

Kumppanuusmarkkinoinnilla arvon luominen verkkokaupoille

Tanja Tuulenmäki

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Tradenomi
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Tanja Tuulenmäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

TUULENMÄKI, TANJA:

Kumppanuusmarkkinoinnilla arvon
luominen verkkokaupoille

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 46 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tutki sitä, voiko kumppanuusmarkkinoinnilla luoda arvoa verkkokaupoille, miten tämä arvo ilmenee ja miten verkkokauppa voisi hyötyä tästä arvosta. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli Adtraction Marketing Oy, joka harjoittaa kumppanuusmarkkinointia. Opinnäytetyö haki vastausta tutkimuskysymyksiin: ”Miksi Suomessa isommat verkkokaupat eivät käytä affiliate-markkinointia markkinointikanavana?”, ”Miten affiliate markkinoinnilla voidaan luoda arvoa verkkokaupoille?” ja ”Miten verkkokaupat voisivat hyödyntää affiliate-markkinointia?”

Kumppanuusmarkkinointi on yksi tulospohjaisen markkinoinnin muoto ja se perustuu verkostoitumiseen. Teoriaosassa avatiin menetelmien keinot ja sitä miten niitä hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä. Nämä keinot ovat benchmarking, haastattelu ja value proposition canvas. Value proposition canvasin avulla esitettiin arvolupaukset kumppanuusmarkkinoinnin kohdalla. Näiden keinojen avulla tämä opinnäytetyö selvitti, miten verkkokaupat voisivat hyödyntää kumppanuusmarkkinointia.

Keskeisenä tuloksena tietoperustan ja aineoston avulla saatiin, että kumppanuusmarkkinoinnista voi olla hyötyä verkkokaupoille. Lisäksi saatiin myös tuloksia siitä, millaista arvoa kumppanuusmarkkinoinnilla voi saavuttaa ja tavoitella. Tässä osiossa on myös kehitysehdotuksia Adtraction Marketing Oy:lle myynti- ja markkinointitilaisuuksia varten.

Johtopäätökset korostivat sitä, että verkkokaupat voisivat hyödyntää kumppanuusmarkkinointia, kumppanuusmarkkinoinnilla voisi saavuttaa mahdollisia lisätuloja sekä saada mahdollisesti uusia asiakkaita.

Asiasanat: affiliate-markkinointi, kumppanuusmarkkinointi, kumppanuusverkosto, verkkokauppa, benchmarking, haastattelu, arvo

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

TUULENMÄKI, TANJA: Adding value with affiliate marketing
in online stores.

Bachelor's Thesis in Service Management 46 pages, 2 pages of
appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and show the benefits of using affiliate marketing in online stores. The principal of this thesis is Adtraction Marketing Oy. This study answers to research questions: "Why bigger online stores don't use affiliate marketing part of their marketing in Finland?", "How affiliate marketing can create value to online stores?" and "How online stores could have benefits from affiliate marketing?"

Affiliate marketing is a version of performance-based marketing and it's based on networking. This study also explains other concepts which are good to know when reading this study. The theoretical part explains used methods and how they are used in this study. These methods are benchmarking, interview and value propositions canvas.

Futhermore this study explains how the whole thesis process went. It explains how I answer to this studies research problem. How the chosen companies were benchmarked and how the interview was carried out. Also the process part explores the conclusion of benchmarking and interview.

The result part construed the key results of this study. The study results show that a company can find benefits by using affiliate marketing. In this part there are a few development ideas to my commissioner Adtraction Marketing Oy.

Finally, the conclusion part explains the conclusions in more detail. Also in the conclusions there is a review of this thesis. The conclusions of this study are that online stores can have some benefits from affiliate marketing. These benefits are new customers and new income.

Key words: affiliate marketing, affilliate network, online store, benchmarking, interview, value, creating value

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KUMPPANUUS- ELI AFFILIATE-MARKKINOINTI	4
2.1	Verkkokauppa	4
2.2	Affiliate-markkinoinnin logiikka	5
2.2.1	Affiliate-markkinointi osana markkinointikoneistoa	8
2.2.2	Affiliate-markkinoinnin tila Suomessa	9
2.3	Kumppanuusmarkkinoinnin tavoitteellisuus	9
3	ARVON LUOMINEN	12
3.1	Arvolupaus	12
3.2	Value proposition canvas kumppanuusmarkkinointi- verkostosta	13
4	PROSESSIN KUVAUS	16
4.1	Benchmarking	16
4.1.1	Expedia affiliate-ohjelma vertailukohteena	17
4.1.2	Staples affiliate-ohjelma vertailukohteena	19
4.2	Haastattelu	20
4.3	Haastattelu menetelmänä	22
4.4	Haastattelu Dermoshop Oy:lle	22
5	TULOKSIEN YHTEENVETO	24
5.1	Haastattelun tulokset	24
5.2	Benchmarking tulokset	25
5.3	Keskeiset tulokset	27
5.4	Kehitysehdotuksia	27
5.5	Tuloksien ja teorian vertailu	28
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
6.1	Tutkimusprosessin oma arvio	30
6.2	Opinnäytetyön ja oppimisen arviointi	33
6.3	Jatkotutkimusehdotuksia	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Digitaalisaation myötä markkinoinnin keinot ovat lisääntyneet, laajentuneet ja monipuoleistuneet. Internet on yksi mullistavimpia asioita, joka on tuonut lisää ulottuvuuksia markkinointiin. Markkinoinnin muuttuvat keinot koskettavat jokaista liiketoiminnan harjoittajaa, verkkokauppaa ja yritystä. Tärkeää on siis ymmärtää, mitä mahdollisuuksia yrityksellä tai verkkokaupalla on markkinoinnin muuttuessa ja kuinka markkinointia voidaan kehittää. (Juslen 2009, 19.)

Tämä opinnäytetyö kertoo affiliate-markkinoinnista eli kumppanuusmarkkinoinnista ja siitä, miten kumppanuusmarkkinoinnilla voidaan luoda arvoa suuremmille verkkokaupoille. Tavoitteena on benchmarkkauksen ja haastattelujen avulla analysoida, miksi Suomessa suurempienkin verkkokauppojen tulisi hyödyntää affiliate-markkinointia ja miten verkkokaupat voisivat hyödyntää sitä. Tavoite on myös saada näkökulmia, joita Adtraction Marketing voisi käyttää tulevaisuuden myynti- ja markkinointityössään hyväksi. Yhtenä työskentelyvälineenä on myös käytetty value proposition canvasia, jonka avulla voidaan kehittää uusia ja vanhoja arvolupauksia. (Kuowi 2016).

Adtraction marketing Oy on affiliate-markkinointia eli kumppanuusmarkkinointia harjoittava yritys, joka on alkuperältään ruotsalainen yritys. Tällä hetkellä Adtraction verkosto kattaa Suomen ja ruotsin lisäksi myös Puolan, Norjan ja Tanskan. Suomeen Adtraction Marketing Oy on perustettu vuonna 2014. Adtraction Marketing Oy:n perustoiminta-ajatus on tuoda kumppanuusmarkkinoinnissa julkaisijat ja mainostajat yhteen. Adtractionin mainostajana ja julkaisijana saa käyttöönsä tuen antavan kumppanin, jonka kanssa harjoittaa kumppanuusmarkkinointia. (Adtraction Marketing Oy 2016.)

Opinnäytetyöni aihe alkoi siitä, kun aloitin harjoitteluni Adtraction Marketing Oy:llä. Halusin tehdä heille opinnäytetyön, joka on heidän yritykselleen oikeasti arvokas. Istuimme alas Adtraction Marketin Oy:n toimitusjohtajan kanssa ja aloimme pohtimaan sitä, mikä on heidän

yrittäjien seuraava askel ja tahtotila. Adtraction Marketingilla on tällä hetkellä suuri kumppanuusverkosto, joiden kanssa he ovat yhteistyössä ja toteuttavat kumppanuusmarkkinointia. Heillä olisi kuitenkin tahtotila ja tarve kehittyä vieläkin suurempien yritysten vaihtoehtoiseksi markkinointikanavaksi. He totesivat, että Yhdysvalloissa kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi tuottaa yrityksille 15-20% tuloista, mutta Suomessa tätä kanavaa käytetään vähän tai ei lähes ollenkaan. Opinnäytetyöhön oli mahdollisia muitakin ideoita. Esimerkiksi menestyneen bloggarin todelliset tulot olisivat voineet olla osana suurempaa kokonaisuutta, kuten blogiyhteistyötapahtuman järjestystä. (Adtraction Marketing Oy 2016.)

Opinnäytetyössäni vastataan tutkimuskysymyksiin:

”Miksi Suomessa isommat verkkokaupat eivät käytä affiliate-markkinointia markkinointikanavana?”

”Miten affiliate-markkinoinnilla voidaan luoda arvoa verkkokaupoille?”

”Miten verkkokaupat voisivat hyödyntää affiliate-markkinointia?”

Opinnäytetyössäni toistuvat käsitteet, jotka on hyvä ymmärtää opinnäytetyötäni lukiessa. Avaan nämä kumppanuusmarkkinointia käsittelevät avainkäsitteet käsitteet sen vuoksi, että se on nopeasti kasvava netin markkinointitapa, ja sitä ei ehkä vielä ole täysin sisäistetty. (Saine 2015).

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi on tulospohjainen markkinointimalli, jossa maksetaan komissioita toteutuneista myynneistä, vierailusta tai tilauksesta verkkokaupassa (Prussakov 2009, 4-5).

Mainostaja on tässä opinnäytetyössä yritys, joka haluaa markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Mainostaja on kumppanuusmarkkinoijan asiakas (Prussakov 2009, 4-5.)

Julkaisija on henkilö tai yritys, joka ylläpitää verkkosivuja. Tässä opinnäytetyössä julkaisijalla tarkoitetaan yleisimmin bloggaria, eli yksityishenkilöä. (Prussakov 2009, 4.)

Kumppanuusmarkkinoija on kumppanuusmarkkinointia harjoittava yritys. Tässä opinnäytetyössä esimerkki yrityksenä on käytetty toimeksiantajaa Adtraction Marketing Oy:tä. (Prussakov 2009, 4.)

Kumppanuusverkosto verkosto, jonka luo mainostaja, julkaisija, kumppanuusmarkkinoija ja asiakas eli kuluttaja (Ossi 2009).

Kumppanuusohjelma eli *affiliate-ohjelma* on ohjelma, jossa asiakas on osallisena toteuttamassa kumppanuusmarkkinointia. (Ossi 2009).

Asiakas tarkoittaa tässä opinnäytetyössä mainostajaa, joka on kumppanuusmarkkinoijan asiakas. Joissakin kohdassa asiakkaalla tarkoitetaan kuluttajaa, jolloin se on mainittu erikseen.

Komissio on palkkio jonka mainostaja maksaa ainostaan toteutuneista myynneistä tai liideistä julkaisijakumppanilleen (Ossi 2009).

Blogi on verkkosivu, jota ylläpitää yksi tai useampi henkilö. Sinne kirjoitetaan säännöllisesti julkaisuja eli blogipostauksia ja lukijalle tehdään selväksi, että kyseessä on henkilökohtaisia mielipiteitä. Bloggaaja on henkilö, joka kirjoittaa blogia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145.)

Verkkokauppa on pelkistettyinä sähköisesti tapahtuvaa kaupankäyntiä (Hallavo & Valvanne 2009, 193).

2 KUMPPANUUS- ELI AFFILIATE-MARKKINOINTI

Pyrin osoittamaan, miten arvoa voidaan luoda affiliate-markkinoinnilla ja miten verkkokaupat voisivat hyödyntää kumppanuusmarkkinointia.

Keskeisimmät käsitteet on affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi, arvo ja verkkokauppa.

2.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntinä, ja nimestään huolimatta se on enemmän kuin kaupankäyntiä verkossa. Verkkokauppa on myynnillisestä tapahtumasta ja teknologisesta toteutuksesta huolimatta suurimmaksi osaksi asiakkaan ymmärrystä. Siksi verkkokauppa on tärkeä ymmärtää käsitteenä, kun puhutaan internetmarkkinoinnista. (Hallavo & Valvanne 2009, 193.)

Vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan 85% kuluttajista käy verkkokaupoissa tutkimassa, vertailemassa ja hakemassa tietoa ennen myymälään menoa. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokauppaa tarkastellessa, ei kannatta keskittyä pelkästään myyntiin. Verkkokaupan tarjoama lisäarvo on kuluttajille tärkeää ja olennaista kuluttajakäyttäytymisessä. (Hallavo & Valvanne 2009, 194-195.)

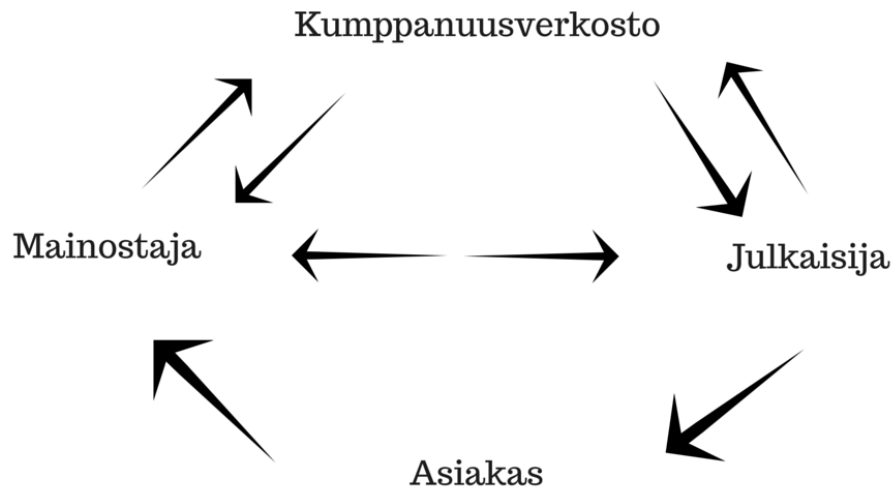
Verkkokauppa ei kuitenkaan tarkoita kaikkien markkinapanostusten siirtämistä verkkoon. Täytyy huomioida kaikki osa-alueet. Asiakas saattaa ensin nähdä tuotteen televisiossa, keskustella siitä ystävänsä kanssa, jonka jälkeen vasta siirrytään verkkoon vertailemaan. Tämä monikanavaisuus tulee ottaa huomioon verkkokaupan toiminnassa ja markkinakanavoiden valinnassa ja panostuksessa. (Hallavo & Valvanne 2009, 195-196.)

2.2 Affiliate-markkinoinnin logiikka

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on tulospohjainen markkinointimalli, jossa maksetaan komissioita toteutuneista myynneistä, vierailusta tai tilauksesta verkkokaupassa. Affiliate-markkinointi koostuu mainostajan, julkaisijan ja affiliate verkoston yhteistyöstä. Tämän verkoston avulla mainostaja tavoittaa mahdollisesti uusia ja tärkeitä asiakkaita sivustolleen. (Prussakov 2007, 4-5.) Fogelholmin (2009, 105) mukaan kumppanuusmarkkinointi on luonteeltaan enemmänkin myyntiä ja myynnin edistämistä kuin markkinointia.

Affiliate-markkinointia voi toteuttaa monella eri tapaa. Affiliate-markkinointi toteutuu ensisijaisesti verkossa ja Prussakov (2007, 10-13) jakaa ne viiteen eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat sisältösivut, hintavertailusivustot, alennuskoodisivut, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemarkkinointisivut.

Sisältösivut voivat olla isompia portaaleja tai pienemmän sisällön tuottajia kuten bloggarit. Sisältösivuille luodaan affiliate linkkejä, bannereita, tekstilinkkejä, videoita tai tuotelinkkejä, joita asiakas seuraa ja tekee oston, jolloin julkaisija tienaa cost-per-sale (CPS) periaatteella. Eli julkaisija saa komission toteutuneista myynneistä. (Prussakov 2007, 4.) Tämä julkaisijan, kumppanuusverkoston, mainostajan ja asiakkaan luoma verkosto, on yksinkertaisimmillaan hyvä esimerkki kuinka kumppanuusmarkkinointi toimii. (Kuvio 1.) Kuvio 1 näyttää, että kumppanuusverkostossa on kokonaisuudessaan neljä osapuolta. Kumppanuusverkosto tuo mainostajan ja julkaisijan yhteen. Julkaisija tavoittaa uusia asiakkaita mainostajalle. Näin saadaan aikaiseksi jatkumo, jossa jokainen hyötyy verkoston osallisena olemisesta. Tässä kuviossa asiakkaalla tarkoitetaan kuluttajaa. (Ossi 2009.)



Kuvio 1. Kuinka kumppanuusverkosto toimii? (Ossi 2009).

Hintavertailusivustoilla julkaisija on kerännyt samalle sivustolle tuotteita ja/tai tarjouksia, jonka kautta tehdyt ostot tuottavat komissiot julkaisijalle. Alennuskoodisivustot toimivat samalla idealla. Alennuskoodisivustolle on kerätty koodeja, joita käyttäjä käyttää ostoissaan nettisivuilla, josta julkaisija saa komissiot. Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään postituslistaa hyväksi, jota kautta kerätään tilaajia tai ostajia, jolloin tienataan cost-per-sale (CPS) tai cost-per-action (CPA) periaatteella. Cost-per-sale on mainonnan maksumalli, jossa mainostaja maksaa kampanijan tekijälle totetuneista myynneistä. Cost-per-actionissa maksetaan kampanijan aikaansaamista teoista.(Prussakov 2007, 10-11.) Munkki (2009, 113) kertoo, että sähköpostimarkkinoinnin etu on sen dynaamisuus ja nopeus. Hakukonemarkkinointia harjoittavat julkaisijat käyttävät pay-per-click (PPC) periaatetta ja ohjaavat hakukoneidenkautta liikennettä

mainostajien sivuille. Pay-per-click mainonnan maksumallissa maksetaan saaduista klikeistä.(Prussakov 2007, 12-13).



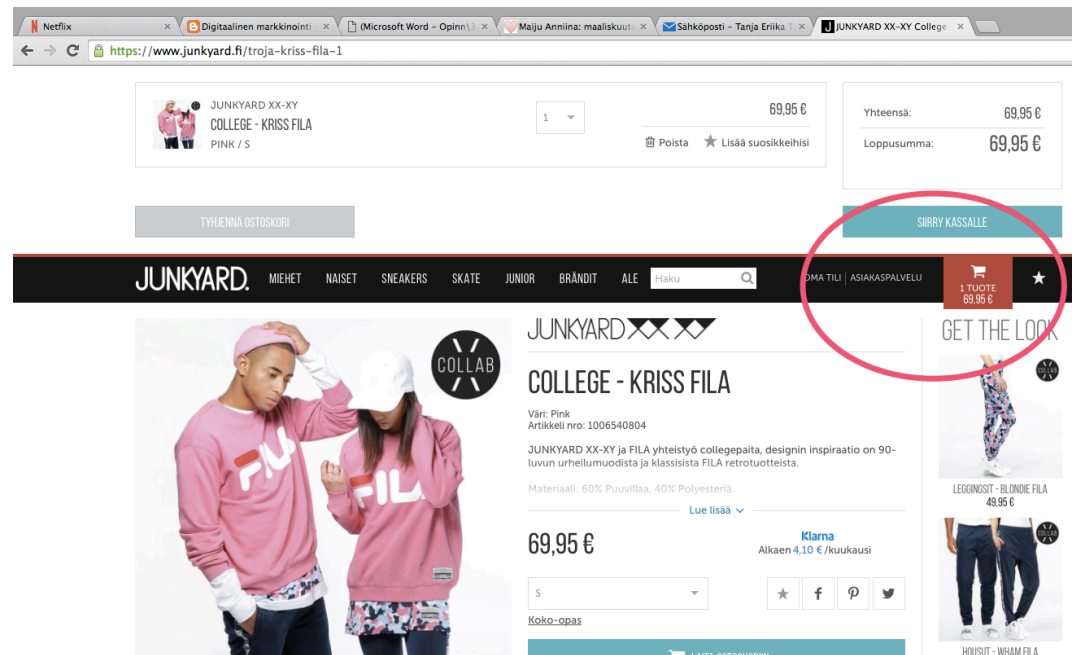
Kuva 1. Blogissa oleva mainos (Maiju Anniinan blogi 2016.)

otetaan kassalla "aktivoi tarjous" -kenttään. Alennusta ei voi yhdistää muihin ale-/kampanjahintaisiin tuotteisiin ja toimituskulut lisätään auksen loppusummaan. Alempana kollaasiin listasin kyseisen nettikaupan omia lemppari tennareitani, jotka kaikki siis ovat myös saatavilla, s ne teidänkin silmääne miellyttävät. Kyseisellä sivustolla on muitakin ihania tennareita jokaisen makuun, joten eikun vain tsekkaamaan!

Elloksen nettisivuille pääsee [tästä](#) linkistä, ja toivotankin teille oikein mukavia shoppailuhetkiä!

Kuva 2. Blogissa oleva mainoslinkki (Maiju Anniinan blogi 2016.)

Yllä olevissa kuvissa näkyy kaksi erilaista tapaa, joilla mainoslinkit tai mainokset näkyvät bloggarin sivuilla, jotka ohjaavat kuluttajan mainostajan sivulle (Kuva 1 ja kuva 2). Kuluttaja mahdollisesti seuraa kyseistä blogia tai etsii tuotearvosteluita, jolloin hän näiden linkkien kautta löytää mainostajan sivun. Jos hän tekee mainostajan sivulla (Kuva 3.) oston, saa julkaisija eli bloggari tästä komissiot.



Kuva 3. Kuluttaja on tehnyt tai on tekemässä ostoksia mainostajan sivulla.

2.2.1 Affiliate-markkinointi osana markkinointikoneistoa

Sähköisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat nykypäivänä melkein rajattomat, ja tämä tulee ottaa huomioon kun suunnitellaan ja kehitetään yrityksen markkinointia. Nyky-markkinoinnissa on kolme osa-aluetta: oma-media, ostettu media ja ansaittu media. Omaan mediaan luetellaan omat nettisivut, verkkokauppa tai asiakaslehti, ostettuun mediaan luetaan selvästi ostettu media, esimerkiksi bannerit ja ansaittu mediaa on erilaiset sosiaalisen median kanavat ja keskustelut, joita yritys ei itse pysty hallita. Näiden kolmen osa-alueen yhteisvoimin, voi yrityksen markkinointikoneisto olla erittäin toimiva. (Lehtomäki 2012.)

Affiliate-markkinointi voisi olla keino, joka toimii näiden kolmen osa-alueen yhdistäjänä ja tehostaa näitä kaikkia. Yrityksellä on jo oma-media ja ehkä ostettuakin mediaa, ja voisi laajentaa markkinointia ostetun median kautta ansaittuun mediaan. Affiliate-markkinoinnin avulla yrityksen

verkkokauppaan, eli omaan mediaan tulee uusia asiakkaita erilaisten blogien kautta, eli ostetun ja ansaitun median välimuodon kautta. Blogi ei ole täysin ansaittua mediaa, koska se on yhteistyössä verkkokaupan kanssa, mutta blogin kirjottaja kuitenkin kirjoittaa omista kokemuksistaan ja mielipiteistään, jolloin se on ansaittua mediaa. (Lehtomäki 2012.)

2.2.2 Affiliate-markkinoinnin tila Suomessa

Fogelholm (2009 107) kertoo, että kumppanuusmarkkinointi on tuotu Suomeen vuonna 2000, ja sen toi Suomeen yritys nimeltä TradeDoubler. Suomessa on tällä hetkellä noin 10 affiliate-verkostoa, joka on suhteellisen vähän verrattuna siihen, kuinka aktiivisesti affiliate-verkostoja hyödynnetään esimerkiksi Amerikassa (Heiskanen 2016).

Vaikka kumppanuusmarkkinointi ei ole kaikkien verkkokaupojen markkinointikeinovalikoimassa mukana, se on hintavertailusivustojen pääasiallinen toimintamalli Suomessa. Hintavertailusivustoja ovat esimerkiksi Hintaseuranta.fi ja Vertaa.fi. (Ossi 2009.)

2.3 Kumppanuusmarkkinoinnin tavoitteellisuus

Tärkeää kumppanuusmarkkinoinnissa on ymmärtää sen tavoitteellisuus. Yleisesti markkinoinnin tavoitteita kannattaa miettiä pitkällä ja lyhyellä tähtämellä ja sitä kautta kumppanuusmarkkinoinnin lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita.

Markkinoinnillisilla toimenpiteillä on aina tavoitteita ja niiden tehtäviin kuuluu saada tuloja tai auttaa kilpailuedun säilyttämisessä ja lisäämisessä, asiakassuhteiden kehityksessä sekä yrityksen brändin kirkastamisessa. (Yritys-Suomi 2016.)

Tästä voidaan päätellä, että nämä tavoitteet on tärkeää pitää mielessä kumppanuusmarkkinoinnin kohdalla. On tärkeää ymmärtää, että kumppanuusmarkkinoinnilla tavoitellaan lisätuloja mainostajalle tai julkaisijalle, niin kuin markkinoinnilla yleisestikin. Samoin uusien asiakassuhteiden tavoittelu ja kehitys on tärkeä tavoite kumppanuusmarkkinoinnissa. Brändin kirkastaminen ja tunnettavuuden kasvattaminen on myös kumppanuusmarkkinoinnin yksi tärkeä tavoite.

Tavoitteiden saavuttamista voi seurata SMART-tavoitteen avulla. SMART-tavoite koostuu näistä asioista (Salminen 2015):

Specific.

- Tarkka määritelmä siitä, mitä tavoitellaan. Kumppanuusmarkkinoinnin tavoite voisi olla uudet asiakkaat mainostajalle eli verkkokaupalle.

Measurable.

- Tavoitteen täytyy olla mitattavissa. Kumppanuusmarkkinoinnin mitattava tavoite voisi olla uudet rekisteröityneet asiakkaat verkkokaupassa.

Attainable.

- Tavoitteen täytyy olla saavutettavissa ja täytyy tietää, miten se on mahdollista saavuttaa. Kumppanuusmarkkinoinnin kohdalla saavutettava tavoite saavutetaan kumppanuusverkoston ja julkaisijoiden avulla.

Relevant.

- Tavoitteen on oltava merkityksellinen. Uudet asiakkaat ovat verkkokaupalle aina merkityksellisiä.

Time-bound

- Tavoitteen pitää olla aikataulutettu. Kumppanuusmarkkinoinnin kohdalla se voi tarkoittaa sitä, että tietyt tavoitteet täytyy olla saavutettu tietyn ajan kuluessa tai sitten että kumppanuusmarkkinointia toteutetaan jatkuvasti yhtenä markkinointikeinona.

3 ARVON LUOMINEN

Grönroos (2011, 282) toteaa, että käsite arvo on vaikea käsite. Yksinkertaisimmillaan arvo määritellään vertailuksi hyödyn ja uhrauksien välillä tai että asiakas tuntee olonsa paremmaksi käytettyään tuotetta tai palvelua. Määritelmän hankaluutta kuitenkin lisää se, että jokainen ihminen kokee arvon erilailla ja arvostaa eri asioita samassa tuotteessa tai palvelussa. Esimerkkejä arvosta voi olla fyysinen käyttö, mentaalinen käyttö tai omistus.

Arvon luominen on kuitenkin Grönroosin (2011, 282) näkökulmasta enemmänkin *value-in-use*, eli asiakas luo ja vastaanottaa itse arvoa käytössä. Tämä sopii myös kumppanuusmarkkinoinnin tuomaan arvoon. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaasta tulee osa arvonluomisprosessia, eikä arvoa luoda ainoastaan palvelun tai tuotteen tarjoajan toimesta. Kumppanuusmarkkinoinnin kohdalla tällä tarkoitetaan sitä, että käyttämällä kumppanuusmarkkinointiverkostoja, voidaan saavuttaa sellaisia arvoja, kuten lisää asiakkaita tai saavutettavuutta, jota pelkästään omalla verkostolla tai palvelulla ei voida saavuttaa.

3.1 Arvolupaus

Vargo ja Lusch (2007, 7) toteavat kuitenkin, että yritys ei voi itsessään toimittaa arvoa, vaan ainoastaan arvoehdotuksia. Arvoehdotukset eli *value propositions* on käännetty suomenkielelle arvolupaukseksi. Kuowin mukaan (2016) arvolupaus on yksinkertaisimmillaan niitä asioita, joita yritys lupaa asiakkailleen ja miksi asiakas valitsi juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Tuulaniemi (2011, 33) on määritellyt arvolupauksen näihin asioihin:

- Määrittelee ja kuvaa, mistä tuotteessa on kyse
- Kertoo, kenelle tuote on suunnattu
- Kertoo, mitä asiakas hyötyy tuotteesta
- Kuvaa kilpailijoista erottavat tekijät ja sen miksi tuote on ainutlaatuinen.

3.2 Value proposition canvas kumppanuusmarkkinointi-verkostosta

Kun lähdin pohtimaan arvoehdotuksia eli arvolupauksia, joita kumppanuusmarkkinointi-yritykset voivat luvata asiakkailleen eli mainostajilleen, käytin menetelmänä value proposition canvasta. Value proposition canvasiin kootut asiat ovat pohdittu yhdessä Adtraction Marketing Oy:n toimitusjohtajan kanssa. Value proposition canvas on kehitetty uusien ja vanhojen arvolupauksien kehittelyyn. (Kuowi, 2016.)

Kuvion (Kuvio 2) vasemmalla puolella on merkittävät kohdat Gains, Customers job sekä Pains, eli hyödyt, tehtävät ja ongelmat. Nämä osiot kuvaavat asiakkaan puolta, eli tässä tapauksessa mainostajan puolta. Tähän osioon on lueteltu työt, jotka asiakkaan tulisi saada tehdyksi. Nämä työt pyritään ymmärtämään ja kartoittamaan siihen liittyvät hyödyt ja uhraukset. Oikealle puolelle on merkittävät organisaation puoli, eli kumppanuusverkoston puoli. Oikealle puolelle on merkittävät kohdat Product & Service, Gain creator ja Pain relievers. Näiden avulla kuvataan, miten kumppanuusverkosto-yritys aikoo tarjota arvoa asiakkaalle. (Kuowi 2016.)

Customers Job eli tehtävät kohdassa on vastattu kysymyksiin mitä asiakas haluaa saada tehdyksi. Kumppanuusmarkkinointi-verkoston asiakas, eli tässä tapauksessa mainostaja, haluaisi saada onnistuneen markkinoinnin, näkyvyyttä brändille ja löytää oikeat kumppanit markkinointikanaville. Siihen vastaa kuvion (Kuvio 2.) vasen puoli Product & Service eli tuotteet ja palvelut. Kumppanuusverkosto tarjoaa näihin ratkaisuja palveluna. Kumppanuusverkostolla on tai se tarjoaa: (Strategyser 2016.)

- Laaja verkosto
- Tieto ja taito
- Samalla saa ilmaista näkyvyyttä
- Turvallinen mediaympäristö
- Asiakas maksaa vain toteutuneista kaupoista
- Teknologinen toteutus
- Täysin läpinäkyvän markkinointikeinon

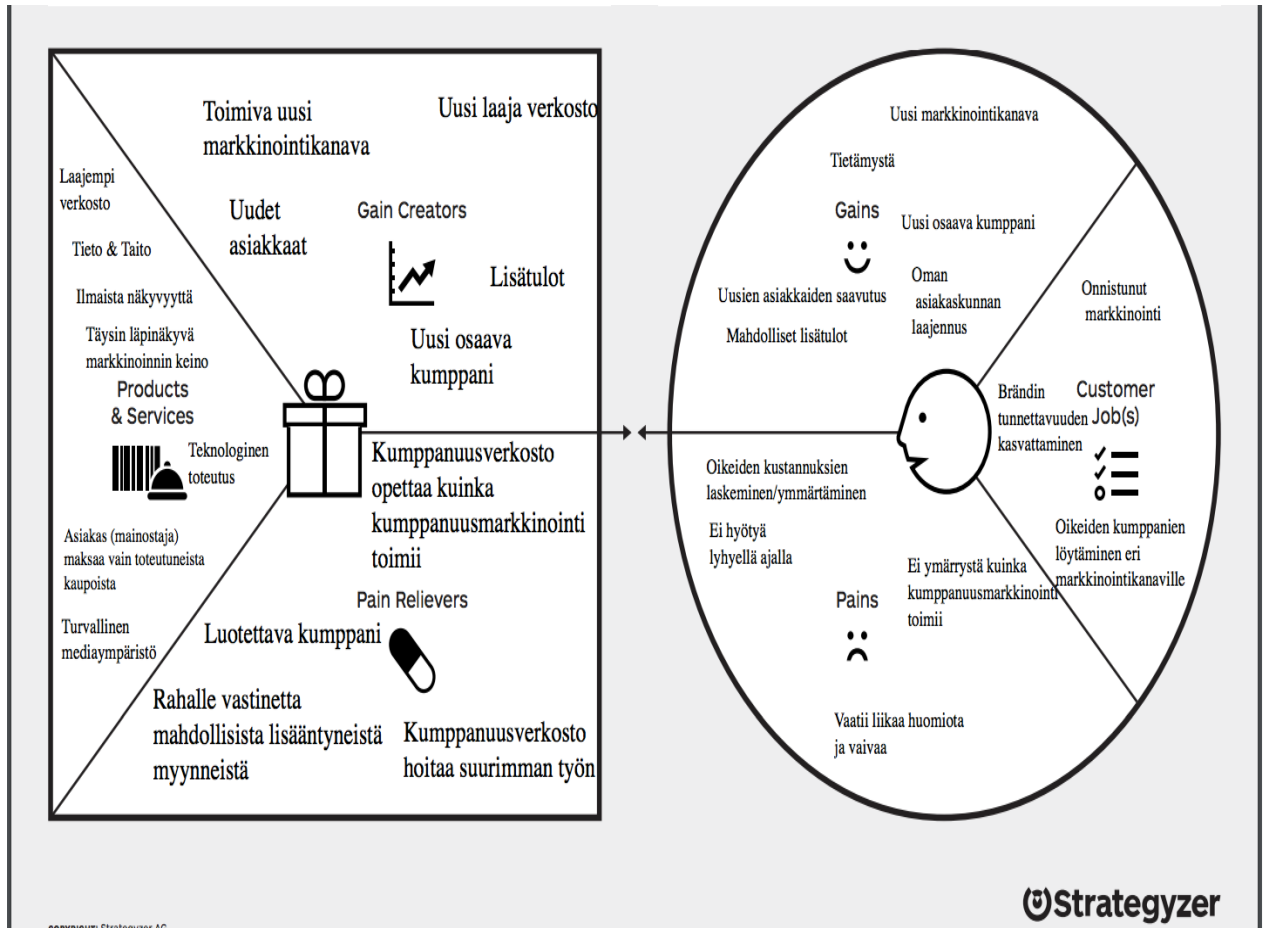
Nämä asiat ovat asioita, joita kumppanuusverkostolla on tarjota palveluna ja jolla he voisivat helpottaa asiakkaan työtä.

Kuvion (Kuvio 2.) kohdassa Pains eli ongelmat on mainittu asiakkaan näkökulmasta asioita, jotka mielletään negatiiviseksi palvelussa. Kumppanuusverkoston asiakas voi suhtautua negatiivisesti asioihin kuten: ei ole hyötyä lyhyellä ajalla, vaatii liikaa aikaa ja huomiota, ei täyttää ymmärrystä miten kumppanuusmarkkinointi toimii ja oikeiden kustannuksien laskeminen/ymmärtäminen. Näihin ongelmiin vastaa kuvion (Kuvio 2.) oikea puoli kohdassa Pain relievers. Pain relievers kohdassa on haettu asioita, joita kumppanuusmarkkinointi-verkosto voi tarjota asiakkaalleen jotka helpottavat negatiivisiä tuntemuksia. Pain relievers eli ongelmien poistaminen kohdassa on mainittu asiat: (Strategyser 2016.)

- Rahalle vastinetta mahdollisista lisääntyneistä myynneistä
- Kumppanuusverkosto opettaa kuinka kumppanuusmarkkinointi toimii
- Kumppanuusverkosto hoitaa suurimman työn
- Luotettava kumppani

Kuvion (Kuvio 2.) kohtaan Gains eli hyödyt on listattu asioita, joita asiakas tahtoo ja haluaa yritykselleen palvelun kautta. Näitä asioita ovat uusi markkinointikanava, tietämys, oman asiakaskunnan laajennus, uusien asiakkaiden saavutus ja mahdolliset lisätulot. Kumppanuusverkoston puolesta Gain creator eli hyötyjen luonti kohdassa näihin on vastattu: (Strategyser 2016.)

- Uusi laaja verkosto
- Toimiva uusi markkinointikanava
- Uusia asiakkaita
- Lisätuloja
- Uusi osaava kumppani



Kuvio 2. Value proposition canvas kumppanuusverkoston kohdalla (Strategyzer 2016.)

4 PROSESSIN KUVAUS

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen, ja osoitan bechmarkingin sekä haastattelun avulla, miten arvoa luodaan mahdollisilla affiliate-verkostoilla ja ohjelmilla. Benchmarkkasin kaksi Amerikkalaista yritystä, jolla on omat affiliate-ohjelmat, joista on heille paljon hyötyä. Haastattelun toteutin suomalaiselle verkkokaupalle. Sen avulla halusin tuoda esille sen, mihin he käyttävät markkinointipanoksiaan ja miksi he eivät käytä affiliate-markkinointia. Tässä luvussa kerron, miten prosessi edistyi benchmarkkauksen ja haastattelun kanssa. Tämä luku kertoo lukijalle, minkälaiset affiliate-ohjelmat benchmarkkasin ja miksi sekä minkälaisen haastattelun toteutin. Lukijan kannalta on tärkeää ymmärtää, miten prosessi edistyi.

4.1 Benchmarking

Benchmarkkauksessa minua avusti Adtraction Marketing Oy:n toimitusjohtaja, jolla on vahva näkemys siitä, millaisia affiliate-ohjelmia suomalaisilla suuremmilla verkkokauppoilla tulisi olla. Affiliate-ohjelmia voi joko olla omia tai ulkoisia. Benchmarking on tutkimustapa, jossa halutaan oppia muilta yrityksiltä. Tässä tarkoituksena oli osittaa, miksi affiliate-markkinointi kanava toisi lisäarvoa mainostajille (Stapehurst 2009, 4-5).

Stapenhurstin (2009, 4-5) mukaan benchmarking voidaan määritellä monella eri tapaa, riippuen siitä mistä kulmasta sitä lähestytään. Erilaisia määrittelytapoja ovat:

”Joka kerta, kun vertailimme tietoa, me benchmarkkaamme.”

”Jatkuva prosessi, jossa vertaillaan tuotteita ja palveluita alan johtaviin kilpailijoihin.”

”Benchmarkkauksella yritämme ottaa selvää missä olemme hyviä ja missä huonoja.”

”Benchmarkkauksella otamme selvää mikä toimii ja opettelemme toimimaan niin.”

”Benchmarkkauksella otamme selvää, ovatko muut kohdanneet samoja ongelmia ja opimme miten selvittää ne ongelmat.”

”Benchmarkkauksella opimme, jos joku tekee asiat paremmin ja yritämme matkia sitä.”

Yhden määritelmän mukaan benchmarkkaus on varastamista häpeilemättä, mutta sitä se ei kuitenkaan ole. Benchmarkkaus on ideoiden hyväksymistä, sisäistämistä ja oppimista. Kun aletaan benchmarkkaamaan, on tärkeää tutkia ilmiö hyvin tarkasti. Ensin identifioidaan kehittämistä kaipaava kohde, jonka jälkeen etsitään vertailukumppanit joista etsitään tietoa. Tehdään muistiinpanot havainnoista ja lopuksi tarkastellaan kriittisesti huomioita ja mahdollisesti sovitetaan oman yrityksen toimintatapoihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 162-164.)

4.1.1 Expedia affiliate-ohjelma vertailukohteena

Benchmarkkasin yhdysvaltalaisen yhtiön nimeltä Expedia, jolla on oma affiliate-ohjelma. Tarkoituksena oli oppia, mitä hyötyä heidän affiliate-ohjelmasta on heidän verkoston jäsenille. Toteutin benchmarkkauksen maaliskuussa 2016 heidän affiliate-ohjelman nettisivuilla, jossa heillä oli informatiivinen video, joka kertoi, mitä heidän affiliate-ohjelma tarjoaa ja mitä arvoa se luo yrityksille. Avasin benchmarkkauksessa nettisivujen sisältöä noin viikon verran, tein havainnoistani muistiinpanoja ja tein tulkintoja siitä, miten muut yritykset voisivat hyödyntää erilaisia affiliate-ohjelmia. Valitsin Expedia affiliate-ohjelman sen vuoksi, että tässä ohjelmassa oli havainnoitu ja avattu hyvin sitä, minkälaisia arvoja ja hyötyjä se tarjoaa asiakkailleen. Havainnoin benchmarkkauksen avulla näitä asioita:

- Mitä kyseinen yritys lupaa affiliate-ohjelmallaan asiakkaalle?
- Mitkä ovat hyödyt joita affiliate-ohjelmasta voi saada?

- Miksi affiliate-ohjelmaan liittyminen olisi kannattavaa?
- Minkälainen teknologinen toteutus kyseisessä affiliate-ohjelmassa on, onko toimiva
- Onko ulkoinen vai sisäinen affiliate-ohjelma

Expedia on yhdysvaltalainen yhtiö, jonka omistuksessa on ympäri maailmaa monta matkailualan verkkopalvelua. Heillä on oma affiliate-verkosto nimeltä EAN. EAN eli Expedia Affiliate Network on toimii Expedian yhteydessä. EAN:in mielestä erillinen julkaisija tai sivusto tarvitsee oikean kumppanin. EAN lupaa asiakkailleen verkoston, jonka avulla sivusto tavoittaa enemmän hotelleja ja matkakohteita käyttöönsä, parhaan teknologisen toteutuksen ja alustan sekä kumppanin, jolla on asiantuntemus ja tuki, sekä täyden vastineen kumppanuudesta. (Expedia Affiliate Network 2016.)

Se, mikä Expedia Affiliate Networkin lupaamissa asioissa on tärkeää ottaa huomioon, on suuri verkosto, jolla sivusto voi tavoittaa enemmän hotelleja ja matkakohteita käyttöönsä. Tämä toiminta-ajatus toimii myös muiden affiliate-verkostojen toiminnassa. Affiliate-verkostojen avulla on mahdollista laajentaa omaa verkostoa ja tavoittaa esimerkiksi uusia asiakkaita. Hyvä teknologinen toteutus on hyvin tärkeää matkailualan verkkopalveluille. EAN tarjoaa verkostoon liittyvälle sivustolle toimivan teknologisen alustan, joka tekee matkustuskohteiden löytämisen helpoksi matkailijalle. Myös EAN:in tarjoama kumppanuus ja kumppanuuden täysi vastine, asiantuntemus ja tuki ovat asioita joita tulisi löytää muissakin kumppanuusverkostoissa. (Expedia Affiliate Network 2016.)

Expedia Affiliate Network on ulkoisesti miellyttävä ja informatiivisesti toteutettu, mikä on tärkeää verkoston uskottavuuden kannalta. Kumppanuusverkoston toiminta-ajatus on helposti muokattavissa erilaisiin malleihin, kuten blogiyhteistyökuvioihin. Affiliate-verkon käyttäjälle sivuston ja kumppanuusverkoston helppo käytettävyys on tärkeää. Expedia Affiliate Networkin avulla on mahdollista rakentaa tai osittain rakentaa omaa liiketoimintaa, sekä tuoda lisätuloja yritykselle verkoston näkökulmasta.

4.1.2 Staples affiliate-ohjelma vertailukohteena

Toinen affiliate-ohjelma, jonka bechmarkkasin, oli Staplesin oma affiliate-ohjelma. Heidän affiliate-ohjelma eroaa Expedian affiliate-ohjelmasta siten, että Staplesin affiliate-ohjelma on ulkoistettu ohjelma, eikä nettikaupan oma. Toteutin vertailun Huhtikuussa 2016 ja käytin aikaa siihen viikon. Kirjoitin muistiin huomioni ja tein tulkintoja niistä. Tulkinnoissani pyrin tuomaan esille arvon, jota Staplesin affiliate-ohjelman käyttäjät saavat, ja kuinka sitä ajatusmaailmaa voisi hyödyntää muissakin verkkokaupoissa.

Staples on toimistotarvikkeiden tavaratalo. Ensin oli kivijalkakauppa vuonna 1985 ja myöhemmin nettikauppa. Staplesista on tullut maailmanlaajuinen toimistotarvikkeiden kauppa ja he pitävät asiakkaitaan heidän ensimmäisenä prioriteettinaan. Asiakkaiden ja toimistotarvikkeiden lisäksi heillä on on affiliate-ohjelma, eli kumppanuusmarkkinointi-ohjelma. Staples kumppanuusmarkkinointiohjelmaan voi joko liittyä mainostajana tai julkaisijana. He tarjoavat yksinkertaisesti affiliate asiakkaileen mahdollisuuden tienata rahaa ja että he tekevät työn asiakkaan puolesta. (Staples, 2016)

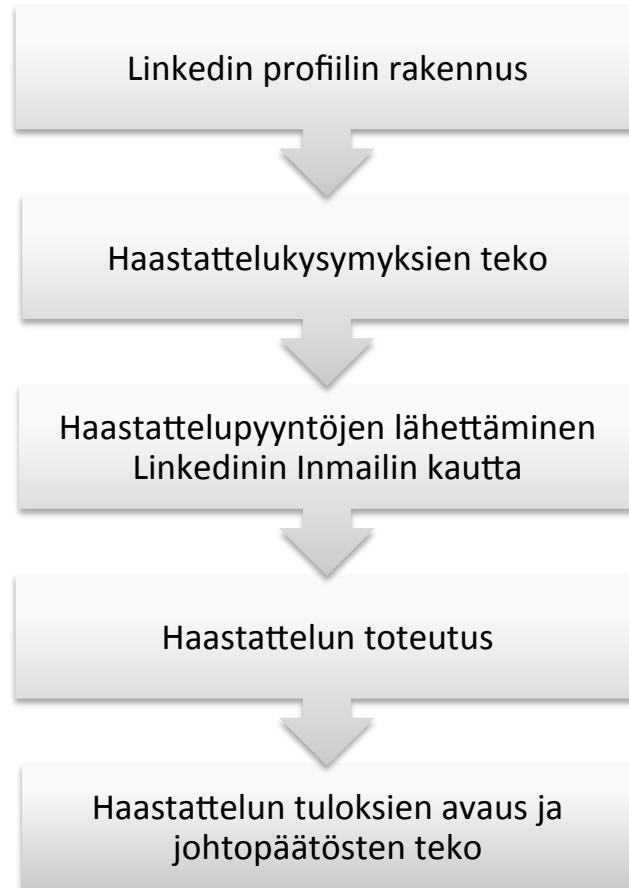
Julkaisijan näkökulmasta tärkeää on komissiot ja sopiva yhteistyökumppani, joka tässä tapauksessa lupaa ehdä työn julkaisijan puolesta. Mainostajan näkökulmasta voi saada lisää näkyvyyttä, uusia asiakkaita ja julkaisijoita, jotka mainostavat tuotteita. Nämä tekijät luovat arvon, joita voi saavuttaa kumppanuusmarkkinoinnilla.

4.2 Haastattelu

Haastatteluprosessin toteuttaminen alkoi lähestymistavan miettimisellä. Tiesin, että voi olla vaikea päästä tekemään haastattelua markkinointi-ihmisille, joita moni ihminen yrittää tavoittaa. Valituissa yrityksissä oli mukana Suomen suurimpiakin konserneja. Valitsimme yhdessä Adtraction Marketing Oy:n toimitusjohtajan kanssa yritykset, joihin lähettäisin haastattelupyynnöt. Yritykset olivat sellaisia, joille kumppanuusmarkkinoinnista voisi olla hyötyä. Sovimme yhdessä toimitusjohtajan kanssa, että lähestyisimme markkinointipäälliköitä LinkedInin avulla. Rakensin toimitusjohtajan avulla minun LinkedInistä niin hyvän ja vahvan kuin pystyimme, että haastattelun saaminen olisi todennäköistä. Lähetin LinkedIn Inmailin kautta tarkoin hahmotellun viestin eri verkkokauppojen markkinointipäälliköille, viesti löytyy opinnäytetyön liitteenä. (Liite 1.) Sain yhdeltä merkittävältä verkkokaupan markkinointipäälliköltä vastauksen ja toteutin haastattelun sähköisesti. Haastattelu oli tarkoitus ensin tehdä paikan päällä, mutta heidän toimistonsa sijaitsi Pohjanmaalla, jolloin sovimme, että se toteutetaan sähköisesti sähköpostilla. Haastatteluja oli yhteensä vain yksi, koska ainoastaan yksi merkittävä haastateltava tavoitettiin. Haastattelupyynnöt lähetettiin yhteensä seitsemän. Osa haastattelupyynnöiden vastauksista oli kieltäviä, ei ollut aikaa tai ei haluttu avata yrityksen markkinoinnillisia toimenpiteitä. Haastattelun vastaukset olivat kuitenkin niin laadukkaita, että laatu korvasi määrän. Kuviossa (Kuvio 3.) näkyy tarkemmin haastattelun eri vaiheet. Haastattelun vaiheet olivat LinkedIn profiilin rakennus, haastattelukysymysten teko, haastattelupyynnöiden lähettäminen LinkedIn Inmailin kautta, haastattelun toteutus sekä haastattelutuloksien avaus ja johtopäätöksen teko. Haastattelu toteutettiin Dermoshop Oy:n markkinointipäällikölle Ann-Sofie Grandelille. Haastattelun runko löytyy liitteenä. (Liite 2.) Haastattelukysymykset olivat:

- Mitä tulos pohjaisia kanavia käytätte tällä hetkellä?
- Mikä on teidän tärkein markkinointikanava?

- Onko teidän markkinointisuunnitelmaan tehty muutoksia viime vuodesta?
- Mistä saatte uusia ideoita ja kuinka helposti otatte uusia ideoita käyttöön?
- Onko markkinoinnin keinovalikoimaan tulossa muutoksia?



Kuvio 3. Haastatteluprosessin eteneminen

4.3 Haastattelu menetelmänä

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivinen menetelmä valittiin, koska halusin selvittää mitä arvoa affiliate-markkinoinnilla voidaan luoda verkkokaupoille eli mainostajille. Haastattelun tunnuspiirteisiin luetellaan tekijät:

- Ennalta suunniteltu
- Haastattelijan tekemä ja ohjaama
- Haastateltavan vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja haastateltavan on tiedettävä tämä

(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämä haastattelu on tyypiltään teemahaastattelun ja puolistrukturoidun haastattelun väliä. Näiden haastattelutyypin väliä sen vuoksi, koska haastattelu ei täytä täysin kummankaan haastattelutyypin tunnuspiirteitä. Teemahaastattelussa kysymykset ovat aseteltu usein teemoittain ja aihe ja ilmiö ovat entuudestaan tuttu haastattelijalle. Puolistrukturoidussa haastattelussa halutaan saada tietoa tietyistä aihepiiristä, mutta haastateltavalle ei anneta kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä haastattelussa kysymykset ovat ennalta tiedossa olevasta ilmiöstä ja aiheesta, mutta kysymyksiä ei ole aseteltu teemoittain, vaan ne käsittelevät vain yhtä teemaa. Tämä teema on markkinointi. Haastateltavan yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet oli aihepiiri, josta halutaan saada tietoa haastattelun avulla.

4.4 Haastattelu Dermoshop Oy:lle

Valitsin haastateltavaksi Dermoshop Oy:n edustajan sen vuoksi, että Dermoshopin nettikauppa valittiin vuonna 2013 vuoden parhaaksi

verkkokaupaksi Itellan järjestämässä kilpailussa. Vastaajia oli yhteensä 13100 (Itella 2014). Tämä on kiinnostava lähtökohta sen puolesta, että Dermoshop Oy on tehnyt ansiokasta työtä saadakseen tällaisen tittelin ja sen vuoksi kiinnostaa, mihin heillä markkinointipanoksia käytetään. Tiedossa oli myös, että Dermoshop ei käytä kumppanuusmarkkinointia markkinoinnin keinovalikoimassaan, jolloin tämä verkkokauppa oli paras mahdollinen haastateltava. Haastattelun kysymyksiin vastasi Dermoshopin markkinointipäällikkö Ann-Sofie Grandell. Grandell on työskennellyt Dermosopille vuodesta 2004 lähtien, joka tekee hänen vastauksistaan todella luotettavia, koska hänellä on vahva näkemys ja ymmärrys Dermoshopin markkinoinnillisista toimenpiteistä.

Dermoshop kehittää ja myy ihonhoitotuotteita ja heillä on oma tuotemerkki nimeltään Dermosil, jota voi ostaa ainoastaan heidän verkkokaupastaan. Vuonna 2015 asiakkaita oli 100 000 Suomessa. Liiketoiminta on aloitettu vuonna 1983 Kornäisissä Henry Backlundin johtamana. Suomessa liiketoiminta on aloitettu vuonna 1988. Tuotteiden valmistus tapahtuu mm. Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa, Saksassa, Italiassa ja Puolassa. Tuotevalikoimassa on noin 350 tuotetta. Dermoshop Oy:n konserniin kuuluvat myös Guest Comfort Oy ja Mosho Oy. Koko konsernin liikevaihto vuonna 2015 oli 29 miljoonaa euroa. (Dermoshop Oy 2016.)

5 TULOKSIEN YHTEENVETO

Tähän lukuun olen kerännyt benchmarkingin ja haastattelun tulokset. Keräsin näiden tuloksien pohjalta vastauksia tutkimuskysymyksiin, jota esitin opinnäytetyön johdannossa. Tutkimuskysymykset olivat:

”Miksi Suomessa isommat verkkokaupat eivät käytä affiliate-markkinointia markkinointikanavana?”

”Miten affiliate-markkinoinnilla voidaan luoda arvoa verkkokaupoille?”

”Miten verkkokaupat voisivat hyödyntää affiliate-markkinointia?”

Lisäksi olen kirjannut ylös konkreettisia ehdotuksia siitä, miten Adtraction Marketing Oy voisi hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia myynti- ja markkinointityössään.

5.1 Haastattelun tulokset

Haastattelussa esitettiin kysymyksiä, joiden aihepiirinä oli markkinointi. Haastattelu toteutettiin sähköisesti Dermoshop Oy:n markkinointipäällikölle Ann-Sofie Grandelille. Dermoshop Oy valittiin haastateltavaksi, koska heidän verkkokauppansa on menestynyt ja voisi mahdollisesti hyötyä kumppanuusmarkkinoinnista. Haastattelun kysymykset voi lukea tarkemmin liitteestä 2 (Liite 2).

Grandell totesi ensimmäisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin että onko heillä käytössä tulos pohjaisia kanavia tällä hetkellä, että heille tämän tyyppiset ratkaisut ovat olleet kalliita, eivätkä he ole hyötäneet niistä kovinkaan paljoa. Yksittäistapauksina heillä saattaa olla joitakin yhteistyökuvioita bloggareiden kanssa. Lisäksi käytössä on perinteiset sosiaalisen median kanavat, joissa maksetaan mainostaminen CPC eli Cost Per Click periaatteella.

Toisen kysymyksen vastauksessa Grandell kertoi, että heidän tärkein markkinointikanava on heidän verkkokaupansa. Verkkokauppaa pystyy mainostamaan sosiaalisessa mediassa sekä Googlen kautta. Toisena tärkeänä markkinointikanavana hän mainitsee heidän asiakaslehtensä DermoLehden, joka ilmestyy kuusi kertaa vuodessa. Sen ilmestyessä verkkokaupan myynti lisääntyy aina hetkellisesti.

Kolmannessa kysymyksessä kysyin, onko heillä tehty muutoksia markkinointisuunnitelmaan viime vuodesta. Grandell kertoi, että suurempia muutoksia viime vuoteen ei ole tullut, mutta he ovat ensimmäisiä kertoja osallistuneet messuille. Messuille osallistuminen on todettu hyväksi keinoksi tavata asiakkaita, koska he ovat ainoastaan verkkokauppa. Yhtenä uutuuksena on bussilla toteutettava ”Dermosil on Tour”-kiertue, jonka avulla he pääsevät myös tapaamaan asiakkaita.

Neljännän kysymyksen vastauksessa Grandell kertoi, että heille tulee jatkuvasti uusia ideoita. He yrittävät tehdä asiat ”heidän tavallaan”. Ideoita tulee yhteydenottojen kautta asiakkailta ja heillä on myös tiivis yhteistyö heidän verkkokauppatoimittajiensa kanssa.

Viimeisen kysymyksen vastauksessa Grandell kertoi, että heille ei ole tulossa suurempia muutoksia markkinoinnin keinovalikoimaan. He yrittävät panostaa vieläkin enemmän ryhmäytymiseen ja ryhmässä tilaamiseen.

Tulokset ja vastaukset, joita hain tällä haastattelulla, tulivat esiin hyvin. Haastattelu vastasi hyvin tutkimuskysymykseen ”Miksi Suomessa isommat verkkokaupat eivät käytä affiliate-markkinointia markkinointikanavana?” Tulospohjaisten markkinointikanavien ongelma on kustannuksien ymmärtäminen tai niiden kallius. Kuitenkin Dermoshopilla on innovatiivinen asenne markkinoinnin muutokseen. Dermoshopilla otetaan uusia ideoita sekä markkinointikeinoja helposti käytäntöön, jos ne ovat toimivia.

5.2 Benchmarking tulokset

Benchmarkingin kaksi eri ulkomaalaista affiliate-ohjelmää, Expedia ja Staplesin. Expedialla on ympäri maailman matkailualan verkkopalveluita ja

Staples on erikoistunut toimistotarvikkeisiin. Valitsin Expedia ja Staplesin affiliate-ohjelmat, koska toisessa affiliate-ohjelma on heidän omansa ja Staplesilla affiliate-ohjelma on ulkoistettu. Halusin benchmarkkauksella havainnoida, mitä asioita ja minkälaisia asioita he tarjoavat asiakkailleen, joista myös verkkokaupat voisivat hyötyä affiliate-ohjelmissa.

Expedia affiliate-ohjelma lupaa asiakkailleen verkoston jonka avulla sivusto tavoittaa enemmän hotelleja ja matkakohteita käyttöönsä. He haluavat myös tarjota asiakkailleen parhaan teknologisen toteutuksen ja alustan. He haluavat olla kumppani, jolla on asiantuntemus ja joka antaa tuen, sekä täyden vastineen kumppanuudesta. Nämä ovat niitä asioita joita yleisesti kumppanuusverkostot tarjoavat asiakkailleen.

Benchmarkatessani Expedia affiliate-ohjelmaa huomasin, että koska ohjelma oli esitetty niin hyvin ja informatiivisesti, se oli erittäin houkutteleva mainostajan näkökulmasta.

Staplesin affiliate-ohjelma lupaa asiakkailleen mahdollisuuden tienata rahaa, julkaisijana tai mainostajana sekä että he tekevät suurimman osan tarvittavasta työstä affiliate-ohjelmaa varten. Affiliate-markkinoinnin helppous, yksinkertaisuus ja läpinäkyvyys on yritetty tuoda näissä lupauksissa esiin.

Benchmarkkauksella sain vastauksia tutkimuskysymyksiin: ”Miten affiliate-markkinoinnilla voidaan luoda arvoa verkkokaupoille?” ja ”Miten verkkokaupat voisivat hyödyntää affiliate-markkinointia?” Expedia affiliate-ohjelma kertoo arvosta, joita he tarjoavat asiakkailleen. Näitä arvoja ovat esimerkiksi asiantunteva kumppani sekä laaja verkosto. Samoin Staplesin ohjelma kertoo tarjoavansa mahdollisia lisätuloja kumppanuudesta sekä kumppanin, joka hoitaa osaavasti työnsä.

5.3 Keskeiset tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida miksi verkkokauppojen tulisi hyödyntää kumppanuusmarkkinoinnin keinoja sekä vastaukseksi saada johtopäätöksiä jotka todentavat kumppanuusmarkkinoinnin tuoman arvon. Analysoinnin välineinä on käytetty benchmarkkausta, haastattelua ja value propositions canvasia. Näiden keinojen avulla halusin saada vastauksia myös tutkimuskysymyksiin, jotka tukevat koko opinnäytetyön otsikkoa.

Halusin myös saada tällä opinnäytetyöllä Adtraction Marketing Oy:lle mahdollisia myynti- ja markkinointielementtejä. Tai mahdollisesti uusia näkökulmia, joilla lähestyä mahdollisia uusia asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä on tärkeää ymmärtää, että kumppanuusmarkkinointia ja kumppanuus-ohjelmia on lähestytty kumppanuusverkoston näkökulmasta eikä mainostajan tai julkaisijan. Olen hakenut myös tutkimuskysymyksiin vastauksia. Tutkimuskysymykset olivat: Miksi Suomessa isommat verkkokaupat eivät käytä affiliate-markkinointia markkinointikanavana?”, ”Miten affiliate-markkinoinnilla voidaan luoda arvoa verkkokaupoille?” ja ”Miten verkkokaupat voisivat hyödyntää affiliate-markkinointia?”

5.4 Kehitysehdotuksia

Tämän työn edetessä ja tarkastellessani aihetta tarkemmin, huomasin yhden suuren asian, joka kumppanuusmarkkinoinnin keinoissa hämää kuluttajaa. Kumppanuusmarkkinointia ei ymmärretä kunnolla, eikä ymmärretä sitä, että mihin kumppanuusmarkkinoinnin ansaintamalli perustuu. Tällöin mahdolliset tulevat asiakkaat vastaavat kieltävästi ennen kuin ymmärtävät, kuinka suurta hyötyä kumppanuusmarkkinoinnista voisi olla.

Tähän pohdin kehitysehdotuksena enemmän kuvioiden ja esimerkiksi juuri erilaisten canvasien käyttöä. Kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt tulisi esittää tuleville asiakkaille mahdollisimman selvästi ja visuaalisesti. Tärkeää on myös avata ansaintamallin idea, ettei asiakas aina ajattele ainoastaan kuluja vaan myös pitkällä aikajänteellä mahdollisia tuloja, uusia asiakkaita ja laajempaa verkostoa. Adtraction Marketing Oy keskittyisi entistä enemmän ”kouluttamaan” asiakasta kumppanuusmarkkinoinnin keinoihin. Tällöin asiakas pystyy tarkastelemaan kumppanuusmarkkinointia ilmiönä ja strategiana, eikä ainoastaan yhtenä kuluna.

Toisena kehitysehdotuksena minulle heräsi ajatus, jos Adtraction Marketing Oy ei ainoastaan ottaisi kantaa tulospohjaisista markkinointimalleista kumppanuusmarkkinointiin, vaan lähtisi myös opastamaan muissa markkinoinnin alueissa. Asiakkailta voi olla hankaluuksia hahmoittaa oman yrityksen koko markkinointia, jos jokainen markkinointikanava toteutetaan eri paikassa. Jos Adtraction Marketing Oy opastaisi muissakin markkinoinnin alueissa, voisi asiakkailta olla helpompi ymmärtää kokonaisuuksia, jos enemmän asioita hoidettaisiin yhden katon alla.

5.5 Tuloksien ja teorian vertailu

Hallavo ja Valvanne (2009, 194-195) kertoivat, että vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan 85% kuluttajista käy verkkokaupoissa vertailemassa ja hakemassa tietoa ennen myymälään menoa. Verkkokauppa tuo asiakkaille mahdollisuuden tutustua tuotteisiin tai palveluihin rauhassa verkossa ennen varsinaista ostopäätöstä. Tätä samaa ilmiötä on tunnistettavissa, kun asiakas lukee mielipiteitä ja arvosteluja blogeissa ja verkossa ennen ostopäätöstä verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä. Tällöin tulee esille benchmarkkaukseni ja haastatteluni tulos. Tässä

kohdassa benchmarkkaukseni tuloksista affiliate-verkoston laajuus korostuu. Kun mainostaja on mukana affiliate-verkostossa, se voi tavoittaa enemmän ja enemmän asiakkaita julkaisijoiden eli bloggareiden avulla. On tärkeää ymmärtää, että kumppanuusmarkkinoinnin verkoston sisällä tapahtuva manonta on julkaisijan omia sanoja ja omia mielipiteitä mainostajan tuotteista. Myös haastattelun tulos, jossa keskeisesti Grandell totesi, että heillä on yksittäisiä blogiyhteistyökuvioita, nousee tässä kohdassa esille. Blogiyhteistyöstä voi olla suurta hyötyä mainostajalle. Koko ajan entistä enemmän korostuu kuluttajan ostokäyttäytyminen netissä tai nettiä apua käyttäen.

Myös kumppanuusmarkkinoinnin käytäntö sopii Grönroosin (2011, 282) teoriaan *value-in-use*, eli asiakas luo ja vastaanottaa itse arvoa käytössä. Asiakkaasta tulee osa arvonluomisprosessia. Tämä näkyy kumppanuusmarkkinoinnissa mainostajan ja kuluttajan näkökulmasta. Kun mainostaja tulee osaksi kumppanuusverkostoa, hän itse omilla toiminnoillaan luo arvoa itse yritykselle kumppanuusverkoston kanssa. Kumppanuusverkosto vain antaa välineet siihen. Kumppanuusverkosto tarjoaa keinoja saavuttaa uusia asiakkaita ja lisämyyntiä, mutta itse tuote, palvelu tai verkkokauppa on mainostajalla. Samoin kuluttaja, joka etsii tuotteita tai palveluita netissä, hän luo itse arvoa yhdessä mainostajan ja julkaisijan luomassa kumppanuusverkostossa. Kuluttaja hakee tuotteita, etsii arvosteluja, ja päätyy mainostajan sivuille. Silloin kuluttaja luo arvoa yhdessä kumppanuusverkoston kanssa. Näin mainostaja ja kuluttaja ovat osana arvonluomisprosessia.

Käytetty menetelmä value propositions canvas sopi hyvin kumppanuusmarkkinoinnin uusien ja vanhojen arvolupauksien pohtimiseen tässä opinnäytetyössä (Kuowi 2016). Teoriassa value proposition canvasiin on kirjattu ylös asiakkaan tehtävät, ongelmat ja hyödyt sekä puolestaan yrityksen vastaukset näihin asioihin. Eli ongelmien ratkaisut, hyötyjen luonti sekä tuotteet ja palvelut. Value propositions canvasin kuvaama asiakas ja yritys sopivat hyvin kumppanuusmarkkinoinnin ja kumppanuusverkoston luonteeseen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni keskeisimpinä johtopäätöksinä on, että verkkokaupat voisivat hyödyntää kumppanuusmarkkinointia, kumppanuusmarkkinoinnilla voisi saavuttaa mahdollisia lisätuloja sekä saada mahdollisesti uusia asiakkaita. Nämä ovat usein asioita, joita tavoitellaan markkinoinnilla. Myös kumppanuusmarkkinoinnin todellisten kustannuksien ymmärtäminen ja sen kallius tuli esille.

Tutkimuskysymykseen, ” Miksi Suomessa isommat verkkokaupat eivät käyttä affiliate-markkinointia yhtenä markkinointikanavana?”, sain johtopäätökseksi tutkimusten pohjalta sen, että kumppanuusmarkkinointi voi tuntua kalliilta ratkaisulta joillekin verkkokaupoille. Tämä voisi olla asia joihin tulisi kiinnittää huomiota Adtraction Marketing Oy:n myynti- ja markkinointitilaisuuksissa. Olisi suotavaa, että kiinnitettäisiin enemmän huomiota siihen, miten kumppanuusmarkkinoinnin ansaintamalli on selvitetään asiakkaalle.

Toisena tutkimuskysymyksenä esitetty: ”Miten affiliate-markkinoinnilla luotaisiin arvoa isommille verkkokaupoille?” on mielenkiintoinen, koska kumppanuusmarkkinointi voi tuoda erilaista arvoa erilaisille verkkokaupoille. Pääsääntöisesti tutkimusten tuloksena tuli kuitenkin, että tärkeimmät arvot, joita kumppanuusmarkkinoinnilla voi saavuttaa, ovat laajemman asiakaskunnan saavuttaminen, osaava ja luotettava kumppani sekä mahdolliset lisätulot. Nämä tulokset vastavat myös tutkimuskysymykseen ”Miten verkkokaupat voisivat hyödyntää affiliate-markkinointia?” “. Nämä asiat Adtraction Marketing Oy voisi ottaa vahvemmin esille myynti- ja markkinointitilaisuuksissa.

6.1 Tutkimusprosessin oma arvio

Omasta mielestäni sain tutkimusprosessista ne vastaukset joita hainkin. Eli tutkimusprosessi oli onnistunut. Benchmarkkauksesta onnistuin löytämään vastauksen siihe, että millaisia arvoja ja asioita affiliate-verkostot tarjoavat ja lupaavat asiakkailleen. Ja haastattelun avulla löysin

vastauksia siihen, mitä tulospohjaisia kanavia käytetään tai miksi ei käytetä. Nämä vastauksien tulokset ovat myös arvokasta tietoa Adtraction Marketing Oy:lle. Näiden vastauksien avulla he voivat miettiä oman kumppanuusverkoston asiakkailleen lupaamia asioita sekä mahdollisesti ratkaista haastattelussa esille tulleita ongelmia tulospohjaisiin kanaviin liittyen.

Haastattelun osalta olisi ollut arvokasta saada useimmilta markkinointipäälliköiltä vastauksia, mutta kuitenkin yhdeltä markkinointipäälliköltä sain jo todella kattavia vastauksia. Jos haastatteluita olisi ollut useampia, niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset olisivat olleet luotettavempia. Täytyy kuitenkin ymmärtää, että henkilöt joita halusin haastatella, olivat Suomen suurimpien verkkokauppojen edustajia, eikä heillä vain ollut aikaa tai kiinnostusta vastata minun haastatteluun. Jos toteuttaisin haastattelun uudelleen, yrittäisin tavoittaa henkilöitä, jotka olisivat helpommin tavoitettavissa.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli tutkimuksen toistettavuus on mielestäni onnistunut tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset eivät vain ole sattumanvaraisia, mutta ovat myös toistettavissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa jos benchmarkkauksen tekisi joku toinen havainnoija, hän todennäköisesti huomaisi samat asiat benchmarkattavissa kohteissa. Samoin haastattelun jos toteuttaisi joku toinen ja eri yritykselle, tulokset voisivat olla samankaltaisia, jos haastateltavan yrityksen lähtökohdat olisivat suhteellisen samanlaiset. Tietysti aina löytyy myös poikkeuksia. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja sitä onko tutkimus pätevä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Mielestäni tutkimusmenetelmät ovat oikeita ja päteviä. Niillä sain vastauksia joita hainkin. Benchmarkkaus tietysti perustuu omiin havaintoihin, mutta uskon että toinen havainnoija olisi tehnyt samanlaisia päätelmiä. Reliabiliteettia ja validiteettia tähän tutkimukseen tuo se, että benchmarkattavat yritykset ja haastateltava markkinointipäällikkö on valittu huolella. Benchmarkattavat yritykset ovat yksiä tunnetuimpia yhdysvalloissa ja niiden kumppanuusmarkkinointiohjelmat tulivat usein

esille käymissäni keskusteluissa Adtraction Marketing Oy:n toimitusjohtajan kanssa. Haastatteluun tuo luotettavuutta se, että Dermoshop on suosittu verkkokauppa sekä että Dermoshopin markkinointipäällikkö on ollut pitkään Dermoshopilla töissä.

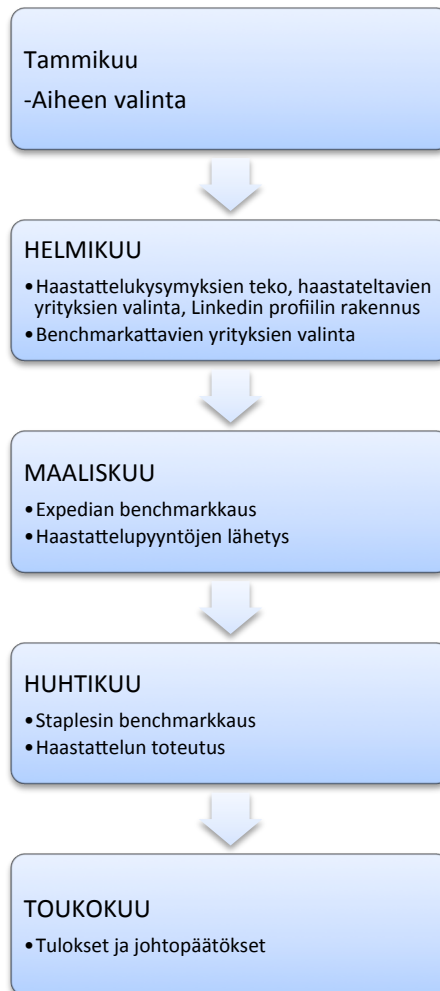
Expedian valinta benchmarktavaksi oli perusteltua, koska tämän yrityksen affiliate-ohjelma nousi usein esille käydyissä keskusteluissa tai verkossa etsiessäni sopivia benchmarkattavia. Dohopin (2016) blogissa Expedian affiliate-ohjelma oli lueteltu yhdeksi parhaaksi hotelli affiliate-ohjelmaksi. Ulkomaalaisilta sivuilta löytyi huomattavasti enemmän kokemuksia Expedian affiliate-ohjelmasta, kuin suomalaisilta sivuilta. Tämän vuoksi Expedian affiliate-ohjelma oli hyvä benchmarkkauksen kohde, koska sen toimivuus on ymmärretty ulkomailla. Nämä asiat toivat Expedian benchmarkkaukseen validiteettia tätä opinnäytetyötä varten. Staplesin affiliate-ohjelman benchmarkkaus oli perusteltua, koska se on niin laajalle levinnyt ketju. Myös Staplesin toimistotarvikkeiden arkisuus toi huomiota siihen, että affiliate-ohjelmia voi käyttää muissakin verkkokaupoissa kuin ainoastaan muodin verkkokaupoissa. Näiden kahden erilaisen affiliate-ohjelman avulla toin esille sen, että kumppanuusmarkkinointia voi hyödyntää monella eri alalla.

Haastattelun valitseminen menetelmäksi oli perustelua siksi, että haastattelun kysymykset oli helppo muotoilla juuri sopiviksi tätä aihepiiriä varten. Tarkoituksenmukaista oli myös haastatella markkinointipäälliköitä, joilla on jonkun tason ymmärrys uusimmistakin markkinoinnin keinosta. Olennaista oli myös, että haastateltavan yritys on menestynyt verkkokauppa, mutta ei tällä hetkellä käytä kumppanuusmarkkinointia markkinointikeinona. Pienen taustatutkimuksen avulla tehtiin sopivat kysymykset ja haastattelupyynnöt lähetettiin sopiville henkilöille. Haastateltava Ann-Sofie Grandell sopi näihin kriteereihin täydellisesti.

6.2 Opinnäytetyön ja oppimisen arviointi

Omasta mielestäni minä olen saavuttanut tästä opinnäytetyöstä kaiken mahdollisen. Oma tietämykseni kumppanuusmarkkinoinnista ja sen keinoista oli ihan alkutekijöissä kun aloitin opinnäytetyöni. Tällä hetkellä voin sanoa, että tiedän ja ymmärrän kumppanuusmarkkinoinnista aika paljon. Tietysti aina voi oppia lisää ja löytää uusia ulottuvuuksia, mutta tämänhetkiset tietoni riittävät siihen, että voisin esimerkiksi työskennellä kumppanuusmarkkinoinnin parissa.

Opinnäytetyöprosessi prosessina oli minun mieleeni. Oli mukava toteuttaa itse alusta lähtien jotakin mielenkiintoista. Ohjaavan opettajan avustus ja yhteistyö oli merkittävä apu prosessissa. Prosessina opinnäytetyön toteutus onnistui parhaalla mahdollisella tavalla ja aikataulussa pysyttiin. Tammikuussa keskityin aiheen valintaan. Helmikuussa tein haastattelukysymykset ja valitsin haastateltavat sekä benchmarkattavat yritykset. Maaliskuussa keskityin Expedian benchmarkkaukseen sekä haastattelupyynnöiden lähetykseen. Huhtikuussa oli Staplesin benchmarkkaus ja haastattelun toteutus. Näiden kuukausien aikana oli myös tiivistä teorian kirjoittamista. Toukokuussa keskityin benchmarkkauksen ja haastattelun tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tein myös viimeisimpiä viilauksia toukokuun aikana (Kuvio 4). Välttyin myös suuremmalta stressiltä, kun ohjaavan opettajan ja Adtraction Marketing Oy:n toimitusjohtajalta sai tarvittaessa tukea tai apua. Pieniä ajankäytöllisiä haasteita tuli esille silloin, kun piti tehdä syventävää harjoittelua samalla opinnäytetyön kanssa.



Kuvio 4. Prosessin eteneminen

6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Tehdessäni tätä opinnäytetyötä, huomasin, että kumppanuusmarkkinointi ei ole vielä kovin tuttu aihe Suomessa. Koska on todennäköistä ja toivottavaa, että kumppanuusmarkkinoinnin käyttö lisääntyisi Suomessa, pohdin muutaman jatkotutkimusehdotuksen, jotka voisivat jatkossa olla hyödyllisiä kumppanuusmarkkinoinnin toteuttajille.

Pohdin myös, minkälaisia jatkotutkimusehdotuksia tähän aihepiiriin voisi olla. Yksi ehdotus on ainakin ottaa case-yritys, joka ottaa käyttöönsä ensimmäistä kertaa kumppanuusmarkkinointiohjelman ja sen mukana

seurata kumppanuusmarkkinoinnista saatavat hyödyt ja haitat. Olisi mielenkiintoista seurata tämänlaista tutkimusta. Tätä tutkimusta voisi tehdä joko mainostajan näkökulmasta tai sitten julkaisijan näkökulmasta. Mainostajan näkökulmasta tarkkailla mahdollisia lisätuloja ja uusien asiakkaiden määrää ja julkaisijan näkökulmasta sitä, miten julkaisijana voisi tienata kumppanuusmarkkinoinnin avulla.

Toisena ehdotuksena pohdin, että olisi mielenkiintoista tutkia case-yrityksen kaikki markkinoinnilliset toimenpiteet ja ohjelmat, mitä kyseinen yritys harjoittaa ja toteuttaa. Tätä tutkimusta voisi lähestyä taloudellisesta näkökulmasta ja tarkastella sitä, mikä kanava tai toimenpide on tuottavin ja mikä ei ole niin kannattavaa.

Kolmas jatkotutkimusehdotus olisi, että kumppanuusmarkkinointia tarkastelisi kuluttajan näkökulmasta. Usein kuluttajaviranomaisille tulee yhteydenottoja koskien sähköposimarkkinointia tai muita vastaavia, jotka paljastavat, ettei kuluttaja ole täysin sisäistänyt, mistä yhteystiedot ovat saatu (Saine 2015). Tämä paljastaa, ettei kuluttajat ole aivan ymmärtäneet sitä, miten netissä tapahtuva markkinointi toimii. Tällöin kumppanuusmarkkinointikin saattaa olla kuluttajalle hämärän peitossa. Kuluttaja ei välttämättä ymmärrä, mikä on mainoslinkki ja mikä blogipostaus on toteutettu yhteistyössä kumppanuusverkoston kanssa tai million hänelle oikeastaan markkinoidaan jotakin verkossa.

Olisi myös mielenkiintoista toteuttaa uusille bloggareille ja mainostajille tapahtuma, ja tuoda tälläisen verkostoitumistapahtuman avulla esille kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt. Tapahtuman markkinointi voisi tapahtua kumppanuusmarkkinoinnin avulla. Tällöin markkinoinnin kohteena olisi asiakkaat, joiden haluttaisiin ottavan kumppanuusmarkkinointi käyttöön.

LÄHTEET

Fogelholm, N 2009. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Grönroos, C. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3)

Hallavo, J &Valvanne, J 2009. Verkkokauppa. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Munkki, P 2009.Sähköpostimarkkinointi. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista oppimista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY pro Oy

Prussakov, E. 2007. A Practical Guide to Affiliate Marketing. 1. painos. AM Navigator,USA.

Stapenhurst, T. 2009. The benchmarking book. United Kingdom:Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

VERKKOLÄHTEET:

Adtraction MarketinOy, 2016. Tuloksiin keskittyvä affiliate-verkosto. [viitattu 14.5.2016] Saatavissa: <https://adtraction.com/fi/about>

Dermoshop Oy. 2016. Dermoshop Oy- Since 1988. [viitattu 9.5.2016] Saatavissa: <https://www.dermoshop.com/fi/info/company>

Dohop. 2016. The top hotel affiliate program. [viitattu 1.6.2016] <http://whitelabel.dohop.com/blog/the-top-hotel-affiliate-programs/>

Expedia, 2016. Expedia Affiliate Network: Your business. Our technology. [viitattu 30.3.2016] Saatavissa: <https://vimeo.com/133435950>

Itella. 2014. Varusteleka voitti suomen paras nettikauppa-kilpailun. [viitattu 9.5.2016] Saatavissa: https://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20130828_suomen_paras_verkkokauppa.html

Kuowi. 2016. Value proposition canvas. [viitattu 9.5.2016] Saatavissa: <http://asiakaskehitys.fi/blogi/value-proposition-canvas/>

Lehtomäki, N 2012. Kansainvälistyksen markkinointiviestintä 2. [viitattu 10.5.2016] Saatavissa: <http://www.sarus.fi/2012/11/kansainvalistyan-markkinointiviestinta-2/>

Maiju Anniinan blogi 2016. [viitattu 2.6.2016] Saatavissa: <http://maiijuanniina.blogspot.fi/>

Ossi, M. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on? [viitattu 3.04.2016] Saatavissa: <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 3.04.2016] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Saine, M. 2015. Kumppanuusmarkkinointi kohentumassa? [viitattu 14.5.2016] Saatavissa: <https://www.tietosuoja-lehti.fi/index.php?mid=2&pid=32&aid=3434>

Salminen, N. 2015. SMART-tavoitteet markkinoinnissa. [viitattu 14.5.2016] Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Strategyser. 2016. The value proposition canvas. [viitattu 14.5.2016] Saatavissa:
http://businessmodelgeneration.com/canvas/vpc?_ga=1.170304288.1082166119.1461583610

Staples. 2016. About us. [viitattu 3.04.2016] Saatavissa:
http://www.staples.com/sbd/cre/marketing/about_us/index.html

Vargo, SL., Lusch, RF. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academic Marketing Science. 36. [viitattu 13.4.2016] Saatavissa

<https://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/filarkiv-2011/1.256835/VargoLusch-JAMS2008-Continuingtheevolution.pdf>

Yritys-Suomi. 2016. Markkinointi. [viitattu 9.5.2016] Saatavissa:
<https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>

SUULLISET LÄHTEET

Ari Heiskanen, 2016. Adtraction Marketing Oy, toimitusjohtaja.

HAASTATELTAVA

Ann-Sofie Grandell, 2016. Dermoshop Oy, markkinointipäällikkö.

LIITTEET

Liite 1. LinkedIn Inmailin kautta lähetetty haastattelupyyntö.

Hei! Olen tekemässä haastattelua tulospohjaisesta markkinoinnista opinnäytetyötäni varten, ja Dermoshopin markkinoinnilliset toimenpiteet kiinnostavat minua erityisesti. Pyytäisin Teidän aikaanne puoli tuntia haastattelua varten. Sopisiko teille esimerkiksi 8.4, 11.4, 12.4 tai 15.4? Jos näistä ajoista jokin ei sovi, voitte myös ehdottaa aikaa.

Tulen itse sovittuun paikkaan sovittuna aikana! Mikäli et ole oikea henkilö, joka vastaa Dermoshopin markkinoinnillisista toimenpiteistä, arvostaisin suuresti, jos voisitte toimittaa tämän viestin eteenpäin oikealle henkilölle.

Ystävällisin Terveisin

Tanja Tuulenmäki

Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Mitä tulospohjaisia kanavia käytätte tällä hetkellä?

-Onko teillä esimerkiksi kanavia, missä maksatte syntyneistä kaupoista, syntyneistä liideistä, tilaajista tai muista vastaavista.

2. Mikä on teidän tärkein markkinointikanava?

3. Onko teidän markkinointisuunnitelmaan tehty muutoksia viime vuodesta?

4. Mistä saatte uusia ideoita ja kuinka helposti otatte uusia ideoita käyttöön?

5. Onko markkinoinnin keinovalikoimaan tulossa muutoksia?