

Keskisuomalaiset pk-yritykset markkinointiautomaation parissa
Mielikuvat, käyttötavat ja tulevaisuus

Ida-Sofia Katajarinne

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Katajarinne, Ida-Sofia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Keskisuomalaiset pk-yritykset markkinointiautomaation parissa Mielikuvat, käyttötavat ja tulevaisuus		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Lehtonen, Timo		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Yrittäjät Ry		
Tiivistelmä <p>Toimeksiantajana opinnäytetyöhön toimi Keski-Suomen Yrittäjät Ry. Tehtävänäni oli kar- toittaa heidän markkinointiautomaatiota käyttävien jäsenyritystensä määrää. Samalla sel- vitän yrittäjien mielikuvia ja tulevaisuuden tavoitteita yrityksiltä, joissa markkinointiauto- maatiota ei käytetty. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena vuoden 2016 kesä- ja elokuun välisenä aikana. Kysely jaettiin Keski-Suomen Yrittäjien viestintäkanavissa. Markkinointiautomaatiota käyttävien kyselyyn vastasi 15 yrittäjää ja ei-käyttäviin 93 yrittä- jää.</p> <p>Markkinointiautomaatio on suomessa vielä hyvin vähäseissä käytössä, eritoten pk-yrityk- sissä. Aiheena markkinointiautomaatio on todella ajankohtainen työtapojen digitalisoitu- misen ja personoidumman internetmarkkinoinnin vuoksi.</p> <p>Tutkimuksesta nousi esille, että markkinointiautomaatio on vielä terminäkin usealle täysin tuntematon. Mielikuvista esiin nousi, että se koetaan kalliina, isojen yritysten työkaluna ja it-osaamista vaativana. Yrittäjät näkivät sen enemmän massamarkkinoinnin kanavana kuin mahdollisuutena lähettää personoitua viestintää kuluttajalle. Yrityksissä, joissa markkinoin- tiautomaatiota käytettiin, koettiin sen lisänneen tietoisuutta asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja mahdollistaneet personoidumman markkinointiviestinnän asiakkailleen.</p> <p>Vaikka markkinointiautomaatio on viime vuosina noussut trendisanaksi ja järjestelmien käyttäjämäärät ovat suuressa kasvussa, se on silti monelle vielä tuntematon asia. Mieliku- via verrataan tutkimuksessa markkinointiautomaatiota käyttävien yritysten vastauksiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiautomaatio, markkinointi, digitaalinen markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Katajarinne Ida-Sofia	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: X
Title of publication Central Finland SMEs among marketing automation Mental images, practice and future		
Degree programme Degree programme of Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Lehtonen, Timo		
Assigned by Keski-Suomen Yrittäjät Ry		
Abstract <p>Assignment for this thesis was given by Keski-Suomen Yrittäjät RY. The objective of this thesis was to find out how many of their members used marketing automation. Simultaneously purpose was to find out mental images and future vision of using marketing automation among the companies who didn't use marketing automation at the time. Research was implemented by quantitative study in 2016 between June and August. Survey was sent through Keski-Suomen Yrittäjät digital communication channels. Survey for entrepreneurs who used marketing automation was replied by 15 people and survey for those who didn't use it was replied by 95 people.</p> <p>Marketing automation in Finland is used in very small scale, specially in small and medium size companies. As a subject marketing automation is very topical because methods of working are getting more digital and marketing communication is getting more personal to the consumer.</p> <p>The results revealed that for many people marketing automation is not even known as a term. From mental images emerged that many thinks marketing automation is expensive and functioning only for big companies and its usage requires IT-skills. Entrepreneurs saw marketing automation as mass marketing tool more than way to send personated marketing messages to consumers. Companies where marketing automation was used felt that marketing automation has given them better knowledge about their customers and given a way to send personated marketing messages.</p> <p>Although marketing automation has been trend word for few last years and its user rates are growing fast, it is still unknown for many. In study mental images from non-users are compared to answers from entrepreneurs who use marketing automation.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing automation, marketing, digital marketing		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Digitaalinen markkinointi	5
2.1	Digitaalisen markkinoinnin strategia, analysointi ja mittaaminen	6
2.2	Inbound-markkinointi.....	7
2.3	Markkinointilupa	9
3	Markkinointiautomaatio	10
3.1	Mistä markkinointiautomaatiossa on kyse.....	10
3.2	Yleisimmät toiminnot	11
3.3	Markkinointiautomaatiota tarjoavat järjestelmät.....	13
3.4	Milloin yritys ei hyödy markkinointiautomaatiosta.....	14
4	Tutkimusmenetelmät.....	16
4.1	Tutkimuksen lähtökohta.....	16
4.2	Kyselyn laatiminen.....	17
4.3	Luotettavuus.....	19
5	Tutkimustulokset.....	21
5.1	Markkinointiautomaatiota käyttävät yritykset.....	21
5.1.1	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	22
5.1.2	Vastaajien käyttämät markkinointiautomaatiojärjestelmät.....	24
5.1.3	Markkinointiautomaation hyödyllisyys.....	25
5.2	Yrittäjät, jotka eivät käytä markkinointiautomaatiota	27
5.2.1	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	28
5.2.2	Mielikuvat markkinointiautomaatiosta	29
5.2.3	Markkinointiautomaation käyttöönotto.....	32
5.3	Markkinointiautomaatiota käyttävien ja ei-käyttävien tutkimusten vertailu	34
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	37
	Lähteet	39

Liitteet	43
Liite 1. Markkinointiautomaatiota käyttävien printtikyselylomake	43
Liite 2. Markkinointiautomaatiota ei-käyttävien printtikyselylomake	45

Kuviot

Kuvio 1. Aida-malli, Lewis E. St. Elmo, suomennettu (Tanni & Keronen 2013, 67)	12
Kuvio 2. Markkinointiautomaatiojärjestelmien käyttöosuudet 2015	14
Kuvio 3. Typeform vastauslomake	18
Kuvio 4. Liikevaihtoluokka markkinointiautomaatiota käyttävissä yrityksissä	22
Kuvio 5 Digitaalisen markkinoinnin kanavat yrityksissä	23
Kuvio 6 Markkinointiautomaation hyödyllisyyden kokeminen, 1 ei ollenkaan - 5 todella hyödyllinen	25
Kuvio 7. Ei-markkinointiautomaatiota käyttävien yritysten liiketoimintamalli	27
Kuvio 8. Markkinointiautomaatiota ei-käyttävien liikevaihtoluokat	28
Kuvio 9. Digitaalisen markkinoinnin kanavat	29
Kuvio 10. Markkinointiautomaation hyödyllisyyden arviointi mielikuvien perusteella	30
Kuvio 11. Markkinointiautomaatiojärjestelmien käytön arviointi	32
Kuvio 12. Liikevaihtoluokkien vertailu	35
Kuvio 13. Digitaalisten markkinointikanavien vertailu	36

1 Johdanto

Digitalisaatio on aikakautemme suurin muutosvoima, joka pakottaa yrityksiä uudistamaan toimintatapojaan ja osaamistaan (Ilmarinen & Koskela 2015, 13). Sillä tarkoitetaan digitaalisten teknologioiden arkipäiväistymistä. Digitalisoituminen on jo pitkällä, sillä vuonna 2015 internetyhteys löytyi 89 prosentilta ja älypuhelin 69 prosentilta 16-89 vuotiaista (Tilastokeskus 2015).

Digitalisaatio on muuttanut merkittävästi ihmisten tapaa olla tekemisissä ja asioida toistensa ja ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Nykyään kuluttajalla on suurempi valta yritykseen. (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016.) Digitalisaatio mahdollistaa uusien tuotteiden ja palvelujen toteuttamisen asiakaslähtöisesti, jolloin ne osuvat paremmin asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin (Työelämä 2020). Digitalisaation myötä asiakkaiden tapa ostaa, hankkia tietoa ja kuluttaa palveluja on muuttunut radikaalisti. Asiakas sanelee yhä useammin miten, missä ja milloin hän haluaa asioida. Asiakaskäyttäytymisen muuttuessa yritysten tulee oppia asiakkaiden tavoille, koska kilpailusta on tullut globaalimpaa ja vaihtoehtoisia palveluntarjoajia löytyy entistä enemmän ja helpommin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53-54.)

Digitalisaation tuoma vaikutus näkyy vahvasti digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalisella markkinoinnilla, voidaan käyttää myös termiä internetmarkkinointi, tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden myymistä internetin avulla. Markkinointi voi olla suoraa kaupankäyntiä verkossa, tunnettavuuden lisäystä tai potentiaalisten asiakkaiden kartoittamista. (Suomen Digimarkkinointi.) Essentiaalisiksi digitaalisessa markkinoinnissa nousee sen ketteryys, analysointi mahdollisuudet ja suuren kattavuuden saavuttaminen.

Kilpailun lisääntyessä on pystyttävä vastaamaan yhä paremmin asiakkaan tarpeisiin ja luomaan tälle sopivaa sisältöä. Viime vuosina uudeksi trendiksi on noussut markkinointiautomaatio, jolla tarkoitetaan järjestelmiä, jotka automatisoivat markkinoinnin prosesseja. Markkinointiautomaation määritelmään perehdytään kolmannessa luvussa syvemmin. Markkinointiautomaatiojärjestelmien käyttö on Suomessa vielä vähäistä. Älykästä yritystietokantaa tarjoavan Vainun mukaan, vuonna 2015 vajaalla 300 yrityksellä Suomessa oli käytössä markkinointiautomaatiojärjestelmä. Järjestelmien käyttö on yleistyy jatkuvasti,

vaikkakin vielä hitaasti. (Suvanto 2016.) Jotta pystymme ymmärtämään paremmin markkinointiautomaation tarkoitusta, on ensiksi ymmärrettävä digitaalisen markkinoinnin perusteet.

Tutkimusosiossa lähdetään selvittämään markkinointiautomaation käyttöä keskisuomalaisissa pk-yrityksissä. Tutkimuksen aihe on kehitetty Keski-Suomen Yrittäjien toimitusjohtaja Sanna-Mari Hynnisen kanssa ja sen tarkoituksena on kerätä lisää tietoa jäsenyritysten digitalisuuden asteesta markkinoinnin saralla. Keski-Suomen yrittäjien vuoden 2016 teemana on toiminut digitaalisuus. Tutkimuksessa selvitetään markkinointiautomaation tunnettavuutta ja siihen liittyviä mielikuvia. Tutkimuksen tarkoituksena on myös saada tietoa siitä, kuinka moni yritys suunnittelee markkinointiautomaation käyttöönottoa tulevaisuudessa ja mitä haasteita yritykset kokee sen käyttööntamiseksi.

Markkinointiautomaatiosta on tehty pro gradu –tutkielma, jossa perehdytään markkinointiautomaation hyödyntämiseen arvonn luonnissa B2B-asiakkaalle (Keskitalo 2016). Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä aihetta on käsitelty B2B-markkinoinnissa sekä tehty selvitys markkinointiautomaatio järjestelmistä (Arvonon 2015; Savomäki 2016). Korkeakouluissa toteutetuissa tutkimuksissa aihetta on käsitelty vielä vähän. Markkinointiautomaatiosta tehdyt tutkimukset ovat useammin englanninkielisiä, eri markkinointialan toimijoiden toteuttamia.

2 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on muuttunut viimevuosina enemmän kuin kuluneen sadan vuoden aikana. Teknologian kehittymisen tuomat muutokset ihmisten kommunikoinnissa, asiointissa ja tiedon hakemisessa, on mahdollistanut myös yrityksille paremman mahdollisuuden luoda yhteys asiakkaaseen. (Sweezey 2014, 1.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Se on kohdennettua, mitattua ja interaktiivista markkinointia. (Aminoff & Rubanovitch 2015, 111.) Karjuluodon (2010, 13-14) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisiksi kanaviksi Karjuluoto määrittelee seuraavat markkinoinnin muodot:

- sähköposti
- mobiili (tekstiviesti)
- verkkosivut
- bannerimainonta
- hakukonemarkkinointi
- mainospelit
- sosiaalinen media
- interaktiivinen televisio
- verkkoseminaarit
- verkkokilpailut.

Yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi ja linkkien rakentaminen. Hakukoneoptimoinnin syvempi tarkoitus on parantaa sivustokävijän käyttökokemusta. Hakukoneiden, esimerkiksi Googlen algoritmit tunnistavat näitä elementtejä ja niiden mukaan nostavat sivuston hakukonenäkyvyyttä. (Google, Hakukoneoptimoinnin aloitusopas, 2.) Linkkien rakentamisella tarkoitetaan yrityksen nettisivun ulkopuolisia sivustoja, joista on linkki omalle sivulle (Suojanen). Mitä enemmän sivuston ulkopuolisia laadukkaita linkkejä on, sitä paremmaksi yrityksen hakukonenäkyvyys kasvaa. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakutuloksissa näkyviä maksettuja mainoksia, jotka näkyvät määriteltyjen hakusanojen perusteella (Hunt & Moran 2009, luku 1).

Evästeiden avulla kerätään sivustokävijästä tietoa, josta nähdään esimerkiksi mitä päätelaitetta tai verkkoselainta käytetään. Evästeiden avulla pystytään myös kohdentamaan markkinointia sivustokäyttäytymisen perusteella ja kerätä dataa analysointia varten. Evästeiden avulla pystytään siis parantamaan käyttäjäkokemusta sivustolla ja samalla yritys saa arvokasta tietoa sivustokävijöistä ja heidän käyttäytymisestä sivustolla. Pelkän eväsetietojen avulla kävijän identiteettiä ei pystytä todentamaan. Kävijän luovuttaessa yhteystiedot esimerkiksi lomakkeessa on mahdollisuus tunnistaa kävijä jatkossa henkilötiedoiltaan. (Fonecta.)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin strategia, analysointi ja mittaaminen

Vaikka digitaalisessa markkinoinnissa on etunsa, sen analysoinnissa ja muokattavuudessa, strategiaa ja kilpailija-analyysia ei tule laiminlyödä. Liian usein digitaaliseen markkinointiin lähdetään ilman kunnollista valmistelua ja analysointia. (Jasniewski 2015.) Onnistuakseen digitaalisessa markkinoinnissa on panostettava näihin asioihin ennen toteutusta.

Digitaalisen markkinoinnin strategiaa luodessa on määriteltävä miksi markkinointi käynnistetään ja mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. Tämän jälkeen määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet ja sen jälkeen markkinointikeinot ja kanavat. Usein markkinointi suunnitellaan määrittelemällä ensin budjetti, mutta digitaalisen markkinoinnin strategiaa luodessa budjetti määräytyy vasta kun perusteet ja tavoite markkinoinnille on suunniteltu. (Karjuluoto 2010, 21.) Tavoitteella tarkoitetaan asiaa, joka markkinoinnilla halutaan saavuttaa, se voi olla tuotekuvaston lataaminen, keskiostosten kasvu tai uutiskirjeen tilaaminen (Pyyhtiä 2013, 31).

Digitaalinen markkinointi ei koskaan pääty siihen, että markkinointi pistetään käyntiin, vaan sen jälkeen äärimmäisen tärkeäksi nousee markkinoinnin analysointi, mittaaminen ja tulosten arviointi. Avaintekijä digitaalisessa markkinoinnissa on nopea reagointi muutoksiin ja mahdollisuus muuttaa suunnitelmia tarpeen mukaan. Tätä kutsutaan ketteräksi markkinoinniksi (agile marketing) ja sen päätavoitteena ovat markkinoinnin tehokkuuden parantaminen, analytiikan avulla ennustaminen, läpinäkyvyys ja kyky muokata toimenpiteitä nopeasti tilanteiden muuttuessa. (Pyyhtiä 2013, 31.)

Digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen löytyy useita kaavoja eri tilanteisiin, joilla voidaan todentaa markkinoinnin hyödyllisyyttä tai tehottomuutta. Markkinoinnissa voidaan mitata konversiota, eli kuinka suuri osa sivustokävijöistä tekee tavoitteissa asetetun toiminnon. Tämän avulla pystytään näkemään, että kuinka paljon toivotun toiminnan toteutuminen on maksanut markkinoinnille. Markkinoinnin tavoitteena ei tarvitse olla suora myynti vaan konversio luvulla pystytään esimerkiksi osoittamaan, kuinka monta prosenttia markkinoinnin kautta verkkosivuille tulleista o tilannut uutiskirjeen. (Pyyhtiä 2013, 46-47.) ROMI:n (Return On Marketing Investment) avulla selvitetään markkinoinnin takaisinmaksua ja tuottoa.

$$ROMI = \text{Markkinoinnin nettotuotto} / \text{markkinointiin sijoitettu rahamäärä} \times 100$$

Perinteisessä markkinoinnissa analysointi voidaan tehdä kampanjan jälkeen ja sen onnistumisen näkee vasta kampanjan päätyttyä. Lehti- tai tv mainoksia ei pysty muokkaamaan kampanjan kuluessa, joten niiden toimivuuteen ei voida vaikuttaa kampanjan aikana. Digitaalisen markkinoinnin muokattavuuden mahdollisuus tekee siitä tehokkaamman kanavan. Tehottomaksi osoittautunutta kampanjaa voidaan muokata sen ollessa aktiivinen. Mittaamisen ja analysoinnin avulla pystytään myös paremmin johtaa markkinointia ja kerätä tarkempaa tietoa sivustokävijöistä.

2.2 Inbound-markkinointi

Suuret mediat kuten televisio ja radio, olivat vielä yli kymmenen vuotta sitten taattu tapa saada markkinoitua tuote suurille massoille. Nykyään kuitenkin ihmiset ovat alkaneet kokea tämän häiritsevän ja useat palvelut kuten tv-sarjoja ja elokuvia toistava Netflix ja musiikin kuunteluun soveltuva Spotify toimivat maksua vastaan ilman mainoksia. Ihmiset haluavat sisällön, eivätkä mainoksia ja ovat valmiita maksamaan siitä hieman enemmän. Tämän trendin vuoksi suuret mainoskampanjat perinteisessä mediassa eivät enää toimi samalla tavalla. (Halligan & Shah 2014, 28.)

Ennen digitaalisen markkinoinnin kukoistusta markkinoinnin tarkoitus oli häiritä ihmistä mahdollisimman paljon. Mainoslehtisiä lähetettiin postissa, sähköpostilistat koskivat useita tuhansia ihmisiä, joilla ei useimmiten ollut edes tietoa yrityksen ole-

massaolosta, puhelinmyyjät soittivat kesken työpäivän ja mainokset näkyivät televisiossa, lehdissä ja kuuluivat radiosta. Tänä päivänä ihmiset kuitenkin tekevät paljon sen eteen, ettei heitä häirittäisi mainoksilla. Internet-selaimiin on saatavilla mainostenesto ohjelmia, puhelimet tunnistavat mainossoittajat, sähköposti ohjaa mainosviestinnän suoraan roskapöytäkorviin ja kotona postilaatikossa lukee ”ei mainoksia”. Muutoksen takia häiritsevän markkinoinnin rinnalle on syntynyt inbound-markkinointi, jonka tarkoituksena on luoda kuluttajalle hänen arvostamaansa sisältöä. Inbound-markkinoinnin tarkoitus on ansaita kuluttajan huomio hyödyllisellä sisällöllä (Karjalainen 2016).

Viimeisen vuosikymmenen aikana markkinointi on muuttunut inbound-markkinoinnin periaatteen mukaan massamarkkinoinnista asiakasorientoituneeksi toiminnoksi. Kuluttajat haluavat organisaatioilta viestintää, joka on heille relevanttia ja kohdistettua. (Karjuluoto 2010, 15, 17.) Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut myös siten, että he etsivät yhä enemmän tietoa internetistä itse ja sen avulla pystyvät kilpailuttamaan eri toimijoita nopeasti.

Asiakas ymmärtää harvoin tuotteiden eroja kilpailijoiden välillä. Laadukkaan sisällön avulla saadaan tarjottua asiakkaalle lisäarvoa, joka voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Hyvän sisällön avulla saadaan herätettyä asiakkaan kiinnostus, esitettyä ratkaisuja hänen ongelmaansa ja erotetaan kilpailijoista. Sosiaalinen media mahdollistaa sisällön jakamisen helposti niin yksityishenkilöiden kuin yritysten parissa ja laadukasta sisältöä jaetaan näissä kanavissa eteenpäin. Sosiaalisen median ansaittu näkyvyys toimii tehokkaana markkinoinnin kanavana, koska linkin avaamisen kannalta tiedonhakijaa kiinnostaa kuka linkin jakaa. (Keronen & Tanni 2013, 83-86.)

Yhtenä kannusteena sisältömarkkinoinnin tuottamiseen on hakukone Google, jonka algoritmi suosii nettisivuilla laadukasta sisältöä. Tämä merkitsee sitä, että mitä hakukone optimaalisempaa sisältö ja sivustot ovat, sitä paremman näkyvyyden se saa hakukoneessa. Tämä on olennaista, koska tiedonhaussa Googlen osuus markkinoilla on 73 prosenttia kaikista hakukoneista (Netmarketshare 2016). Hakukonenäkyvyys on todella olennaista yrityksen löytämisen kannalta, koska googlehaussa 90 prosenttia klikkauksista tapahtuu ensimmäisen sivun linkeistä ja ihmisistä alle 10 prosenttia siirtyy toiselle sivulle (Sharp 2014).

2.3 Markkinointilupa

Markkinointiluvalla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja on antanut markkinoijalle luvan lähettää hänelle markkinointiviestintää. Sen tarkoituksena on muuttaa tapaa, miten asiakas ja yritys kommunikoivat keskenään. Asiakkaalla on oikeus päättää mitä viestintää hän haluaa saada ja antamalla markkinointiluvan asiakas haluaa saada laadukasta ja tätä koskevaa viestintää. Markkinointiluvan perustava ajatus pohjautuu siihen, että on turhaa viestiä tuhansille ihmisille, joita asia ei kiinnosta ja viestit voi jopa ärsyttää, kun markkinointi voidaan kohdentaa asiasta kiinnostuneille henkilöille. (Hill 2015.)

Markkinointilupaa voidaan pyytää esimerkiksi uutiskirjeen tilauksessa, opetussisällön lataamisessa tai verkkokaupan ostosten yhteydessä. Markkinoijalle markkinointiluvan antanut kuluttaja viestii kiinnostuksesta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin.

Kuluttajaa suojaa vuonna 2003 määritelty CAN-SPAM-laki, jonka määrää sakkorangaistuksen roskapostia lähettäville yrityksille ja yrityksille, jotka mainostavat roskapostiviesteissä (Microsoft). Roskapostilla tarkoitetaan kohdentamattomalle suurella massalle lähetettyä markkinointiviestintää, joka voi myös ruuhkauttaa sähköpostijärjestelmiä. CAN-SPAM-laki estää osittain yrityksiä käyttämästä ostettuja sähköpostilistoja.

3 Markkinointiautomaatio

Markkinointiautomaatiosta on viime vuosina noussut markkinoinnin trendisana. Siitä kirjoitetaan useissa blogeissa ja monet markkinointiyrietykset ovat alkaneet tarjota yrityksilleen markkinointiautomaatiota palveluna. Vaikka ensimmäiset markkinointiautomaatiojärjestelmät kehitettiin 90-luvun alussa, järjestelmien käyttö on yleistynyt vasta niin hiljattain, että markkinointiautomaatiosta on vielä vähän erillistä kirjallisuutta. Uusimmat markkinoinnin kirjat käsittelevät sitä lyhyesti. Parhaiten tietoa markkinointiautomaatiosta löytää järjestelmiä tarjoavien ja markkinointiyrietysten verkkosivustoilta sekä blogeista.

3.1 Mistä markkinointiautomaatiossa on kyse

Markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan järjestelmiä, joiden tarkoitus on tehostaa ja automatisoida markkinoinnissa jatkuvasti toistuvia prosesseja (Ollila 2014). Tällaisilla prosesseilla tarkoitetaan esimerkiksi viestien, kuten sähköpostikampanjoiden lähettämistä, sosiaalisen median ja nettisivujen toimintoja sekä liidien keräämistä. Liideillä tarkoitetaan digitaalisessa markkinoinnissa potentiaalista asiakasta, joka on tunnistettu evästeiden avulla ja hänen toimintansa kautta osoittaa olevansa lähellä ostamista (Halonen 2015). Technology Advice määrittelee liidin tarkoittavan kuluttajaa, joka on osoittanut kiinnostuksensa tuotteeseen tai palveluun (Watson 2015b). Markkinointiautomaatiojärjestelmät myös luovat markkinoinnin toimivuudesta raportteja, jotka helpottavat kampanjoiden analysointia. Markkinointiautomaatio on sekä teknologia että tapa markkinoida (Sweezy 2014, 9).

Markkinointiautomaation tarkoitus ei ole poistaa markkinoijan työtä, vaan vapauttaa siitä aikaa laadukkaasti sisällön tuotantoon ja markkinointikampanjoiden tuottavuuden analysointiin.

Markkinointiautomaation avulla yrityksillä on mahdollisuus kasvattaa kilpailuetua merkittävästi ja luoda sekä kannattavampia että pysyvämpiä asiakassuhteita (Digitys, 2). Tärkeintä varsinkin pk-yrityksen kannalta on syvempien asiakassuhteiden luominen, jo olemassa olevien asiakkaiden tuoton kasvattaminen ja uusien asiakkaiden saaminen (Watson 2015a).

Markkinointiautomaatiojärjestelmän käyttö ei automaattisesti nosta yrityksen liikevaihtoa, mutta järjestelmien ymmärtämisen ja sen täyden hyödyntämisen avulla liikevaihtoa pystytään kasvattamaan huomattavasti. Yritykset, jotka ymmärtävät markkinointiautomaatiojärjestelmien käytön, hyötyvät siitä myös enemmän liikevaihdollisesti ja potentiaalisten asiakkaiden hinta yritykselle laskee. Vain 8 prosenttia yrityksistä huomaa liikevaihdon nousseen ensimmäisen kuuden kuukauden aikana markkinointiautomaation käyttöönotosta. Luku kasvaa 32 prosenttiin vuoden kuluttua markkinointiautomaation käyttöönotosta. (Rijn 2015.)

3.2 Yleisimmät toiminnot

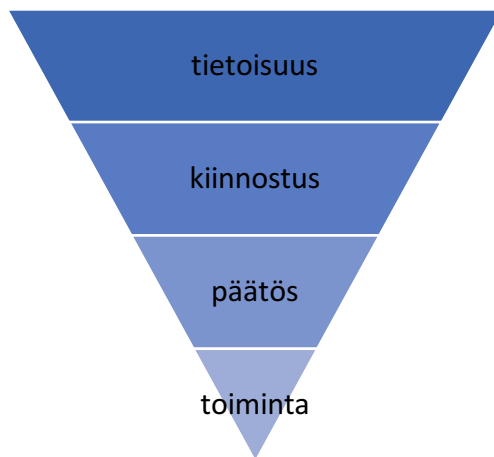
Markkinointiautomaatio toimii kokonaisvaltaisesti moneen eri digitaaliseen kanaavaan, tehostaen myös muita markkinoinnin toimintoja. Samalla se tuo myynnin ja markkinoinnin lähemmäs toisiaan liidien generoinnin avulla. Täyden potentiaalisen markkinointiautomaatiosta saa hyödyntämällä kaikkia sen mahdollisia kanavia ja toimintoja. Samalla on tärkeä muistaa, että kaikkien kanavien tulee toimia yhteen, jotta asiakaskokemus toimii saumattomasti. Seuraavissa kappaleissa esitellään markkinointiautomaation yleisimpiä toimintoja.

Liidien pisteytys

Liidien pisteytyksellä määritellään sivustokävijän toimintaa tai käyttäytymistä sivustolla pisteyttämällä eri toimintoja. Kaikkia digitaalisia kanavia, joita voidaan mitata, voidaan myös pisteyttää. Pisteitä laskemalla voidaan havaita sivustokävijän sitoutumista markkinointiin tai tämän ostopotentiaali. Määritellyn pisterajan ylittyessä sivustokävijä määritellään lämpimäksi liidiksi, eli potentiaalisesti ostajaksi, jolloin hänen tietonsa siirtyvät automaattisesti myyntiorganisaatiolle. Eri vaiheissa pisteytystä sivustokävijälle voidaan suunnata markkinointiautomaation avulla erilaista viestintää. (Sweezey 2014, 195)

Liidien generointi ja hallinta

Liidien generoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin prosessia, jossa stimuloidaan ja sitoutetaan kuluttajaa, tähtäimenä luoda myyntiputki (Marketo). Myynti putki tunnetaan myös AIDA-mallina.



Kuvio 1. Aida-malli, Lewis E. St. Elmo, suomennettu (Tanni & Keronen 2013, 67)

Liidien generointia toteutetaan esimerkiksi ladattavien opetusmateriaalien avulla. Sivustokävijää sitoutetaan antamalla hänelle tietoa häntä kiinnostavasta asiasta esimerkiksi e-kirjan tai webinaarin muodossa yhteystietoja vastaan. Tällöin yritys saa luvan markkinoida kuluttajalle. (Salminen 2014.) Kun sivustokävijä voidaan tunnistaa, liidien hallinnan tarkoitus on personoida sisältöä kyseiselle kävijälle kiinnostavaksi. (Digitys, 10.)

CRM-integraatio

Markkinointiautomaation tarkoitus on yhdistää markkinointi myynnin kanssa. Markkinoinnin avulla sitoutetut, potentiaaliset ostajat saadaan siirrettyä myynnille CRM-integraation avulla. Markkinointiautomaatiossa pisteytetyt liidit siirtyvät automaattisesti CRM-järjestelmään. Markkinointiautomaation avulla kerätty tieto sivustokävijästä auttaa myyjää tietämään paremmin potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksenkohteista sivustokäyttäytymisen perusteella. (Digitys, 9)

Sosiaalisen median markkinointi

Useat markkinointiautomaatiojärjestelmät mahdollistavat sosiaalisen median markkinointikampanjoiden viestinnän ja tulosten analysoinnin. Useat sosiaaliset mediat kuten Facebook mahdollistavat sivuston sisäisen markkinoinnin automaation. Kaikki sosiaalisen median kanavat hallittuna markkinointiautomaatiojärjestelmän kautta koostaa tiedon yhden järjestelmän alle, helpottaen tiedonhallintaa, kampanjointia ja myyntiä. (Digitys, 10.)

Sähköpostimarkkinointi

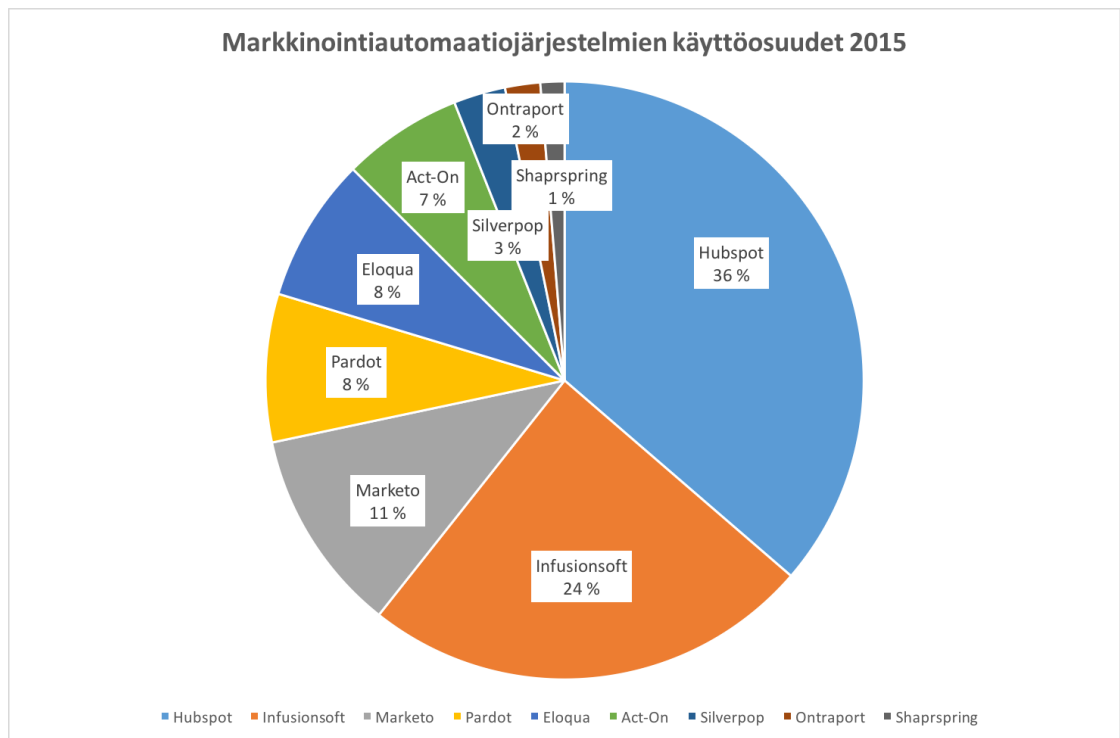
Markkinointiautomaation avulla voidaan lähettää personoitua sähköpostimarkkinointiviestintää, jossa esimerkiksi tarjoukset pohjautuvat kuluttajan kiinnostuksenkohteisiin tai aikaisempaan ostokäyttäytymiseen. Sähköpostit pystytään ajastamaan eri ajankohtiin ja segmentoimaan tietyille kuluttajaryhmälle. Sähköposteja voidaan myös ohjata lähtemään, kun sivustokävijä tekee ennalta määrätyn toiminnon, kuten rekisteröityy palveluun tai lataa käyttöoppaan. Markkinointiautomaatio vapauttaa markkinoijan kädet paremman sisällön luomiseen, eikä aika kulu manuaaliseen työhön. Tämän avulla kuluttajalle pystytään lähettämään oikeaan aikaan häntä kiinnostavaa markkinointiviestintää. Tätä kutsutaan drip-kampanjoinniksi, jossa viestiketjut perustuvat vastaanottajan sivustokäyttäytymiseen. Järjestelmien työkaluihin kuuluvat myös sähköpostikampanjoiden analysointi ja raportointi. (Sweezy 2014, 9; Digitys, 9.)

Analysointi ja raportointi

Digitaalisessa markkinoinnissa mahdollisuus mitata kampanjoiden onnistumista ja analysoida niiden toimivuutta, toimii myös markkinointiautomaatiossa. Useat järjestelmistä luovat automaattisesti kampanjoista valmiita raportteja ja auttavat vertailemaan eri markkinointikanavien tuottavuutta. Kampanjan käynnistämisen vaiheessa luotuja tavoitteita voidaan kampanjan päätyttyä arvioida tai seurata niiden todennäköistä toteutumista kampanjan ollessa käynnissä. Reaaliaikaisen raportoinnin ansiosta markkinointikampanjoita pystymään muuttamaan tarvittaessa. (Digitys, 4, 9.)

3.3 Markkinointiautomaatiota tarjoavat järjestelmät

Marketing Automation Insider -sivusto auttaa vertailemaan markkinointiautomaatiojärjestelmiä ja antaa neuvoja markkinointiautomaation käyttöön. Sivuston tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2015 suurimmat osuudet markkinointiautomaatiota käyttävistä yrityksistä oli Hubspotilla, Infusionsoftilla ja Marketolla. Kuviossa 1 selviää suurimpien markkinointiautomaatiojärjestelmä yritysten osuudet markkinoilla. Sivuston toisen artikkelin, The History and Timeline of Marketing Automation mukaan, vuonna 2015 oli olemassa yli 2300 merkittävää markkinointiautomaatiota tarjoavaa järjestelmää. (The marketing automation industry in 2015; The History and Timeline of Marketing Automation.)



Kuvio 2. Markkinointiautomaatiojärjestelmien käyttöosuudet 2015

Markkinointiautomaatiojärjestelmien liikevaihto oli vuonna 2015 1,65 miljardia dollaria Marketing Automation Insiderin mukaan. Keskimäärin markkinointijärjestelmät kustantavat kuukaudessa hieman alle 900 dollaria. Kuukausihinta on alentunut vuosittain järjestelmien käytön yleistyessä. (Marketing Automation Insider.) Halvimmillaan markkinointiautomaatiojärjestelmän saa alle 200 dollarilla kuukaudeksi, kalleimpien järjestelmien hinnat ylittävät 2000 dollaria (Issa 2014; Koetsier 2014).

3.4 Milloin yritys ei hyödy markkinointiautomaatiosta

Vaikka markkinointiautomaatio skaalautuu kaikkiin toimialoihin, sen käyttö ei aina toimi yrityksessä suoraan. Markkinointiautomaatio vaatii yritykseltä hyvää löydettävyyttä internetissä. Sivustolla on oltava laadukasta sisältöä ja sivuston on oltava hakukoneoptimoidut. Sivustokävijöiden ja potentiaalisten liidien määrä on oltava useita satoja, jotta markkinointiautomaatiosta on hyötyä. Hyvän hakukonenäkyvyyden avulla sivustokävijöiden määrä kasvaa. On huomioitava, että jos yritys toimii todella pienellä markkina-alueella, jossa yksinkertaisesti asiakassegmentti on hyvin pieni, ei

markkinointiautomaatiosta ole hyötyä. Liiketoiminta voi olla pientä, mutta markkina-alueen potentiaalin vuoksi hyvän hakukoneoptimoinnin avulla markkinointiautomaatiosta on suuri apu. (Knipp 2012.)

Markkinointiautomaatiojärjestelmien käyttö vaatii aktiivista työtä ja markkinoinnin strategiaa. Järjestelmistä ei saa irti täyttä hyötyä, jos markkinointihenkilöstö ei sitoudu sen jatkuvaan käyttöön. Järjestelmien käytön oppiminen vaatii useita tunteja, joten sen käyttäjän tulee olla motivoitunut oppimaan järjestelmän toiminnot. (Shepherd 2015.) Markkinoinnin ja myynnin on tehtävä myös hyvin yhteistyötä markkinointiautomaation käyttöönotossa.

Suurimmassa osassa yrityksistä on kuitenkin mahdollisuus hyödyntää markkinointiautomaatiota. Markkinointiautomaation käyttöönotto vaatii usein muutoksia markkinoinnin strategiassa, sisällöntuotannossa ja liidien käsittelyssä. Ilman työtä markkinointiautomaatio ei toimi missään yrityksessä.

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Tutkimuksen lähtökohta

Muutos markkinoinnissa viime vuosikymmenien aikana on ollut suuri. Sen lisäksi, että kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut, myös teknologia on kehittynyt huomattavasti. Teknologian kehityksen avulla on syntynyt liiketoiminnan tueksi monenlaisia järjestelmiä, joilla helpotetaan prosesseja, kuten asiakkuudenhallintaa CRM (Customer Relationship Management) tai markkinointia markkinointiautomaatiojärjestelmien avulla. Vaikka markkinointiautomaatio on noussut viime vuosina trendisanaksi ja sen todellista tarpeellisuutta yrityksissä on arvioitu, aihe on ajankohtainen. Mielipiteitä markkinointiautomaatiojärjestelmien käytöstä löytyy puolesta ja vastaan. Suomessa markkinointiautomaation käyttö on vielä vähäistä.

Tutkimus toteutettiin Keski-Suomen yrittäjille ja yhteyshenkilönä toimi toimitusjohtaja Sanna-Mari Hynninen. Tarkoituksena kartoittaa jäsenistön markkinointiautomaation käyttöastetta ja mielikuvia siitä. Jäsenyritykset ovat kooltaan pk-yrityksiä. Tilastokeskuksen (Käsitteet, Pk-yritys) määritelmän mukaan pk-yrityksellä on alle 250 työntekijää ja vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa. Kartoituksen tarkoituksena oli lisätä tietoa jäsenyritysten markkinointiautomaation käyttöasteesta ja hyödyntää sitä koulutustarjonnan luomisessa.

Tutkimukselle sopivimmaksi tutkimusmenetelmäksi osoittautui kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin nettikyselylomakkeella, joka jaettiin Keski-Suomen Yrittäjien jäsenyrityksille. Kysely lähetettiin ensin Keski-Suomen Yrittäjien kesäkuun uutiskirjeessä, jolloin se kuitenkin jäi muun viestinnän alle ja näin kyselyyn tuli vain muutama vastaus. Kysely lähetettiin uudelleen 10.8.2016 erillisenä sähköpostina jäsenistölle, jolloin saatiin tarvittava otanta. Keski-Suomen Yrittäjien jäsenistöön kuuluu yli 4000 yritystä. Tutkimus sisältää kaksi erillistä kyselyä niille, jotka käyttävät markkinointiautomaatiota ja niille jotka eivät käytä sitä.

Tutkimuksessa selvitetään:

- Mikä on markkinointiautomaation käyttöaste vastanneiden joukossa
- Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksissä käytetään
- Missä kanavissa yritykset hyödyntävät markkinointiautomaatiota
- Minkälaisena markkinointiautomaatio nähdään yritysten parissa, jotka eivät käytä markkinointiautomaatiota
- Miltä näyttää markkinointiautomaation käyttöönotto tulevaisuudessa yritysten parissa, jotka eivät vielä käytä markkinointiautomaatiota
- Minkälaisia havaintoja voidaan tehdä vastaajan iän, henkilöstön määrän, toimialan, liikevaihtoluokan ja liiketoimintamallin vaikutuksesta markkinointiautomaation käyttöön.

4.2 Kyselyn laatiminen

Kanasen (2015, 200) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään luomaan yleis-tävät johtopäätökset pienen asianomaisjoukon vastauksista. Kyselyyn vastanneet antavat otannan jäsenyritysten kesken ja täten heidän vastausten avulla luodaan yleis-tykset. Vastaajaa ei pakoteta vastaamaan jokaiseen kysymykseen, vaan hän voi ohit-taa kysymyksen, jos hänellä ei ole siihen annettavaa vastausta (Kananen 2008, 31). Tällöin vastaaja ei jätä kyselyn täyttämistä niin helposti kesken ongelmallisen kysy-myksen takia.

Kyselymuodoksi valittiin nettikysely, koska sen avulla levikki saadaan laajaksi ja vas-tauskynnys on pienempi kuin esimerkiksi postikyselyissä. Kysely lähetettiin lyhyen saateviestin mukana, joka sisälsi molemmat linkit kyselyihin. Nettikysely toteutettiin Typeform -sivuston avulla. Kysely testautettiin ennen julkaisua ulkopuolisilla henki-löillä, kyselyn toimivuuden varmistamiseksi. Palautteen perusteella kyselyä muokat-tiin ennen sen julkaisemista.

Kyselyt laadittiin markkinointiautomaatiota käyttäville ja ei käyttäville yrityksille, jotta saadaan selvitettyä, kuinka moni käyttää markkinointiautomaatiota ja vertailtua heidän mielikuvia markkinointiautomaation käytöstä. Molemmat kyselyt sisältävät avoimia, vaihtoehto- ja asteikkokysymyksiä. Avoimet kysymykset kartoittavat enem-män mielipiteitä ja syventävät aikaisempia kysymyksiä. Helpoimmin vertailtavia ja mitattavaa dataa tuottavia kysymyksiä kuvaa vaihtoehto- ja asteikkokysymykset, joita käytetään enemmän yleisissä kysymyksissä, joihin on ennalta määriteltävät vastauk-set. Monivalintakysymyksiin on määriteltä mahdollisimman paljon olemassa olevia

vaihtoehtoja, mutta myös jätetty ”muu mikä?” kohta, johon vastaaja voi itse lisätä sopivan vaihtoehdon.

Molemmissa kyselyissä selvitetään yrityksen toimiala, henkilöstön määrä, liikevaihtoluokka, liiketoimintamalli ja vastaajan ikä. Täten vastanneita pystytään paremmin kategorisoimaan ja luomaan eroja näiden välillä. Tällä tavoin voidaan esimerkiksi havainnoida vaikuttaako yrittäjän ikä mielikuviin markkinointiautomaatiosta tai millaiset erot esimerkiksi B2B (business to business) ja B2C (business to customer) toimialoilla on markkinointiautomaation käytössä. Nämä kysymykset eli taustamuuttujat sijoitettiin kyselyn loppuun, koska ns. henkilökohtaisempien asioiden kysyminen heti alkuun voi tuntua vastaajasta liian henkilökohtaiselta (Kananen 2008, 33). Taustamuuttujia kysyessä vastaajalle myös korostettiin, että tietoja ei tulla luovuttamaan kolmannelle osapuolelle, eikä niitä käytetä opinnäytetyössä tunnistettavasti.

Molemmat kyselyt ovat lisätty liitteinä opinnäytetyöhön (ks. liite 1 ja 2). Liitteissä oleva kyselylomake vastaa tulostettavaa versiota kyselystä. Typeform-sivusto syöttää kysymykset näkyviin korostaen vastauskohdan kysymystä, jonka vuoksi opinnäytetyössä oli selkeämpää esittää koko kyselylomake printtiversiossa, joka on toteutettu Wordilla. Alla havainnollistettu kuva, siitä miten Typeform näyttää vastaajalle kyselyn.

2 → Mitkä ovat mielikuvanne markkinointiautomaatiosta?

3 → Kuinka hyödylliseksi näette markkinointiautomaation osana markkinointia mielikuvienne perusteella?

1	2	3	4	5	
ei ollenkaan				todella hyödyllinen	

Kuvio 3. Typeform vastauslomake

Vastaajan kannalta Typeformin tapa näyttää kyselylomake on hyvä, koska siinä voi selata tulevia ja jo vastattuja kysymyksiä. Samalla lomake korostaa kysymystä jossa vastaaja on, jolloin hän selkeästi näkee mihin kysymykseen hän on vastaamassa. Sivun alareunassa näkee myös, kuinka moneen kaikista kysymyksistä on vastattu.

Markkinointiautomaatiota käyttävät yritykset

Markkinointiautomaatiota käyttäviltä yrityksiltä kartoitetaan, mitä järjestelmää ne käyttävät markkinointiautomaatioon ja onko käyttö ulkoistettu vai hoidetaanko se sisäisesti. Samalla selvitetään, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia he käyttävät ja missä niissä hyödynnetään markkinointiautomaatiota. Näiden lisäksi selvitetään miten hyödyllisenä ne katsovat markkinointijärjestelmien käytön osana markkinointia ja syventävänä kysymyksenä mitä, muutoksia markkinointiautomaatio on tuonut yrityksessä. Kysely sisälsi seitsemän markkinointiautomaation käyttöä kartoittavaa kysymystä ja taustatietoja kartoittavat kysymykset (ks. liite 1). Kyselyyn vastaamiseen meni keskimäärin aikaa 3,5 minuuttia vastaajalta.

Yritykset, jotka eivät käytä markkinointiautomaatiota

Yrityksiltä, joilla ei vielä ole käytössä markkinointiautomaatiota, halutaan selvittää mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia käytetään ja millaisia mielikuvia heillä on markkinointiautomaatiosta. Samalla selvitetään näkevätkö vastaajat markkinointiautomaation käytössä haasteita ja aikovatko he ottaa jonkun markkinointiautomaatiojärjestelmän käyttöön tulevaisuudessa. Kysely sisälsi kahdeksan kysymystä ja taustatietoja kartoittavat kysymykset (ks. liite 2). Kyselyyn vastanneilla kesti keskimäärin hieman alle 5 minuuttia vastata kysymykseen.

4.3 Luotettavuus

Molempiin tutkimuksiin vastasivat itse yrittäjät, minkä vuoksi ei voida täysin varmasti tietää, kuinka syvällinen tietämys vastaajilla on markkinoinnista ja markkinointiautomaatiosta. Esimerkkinä yritys, missä hyödynnetään markkinointiautomaatiota, mutta vastuu sen pyörittämisestä on markkinoijalla ja tämän vuoksi itse yrittäjä tietää siitä vain päällisin puolin. Kanasen (2008, 32) mukaan kysely pitäisi osoittaa henkilölle, jota asia koskettaa tai joilla on tietoa asiasta. Tutkimusta tehdessä koettiin kuitenkin

selkeimmäksi osoittaa kysymykset suoraan yrittäjille, koska voidaan olettaa, että pk-yrityksissä johtajalla on käsitys yrityksen markkinoinnista.

Markkinointiautomaatiota ei-käyttävillä osoitetussa kyselyssä, ei tarkastettu onko markkinointiautomaatio vastaajalle aiheena tuttu. Kyselyä ei myöskään saateviestissä rajattu henkilöille, jotka tuntisivat käsitteen, mutta kyselyn alkuun on luotu kappale, joka avaa markkinointiautomaatiojärjestelmän käsitteen. Avoimista kysymyksistä voi päätellä kuitenkin, onko vastaajalla tietämystä markkinointiautomaatiosta. Markkinointiautomaatiota tuntemattomien vastaukset voivat vääristää markkinointiautomaation hyödyllisyyttä arvioivia vastauksia.

Otanta on Keski-Suomen yrittäjistä noin 2 prosenttia, otannan avulla pystytään osittain yleistämään vastauksia. Koska tarkkaa tietoa markkinointiautomaatiotajärjestelmiä käyttävistä yrityksistä ei ole, ei voida sanoa kuinka suurta osuutta Keski-Suomen yrittäjissä markkinointiautomaatiota käyttäviä yrityksiä vastaajat esittävät. On hyvin mahdollista, että saatujen vastausten määrä on lähellä todellisuutta, koska markkinointiautomaatiota käyttävien yritysten määrä Suomessa vuonna 2015 oli alle 300.

5 Tutkimustulokset

5.1 Markkinointiautomaatiota käyttävät yritykset

Markkinointiautomaatiota käyttäviä yrityksiä oli 15 ja vastaajien ikä oli 33-63v. Vastanneiden yritysten toimialat ovat seuraavat:

- isännöinti ja kiinteistönvälitys
- matkailu
- luontaistuotteiden vähittäiskauppa ja terveydenhoitoala
- koulutus ja konsultointi
- tietotekniikka
- kaupan ala
- apteekki
- markkinointi ja viestintä
- maahantuonti ja markkinointi
- majoitus
- kauneuden- ja terveydenhoitoala
- ohjelmistoliiketoiminta
- koulutus.

Yritysten henkilöstön määrää tiedustelemaan kysymykseen vastasi 13 vastaajaa, näissä yrityksissä henkilöstömäärä yrityksissä oli väliltä 1-20. Yritykset ovat henkilöstökooltaan pieniä. Yli 60 prosentilla vastanneista yrityksen henkilöstö oli 1-5 työntekijää. Ainoastaan kahdessa yrityksessä oli työllistettynä yli 10 henkilöä. Suurin työllistettyjen määrä oli 20 henkilöä.

Markkinointiautomaatiota hyödyntävien yritysten liiketoimintamalli oli kahdeksassa yrityksessä yritysmyynti (B2B) ja neljässä yrityksessä kuluttajamyynni (B2C). Vastamatta jätti kolme vastaajaa. Markkinointiautomaatiota pidetään yleisesti toimivampana kuluttajamyynniä tekevien yritysten parissa. Kysymykseen vastanneista 66 prosenttia hyödynsi markkinointiautomaatiota yritysmyyynnissä.

Vastanneiden yritysten liikevaihtoluokka jakautui lähes koko skaalalle yritysten kesken, kuten alla olevasta kuviosta huomaa. Yrityksistä 86 prosenttia ovat liikevaihdoltaan mikroyrityksiä, vuosiliikevaihto alle 2 miljoonaa euroa (Eur-Lex). Ainoastaan kahden yrityksen liikevaihto ylitti 2 miljoonaa euroa.

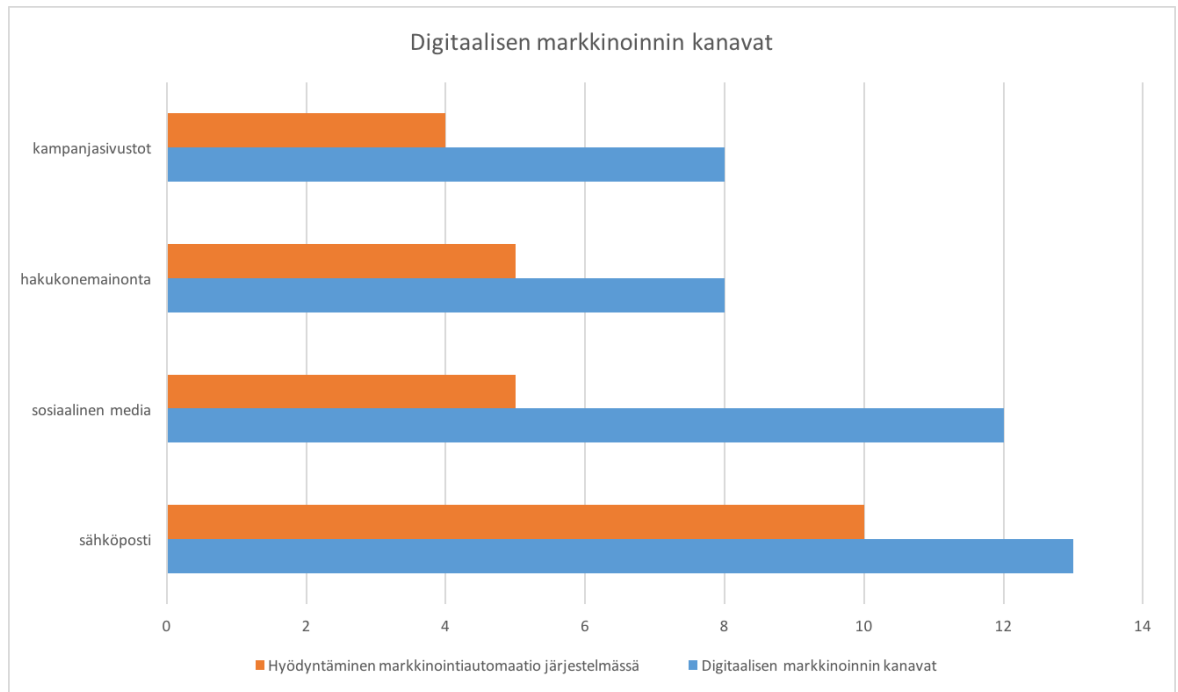


Kuvio 4. Liikevaihtoluokka markkinointiautomaatiota käyttävissä yrityksissä

Suurin osa yrityksistä, 60 prosenttia, oli käyttänyt markkinointiautomaatiota yli 2 vuotta. Ainoastaan kaksi vastanneista oli käyttänyt markkinointiautomaatiota alle vuoden. Loput neljä vastanneista oli käyttänyt markkinointiautomaatiota yli vuoden. 15:sta yrityksestä 9 toteutti markkinointiautomaation itse ja 6 oli ulkoistanut sen toiselle yritykselle.

5.1.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Yrityksissä digitaalisen markkinoinnin kanavina käytettiin sähköpostia, sosiaalista mediaa, hakukonemainontaa, kampanjasivuja, kanta-asiakasmainontaa ja uutiskirjeitä. Markkinointiautomaatioon näistä käytettiin sähköpostia, sosiaalista mediaa, hakukonemainontaa ja kampanjasivustoa. Näiden lisäksi markkinointiautomaatiota hyödynnettiin 26 prosentissa yrityksistä liidien generoinnissa, 53 prosentissa markkinoinnin mittaamiseen ja yhdessä yrityksessä markkinointiautomaatiota hyödynnettiin asiakassuhteiden ylläpitoon. Alla olevasta taulukosta voidaan havaita erilaisten digitaalisten markkinointikanavien käyttö yrityksissä ja kuinka monessa kanavassa markkinointiautomaatiota hyödynnettiin.



Kuvio 5 Digitaalisen markkinoinnin kanavat yrityksissä

Yleisimmin markkinointiautomaatiota käytetään sähköpostien personoimiseen (Marketo) ja se näkyy myös tutkimustuloksissa. Suhteessa yleiseen käyttöön markkinointiautomaatiota hyödynnettiin toisteksi eniten hakukonemainonnassa. Koska kaikki kokonaisvaltaiset markkinointiautomaatiojärjestelmät - pois lukien ne, jotka ovat tehty vain yhden asian automaatioon – mahdollistavat kyseisten toimintojen automatisoinnin, nousee esiin kysymys, miksi kaikkia toimintoja ei ole automatisoitu. Esimerkiksi sähköpostien generoiminen asiakaskohtaiseksi tapahtuu markkinointiautomaatiojärjestelmien avulla ketterästi ja tämän avulla pystytään tuottamaan parempaa arvoa asiakkalle. Tietysti, jos yrityksellä on vain yksi tuote, jota yritys myy, ei markkinoinnin sisällön personoinnilla ole niin suurta merkitystä. On yllättävää, että liidien generointia hyödynnettiin vain 26 prosentissa yrityksissä. Liidien generointin on yksimarkkinointiautomaation merkittävämmistä osista, koska sivustokäyttäjän ostoalmyus pystytään määrittelemään ja tämän mukaan ohjaamaan potentiaalinen asiakas myyntiin.

5.1.2 Vastaajien käyttämät markkinointiautomaatiojärjestelmät

Vain yhdeksän 15:sta vastanneesta vastasi kysymykseen, mitä markkinointiautomaatiojärjestelmää yrityksessä käytetään. On vaikea arvioida, miksi osa vastaajista jätti kysymyksen välistä. Järjestelmistä ainoastaan Microsoft Dynamicsiä käytti kolme vastanneista, muille järjestelmille ei ollut useampaa käyttäjää. Listasta on jätetty pois vastaus, jossa on käytettyä Leadroid-sovellusta, joka on liidien generointiin käytetty järjestelmä, eikä markkinointiautomaatioon. Järjestelmä tunnistaa sivukävijöistä lämpimät liidit ja ohjaa ne myynnille (LeaDroid). Kysymykseen vastanneet käyttivät markkinointiautomaatiossa seuraavia järjestelmiä:

Microsoft Dynamics on Microsoftin luoma toiminnanohjausjärjestelmä, joka sisältää ohjelmia liiketoiminnan eri osa-alueiden analysointiin. Ohjelmistoon kuuluu muun muassa asiakkuudenhallintaratkaisu CRM. (Microsoft Dynamics.) Dynamics Marketing avulla markkinointia voi kokonaisvaltaisesti suunnitella, toteuttaa ja analysoida. Ohjelmiston avulla pystytään automatisoimaan markkinointi, suunnittelemaan markkinointistrategia, tekemään visuaalista kampanjasuunnittelua ja pisteyttämään asiakkaiden käyttäytyminen. Järjestelmä on integroitu Dynamics CRM ohjelmiston kanssa, jolloin liidit siirtyvät suoraan asiakkuudenhallintaan. (Mepco.)

Apsis järjestelmän avulla voidaan luoda automatisoituja viestiketjuja, jotka perustuvat asiakkaan käyttäytymiseen (Apsis) Apsiksen toiminta markkinointiautomaatiossa perustuu lähinnä sähköpostiviesteihin, mutta antaa myös tukea muuhun markkinointiautomaatioon. (Web-ostajan opas.) Apsis ei siis ole kokonaisvaltainen markkinointiautomaatiojärjestelmä.

Morelex mahdollistaa kanta-asiakaspalvelun ja sähköpostin automatisoinnin. Morelex keskittyy omnichannel toteutukseen, jossa tarkoitus on palvella asiakasta saumattomasti eri kanavien välillä. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että jokaisessa asiakaspalvelupisteessä ollaan tietoisia asiakkaan historiasta. (Koodiviidakko 2016; Morelex.)

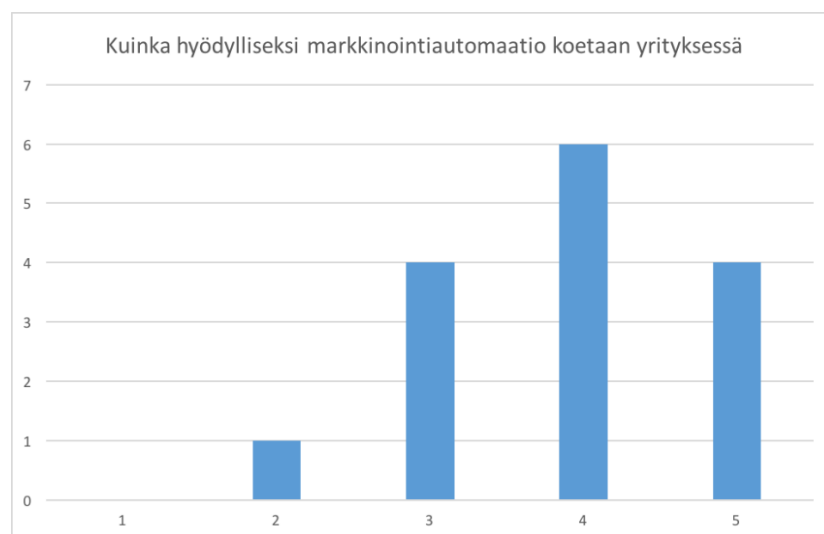
Direct Mail on järjestelmä sähköpostien automatisointiin, analysointiin ja personointiin. Direct Mail mahdollistaa myös valmiiden kontaktilistojen hankkimisen. (Direct-mail.)

Zoho automatisoi sähköpostien lähettämistä ja generoi liidejä. Zoho mahdollistaa myös sähköpostien A/B testauksen ja sähköpostikampanjoiden analysoinnin. (Zoho.)

Vastaajien käyttämistä ainoastaan Microsoft Dynamics on kokonaisvaltainen markkinointiautomaatiojärjestelmä. Muissa ohjelmissa automatisointi perustui pelkästään sähköposteihin. Kuten aiemmin totesin sähköpostit ovat yleisin tapa käyttää markkinointiautomaatiota. Mikään yrityksistä ei käyttänyt kappaleen 3.5. kuvio 2. yleisimpiä markkinointiautomaatiojärjestelmiä.

5.1.3 Markkinointiautomaation hyödyllisyys

Tutkimuksessa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1, ei yhtään hyödyllinen – 5, todella hyödyllinen, miten hyödylliseksi markkinointiautomaatiojärjestelmän käyttö koetaan yrityksessä. Alla olevaan taulukkoon on kuvattu hyödyllisyyden kokeminen.



Kuvio 6 Markkinointiautomaation hyödyllisyyden kokeminen, 1 ei ollenkaan - 5 todella hyödyllinen

Ainoastaan yksi vastaaja koki, että markkinointiautomaatiosta ei ole hyötyä yrityksessä. Vastaajat, jotka olivat sitä mieltä, että markkinointiautomaatio on yrityksessä hyödyllinen (4 ja 5) olivat kuvailleet markkinointiautomaation tuomia muutoksia yrityksessä seuraavasti:

- *Kaupan lisääntyminen (5)*
- *Markkinointi pyörii taustalla, eikä välttämättä vaadi päivittäistä huomiota (5)*
- *Uusia asiakkaita (5)*
- *Asiakkaat saavat kohdennettua markkinointia heitä kiinnostavista tuotteista (4)*
- *Tietoisuus yrityksestämme lisääntyy (4)*

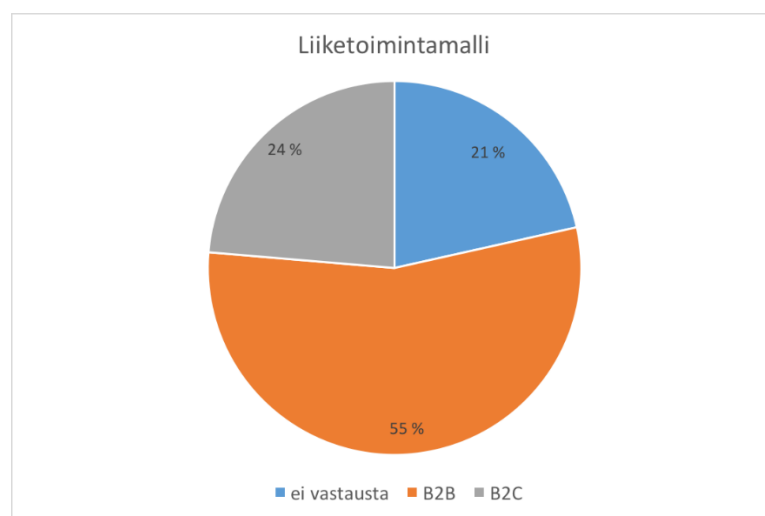
Kyseisissä yrityksissä on lyhyiden vastausten perusteella ymmärretty markkinointiautomaation toiminta ja sen käyttö. Vastaajat, jotka olivat merkanneet hyödyllisyyden kohtaan 3, joka ilmaisee neutraalia suhtautumista asiaan, olivat markkinointiautomaation tuomista muutoksista maininneet markkinoinnin analysoinnin, ajan säästön ja samalla maininnut, että markkinointiautomaatio on vasta opetteluvaiheessa yrityksessä. Yksi vastanneista oli sanonut, ettei tiedä markkinointiautomaation vaikutuksia. Asteikolla 3 vastanneista huomaa epävarmuuden markkinointiautomaatiojärjestelmän ja järjestelmien käytöstä. Yhdellä vastanneista markkinointiautomaatio oli ulkoistettu toiselle yritykselle, hänen näkemänsä muutos oli siinä, että markkinoinnin kohderyhmiä on muutettu analytiikan avulla saatujen tietojen perusteella. Se, että markkinointiautomaatiojärjestelmän hyödyllisyyttä tai sen tuomia muutoksia ei olla osattu tuoda esille, voi johtua myös yrityksen sisäisestä epätietoisuudesta, jolloin kyselyyn vastannut henkilö on hyvin erillään markkinointiautomaation käytöstä.

5.2 Yrittäjät, jotka eivät käytä markkinointiautomaatiota

Kyselyyn vastasi 93 yrittäjää, joiden yrityksissä ei käytetty markkinointiautomaatiota. Vastaajien ikäjakauma oli 25-75 vuotta ja keskiarvo 52,5 vuotta. Vastanneiden yritysten toimialat olivat muun muassa seuraavat:

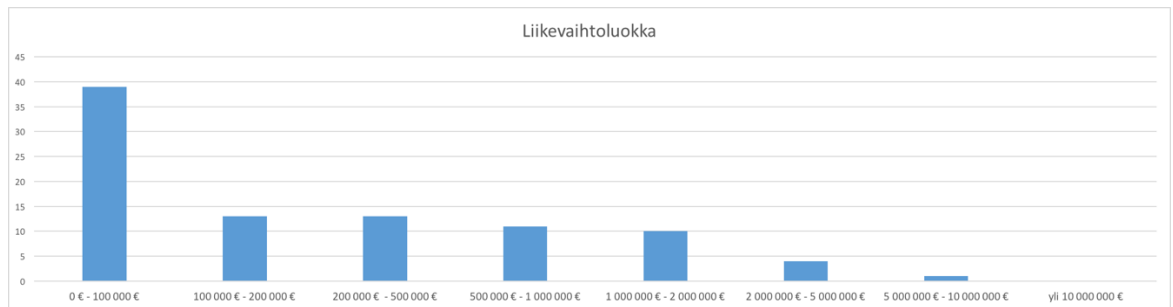
- verkkokauppa
- matkailu ja majoitus
- ravintola-ala
- isännöinti, kiinteistöhuolto
- terapiapalvelut
- konsultointi
- vähittäiskauppa
- tilitoimisto
- hyvinvointialat
- koulutus
- it-ala
- sähköala
- rakentaminen
- LVI-urakointi
- mainostoimisto.

Vastanneiden toimialat olivat monipuoliset, eikä vastaukset keskittyneet mihinkään tiettyyn alaan. Vastaajien liiketoimintamalli oli enimmäkseen yritysmyyynnissä, 51 vastaajaa. Kysymykseen liiketoimintamallista, jätti vastaamatta 20.



Kuvio 7. Ei-markkinointiautomaatiota käyttävien yritysten liiketoimintamalli

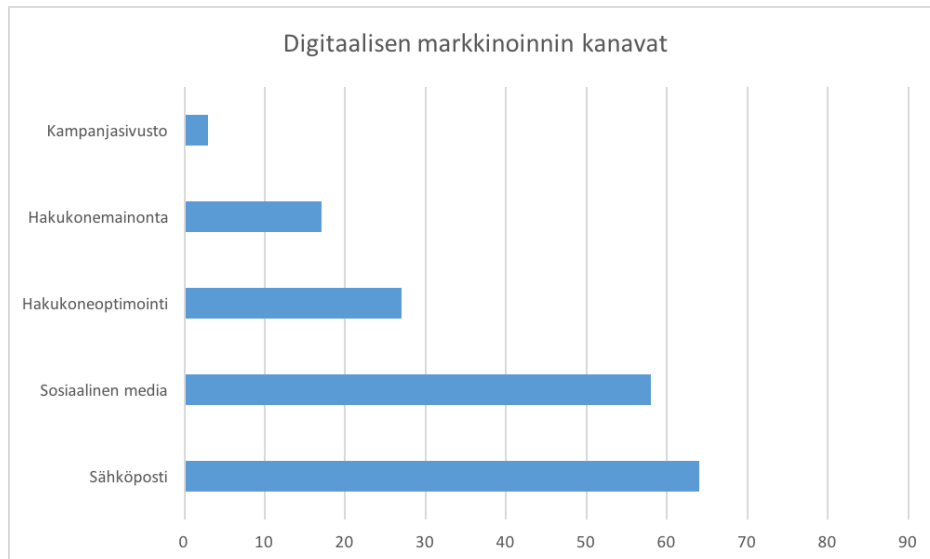
Yritysten liikevaihtoluokka painottui huomattavasti ensimmäiseen liikevaihtoluokkaan, johon kuului 42 prosenttia yrityksistä. Vastaajista 95 prosenttia kuului liikevaihdoltaan mikroyrityksen määritelmään. Liikevaihtoluokkaa kysyvään kysymykseen vastasi 91 vastaajaa 93:sta.



Kuvio 8. Markkinointiautomaatiota ei-käyttävien liikevaihtoluokat

5.2.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Markkinointiautomaatiota ei käyttävien yritysten vastauksissa eniten digitaalista markkinointia käytettiin sähköpostissa ja sosiaalisessa mediassa. Vastauksista on poistettu kolme vastausta kohdassa muu, joissa vastaaja on vastannut kanaviksi printtimedia ja radio. Näitä ei luokitella digitaalisiksi kanaviksi. Vastaaja on voinut tulla kiitettäväksi, että muu kohdassa on kysytty muitakin markkinoinnin kanavia kuin digitaalisia tai hän on lukenut kysymyksen huonosti.



Kuvio 9. Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Taulukosta huomataan erityisesti, että vastanneista 70 prosenttia käytti sosiaalista mediaa markkinoinnin keinona, kun taas Suomen Yrittäjien tekemän pk-yritysbarometrin mukaan Keski-Suomen Yrittäjistä sosiaalista mediaa käytti 47 prosenttia vastanneista. Pk-yritysbarometriin Keski-Suomen yrittäjistä vastasi 333 vastaajaa. (Pk-barometri, Alueraportti Keski-Suomi, 2016.) Voidaan tulkita, että vastaajat ovat olleet digiorientoituneita. Merkittävämmiksi kanaviksi taulukosta nousee sähköposti ja sosiaalinen media, jotka ovat yrityksissä yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Vastanneista 12 jätti vastaamatta kysymykseen digitaalisista markkinointikanavista. Koska, vastaaminen kysymykseen on vapaaehtoinen, ei voida kuitenkaan tehdä tulkintaa, että yrityksissä ei käytettäisi digitaalisia markkinointikanavia. Kysymykseen vastaamatta jättäneiden toimialat olivat perinteisempiä aloja, kuten isännöinti, taloushallinto, kivijalkakauppa ja turvallisuusala. Tämän kaltaiset yritykset eivät kuitenkaan välttämättä näe digitaalista markkinointia yrityksen toiminnan kannalta olennaiseksi, vaikka siitä olisikin heille hyötyä.

5.2.2 Mielikuvat markkinointiautomaatiosta

Kyselyssä selvitettiin, minkälaisia mielikuvia markkinointiautomaatiota ei-käyttävillä yrityksillä oli aiheesta ja miten he tunsivat käsitteen. Kysymykseen vastasi 92 vastaa-

jaa ja alla olevaan diagrammiin on kuvattu asteikolla 1, ei yhtään hyödyllinen – 5, todella hyödyllinen, miten hyödylliseksi he kokevat markkinointiautomaation mielikuviansa perusteella.



Kuvio 10. Markkinointiautomaation hyödyllisyyden arviointi mielikuvien perusteella

Poimittuja vastauksia kysyttäessä mielikuvia markkinointiautomaatiosta, samalla tarkastellen sen hyödyllisyyden arviointia:

- *Ei toimi toimialallani (1)*
- *Markkinoinnin kasvava kuluerä, tulos vaikeasti todennettava (2)*
- *Se kerää tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja mieltymysten kohteista (3)*
- *Suurien yhtiöiden tehokas viestikanava (3)*
- *Oletan sen olevan tehokasta, kunhan löytyy ensin aika opetella sen tekeminen. (4)*
- *Vaatii opettelua, mutta tehokas kanava tällä hetkellä jo ja tulevaisuudessa entistä enemmän (5)*

Kysyttäessä mielikuvia markkinointiautomaatiosta nousi esille, että 48 prosentilla vastanneista ei ollut mitään tietoa, mitä markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan tai he tunsivat termin, mutta eivät osanneet kuvailla mielikuviaan asiasta. Henkilöt joilla ei ollut tietoa markkinointiautomaatiosta vastasit asteikolla markkinointiautomaation hyödyllisyydestä tyypillisimmin numeroin 1-3.

Usean vastaajan mielestä markkinointiautomaatio sopi suurille yrityksille, mutta pienten yritysten parissa se ei toimisi. Esiin tuli myös, että se ei sopisi heidän alalleen.

Näiden vastaajien toimialat olivat teollisuuden kunnossapito, vakuutus ja konsultointi. Markkinointiautomaatio nähtiin myös teknisesti haastavana ja it-osaamista vaativana.

Vastauksista tuli esiin, että markkinointiautomaatio näyttäytyi vain lisämainontana kuluttajalle, joka koetaan ärsyttävänä. Yhden vastaajan vastauksessa mainittiin markkinointiautomaation olevaa hyökkäävää, mutta joillekin tuotteille toimivaa. Vastauksissa oli myös, että markkinointiautomaatio poistaa persoonallisuuden viestinnästä ja että yrittäjällä ei olisi mahdollisuutta vaikuttaa viestiinsä. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että vastaajan käsitys markkinointiautomaatista on enemmän massamarkkinointia, kuin kohdistettua markkinointia. Sanana automaatio saattaakin kuulostaa siltä, että sen tarkoitus on vain robottimaisesti markkinoida mahdollisimman monelle viestiä. Tietysti markkinointiautomaatiolla pystytään helpommin lähettämään enemmän viestejä, mutta päätarkoitus on kuitenkin markkinoida kuluttajalle häntä kiinnostavaa sisältöä. Joidenkin vastausten perusteella automaatio sanana on myös saattanut antaa joillekin vastaajille sellaisen kuvan, että sen avulla markkinointiautomaation tarkoitus olisi poistaa manuaalinen työ markkinoijalta. Sekään ei kuitenkaan ole markkinointiautomaation tarkoitus, vaan vapauttaa aikaa laadukkaaseen sisällön tuotantoon ja markkinoinnin analysointiin ja mittaamiseen.

Positiivisena markkinointiautomaatiossa nähtiin sen tuoma markkinoinnin tehokkuus ja syvempi tietoisuus kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Useat vastaajat, joilla oli jo kokemusta markkinointiautomaatiosta ja osasivat kertoa sen hyödyistä ja tiedostivat myös vastauksissaan, että se vaatii työtä ja paneutumista toimiakseen.

Automaatiojärjestelmien käyttöä arvioitiin asteikolla 1, helppoa – 5, todella vaikeaa. Yleisimmäksi arvioksi tuli 3, joka useimmiten kuitenkin indikoi sitä, että vastaajalla ei ole mielipidettä asiaan, joten täydellä varmuudella ei voida sanoa, että vastaajien mielestä markkinointiautomaation käyttö olisi haastavuudeltaan neutraalia. Vastaukset järjestelmien käytön haastavuudesta jakautuivat enemmän.



Kuvio 11. Markkinointiautomaatiojärjestelmien käytön arviointi

5.2.3 Markkinointiautomaation käyttöönotto

Vastanneista 39 prosenttia (36 yritystä) aikoo ottaa markkinointiautomaation käyttöön tulevaisuudessa yrityksessään. Apua markkinointiautomaation käyttöönotossa tarvittiin erityisesti alussa, järjestelmien käytön perehdyttämisessä ja yleisesti markkinointiautomaation kokonaisuuden selkeyttämisessä. Syiksi miksi markkinointiautomaatiota ei tarvita yrityksessä mainittiin, että myyntiä on jo tarpeeksi, eikä sen eteen tarvitse tehdä töitä. Kappaleen alle on nostettu vastauksia, siitä missä markkinoinnin käyttöönotossa tarvitaan apua. Nostetuissa vastauksissa on haluttu tuoda esille vastauksia, joissa vastaajalla on jonkinlainen käsitys markkinointiautomaatiosta ja sen osa-alueista.

- *Datan suodattamisessa ja hyväksikäytössä, markkinoinnin optimoinnissa sen perusteella.*
- *Kohdistamisessa, luonnissa ja ylläpidossa*
- *Erilaisten mahdollisuuksien läpikäyminen ja käytännön toteutuksen suunnittelu. Muutoin on tunne, että investointi menee potentiaalisesti hukkaan.*
- *Tiedon analysoinnissa ja kohdentamisessa.*
- *Siinä, että saisin selville, minkälaisia eri vaihtoehtoja on ja mikä kenties olisi meidän yritykselle parhain vaihtoehto.*
- *Luultavammin optimoinnissa ja markkinointiviesteissä*
- *Ihan ymmärtääkseni mitä sen hyödyt ovat, miten niiden tuottamaa tietoa tehdään rahaksi.*
- *Järjestelmät ovat usein englanninkielisiä. Suomenkieliset ohjeet nopeuttaisivat työtä.*
- *Tietoa siitä, mitä markkinointiautomaatio on, miten se otetaan käyttöön, onko luotettavia palveluntarjoajia, miten arvioin automaatiosta saadun hyödyn.*

Vastauksista nousee esiin, että järjestelmillä tuotetun datan hyödyntämiseen tarvitaan opastusta. Datan tärkeyden hahmottaminen markkinointiautomaation käytössä on todella olennaista sen potentiaalisen hyödyn käyttämisen kannalta.

Vastanneista 66 prosenttia koki markkinointiautomaation käyttöönoton haastavaksi heidän yrityksessään. Ajan puute nousi esiin 22 prosentissa vastauksista. Se oli myös yleisin syy haasteena käyttöön ottamisessa, kun mukaan ei laskettu vastauksia, joissa vastaaja ei tuntenut markkinointiautomaation käsitettä.

Asiakkaiden laaja kirjo osoittautui yhdeksi haasteeksi markkinointiautomaation käyttöön otossa. Argumentista nousee esiin tietämättömyys asiasta, koska juuri laajan asiakaskirjon kanssa markkinointiautomaation avulla pystytään tuottamaan persoonitua markkinointia asiakkaan kiinnostuksen kohteiden perusteella. Jos esimerkiksi verkkokauppa Ebay, jossa kuka tahansa voi myydä tai ostaa tuotteita, ei hyödyntäisi markkinointiautomaatiota kuluttajaviestintä olisi todella haastavaa. Ebayllä on 165 miljoonaa aktiivista käyttäjää, tuotteita 1 biljoonaa ja 25 miljoonaa myyjää (DMR). Tuotteita löytyy joka tarpeeseen, meikeistä moottoripyöriin. Markkinoitaessa tuotteita näin laajalla skaalalla ilman markkinointiautomaatiota, olisi markkinointi täysin hakuammuntaa ja markkinointiviestien tulisi olla sisällöltään todella kattavia, jotta edes osa mainonnasta osuisi kuluttajan tarpeisiin. Ebay kohdentaa markkinointiviestintää kuluttajan aiempien osto ja sivustokäyttäytymisen perusteella.

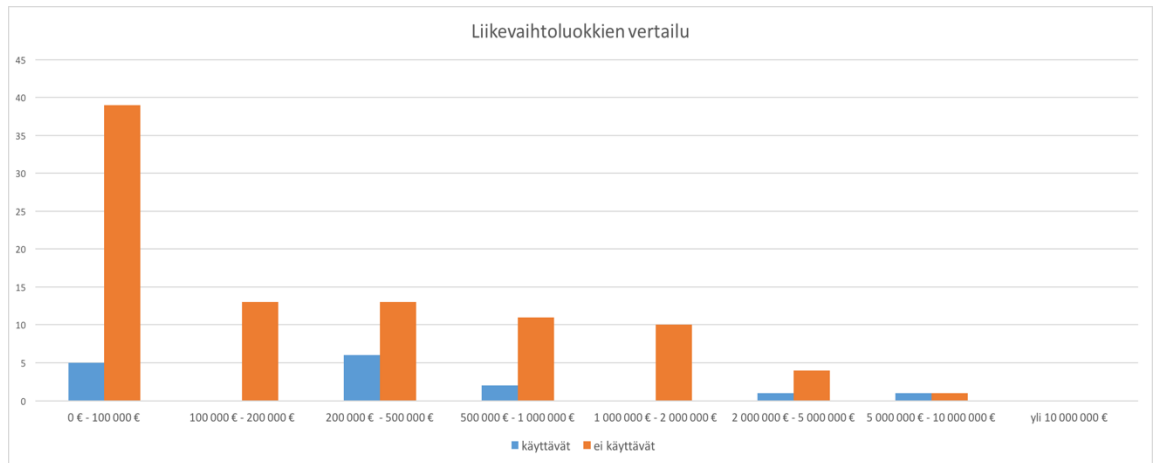
Yhteystietojen keräämisen haaste tuli esiin vastauksista. Vähittäiskaupan alalla toimivan vastaajan mukaan ihmiset luovuttavat huonosti yhteystietojaan. Jos vähittäiskauppaa toteutetaan pelkästään kivijalkamyymälän kautta, eikä yrityksellä ole nettisivuja tai verkkokauppaa, on yrityksen haastavampaa kerätä yhteystietoja. Esimerkiksi verkkokaupan asiakasrekisterin tai nettisivujen uutiskirjeen avulla olisi helppo kerätä yhteystietoja ja sitä kautta tuottaa asiakkaille personoitua markkinointiviestintää.

Useat vastaajat kokivat markkinointiautomaation vaativan hyvää it-osaamista, koska monessa vastauksessa it-taitojen kehittäminen, puute koettiin haasteeksi järjestelmien käyttöönotossa. Markkinointiautomaatiojärjestelmät on luotu markkinoijia ja pieniä yrityksiä varten, joissa ei ole suurta henkilöstöä. Tämän vuoksi markkinointiautomaatiojärjestelmät eivät vaadi normaalitasoa korkeampaa it-osaamista ja käyttäjäkokemukseen on keskitytty.

5.3 Markkinointiautomaatiota käyttävien ja ei-käyttävien tutkimusten vertailu

Tutkimusten vertailuun on kerätty tutkimuksista sellaisia kohtia, joissa mielikuvia markkinointiautomaatiosta voidaan tarkastella suhteessa markkinointiautomaatiota käyttäviin yrityksiin ja havainnoida näistä yhteneviä tekijöitä näiden välillä.

Markkinointiautomaatiota käyttävien yritysten tyyppi-arvo liikevaihtoluokassa oli 200 000 – 500 000 euroa (40 % vastanneista), kun taas markkinointiautomaatiota ei käyttävissä yrityksissä tyyppi-arvo oli 0 - 100 000 euroa liikevaihtoluokkaan ja siihen kuului 42 prosenttia vastanneista. Liikevaihto markkinointiautomaatiota käyttävien yritysten kesken oli prosentuaalisesti suurempi kuin ei käyttävien kesken. Ei voida sanoa, että markkinointiautomaatiota käyttävien ja ei käyttävien välillä olisi ollut liikevaihdollisesti merkittävää eroa, josta voitaisiin tehdä huomioita markkinointiautomaation käytettävyyteen.



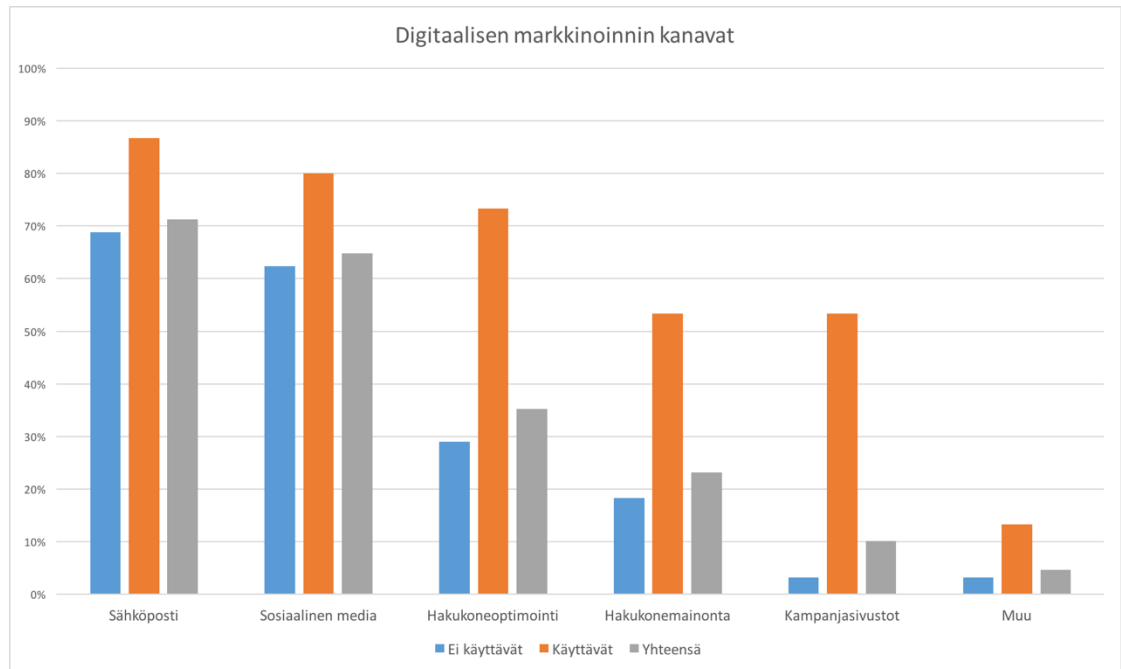
Kuvio 12. Liikevaihtoluokkien vertailu

Ei-markkinointiautomaatiota käyttävien yritysten kyselyssä mielikuvista markkinointiautomaatiota kohtaan tuli esiin, että markkinointiautomaatio on vain isoille yrityksille. Tämä mielikuva ei kuitenkaan vastaa todellisuutta. Markkinointiautomaatiojärjestelmät skaalautuvat niin suurille kuin pk-yrityksille. Järjestelmien avulla pystytään keräämään enemmän tietoa sivustokävijöistä ja täten vastaamaan myös paremmin asiakkaiden tarpeisiin (Watson, Z. 2015a). Tämä on oleellista pk-yritysten kannalta, koska he toimivat usein pienemmällä markkina-alueella kuin suuret yritykset.

Muutamit yritykset, joissa ei käytetty markkinointiautomaatiota mainitsivat käytön esteeksi oman toimialansa. Luvussa 5.2.2. käsitellyissä mielikuvissa markkinointiautomaatiosta konsultointialalla toimiva yrittäjä vastasi, ettei markkinointiautomaatio toimisi hänen alallaan. Kuitenkin yksi markkinointiautomaatiota käyttävistä yrityksistä toimi juurikin konsultointialalla. Useat mielikuvat siitä, ettei markkinointiautomaatio toimisi alalla, johtuvat tietämättömyydestä ja siitä ettei kaikkia markkinointiautomaation mahdollisuuksia tunneta.

Digitaalisia markkinoinnin kanavia verrattaessa huomataan kuitenkin eroja käyttäjien kesken. Markkinointiautomaatiota käyttävät yritykset ovat selkeästi digiorientoituneimpia markkinoinnin suhteen. Yleisimmissä digitaalisen markkinoinnin kanavissa kuten sähköposti ja sosiaalinen media ero markkinointiautomaatiota käyttävien ja ei käyttävien välillä ei ole vielä merkittävä. Hakukone optimoinnin ja –mainonnan kohdalla ero alkaa kasvaa jo todella suureksi, vaikka nekin ovat vielä yleisiä digitaalisen

markkinoinnin keinoja. Kampanjasivustojen käytön ero markkinointiautomaatiota käyttävissä ja ei käyttävissä yrityksissä poikkeaa täysin keskenään.



Kuvio 13. Digitaalisten markkinointikanavien vertailu

Markkinointiautomaatio vaatii yritykseltä digiorientoituneisuutta, koska jotta sitä pystytään hyödyntämään mahdollisimman useissa kanavissa, on myös tunnettava ja omaksuttava niiden käyttäytymistyylit. Niin kuin luvussa 3.5. todetaan, markkinointiautomaatio ei toimi yrityksessä, jossa hakukonenäkyvyyteen ei ole panostettu. Useilla yrityksillä markkinointiautomaation käyttöönotto vaatisi työtä digitaalisten kanavien kehittämistä.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Molemmat tutkimusryhmät ovat hyvin samankaltaisia taustamuuttujien perusteella. Toimialat, liikevaihdot, eikä liiketoimintamallit eroa toisistaan ryhmien välillä merkittävästi. Markkinointiautomaatiota ei-käyttävien yritysten mielikuvista kuitenkin näkyy, että markkinointiautomaatiota ei koeta pk-yrityksessä toimivaksi. On tyydyttävää löytää mielikuvalle kumoava vastaus markkinointiautomaatiota käyttävien yritysten tutkimuksesta ja todentaa, että markkinointiautomaatio toimii myös pk-yrityksessä. Useat mielikuvat pystyttiin kumota markkinointiautomaatiota käyttävien vastausten perusteella.

Markkinointiautomaatio on kehittynyt viime vuosina niin paljon, että mielikuvat voivat pohjautua jo vanhempaan tietoon, jolloin markkinointiautomaatiojärjestelmät eivät olleet näin ketteriä ja skaalautuvia ja niiden kulut olivat niin suuret, että vain suuret yritykset voivat hyödyntää niitä. Mielenkiintoisimmaksi tutkimuksesta nousi mielikuvat yritysten parissa, jotka eivät käyttäneet markkinointiautomaatiota, koska niistä näki, miten tuntematon aihe on.

Koska itse olen kiinnostunut ja perehtynyt aiheeseen, oli yllätys, että markkinointiautomaatio ei ole vielä kovinkaan tuttu kaikille yrittäjille. Jos olisin kyselyä tehdessäni tiennyt tämän, olisin voinut huomioida asian paremmin kysymyksissä. Tämän vuoksi kyselyssä ei huomioitu tarpeeksi sitä mahdollisuutta, että vastaajalla ei ole mitään tietämystä asiasta. Tämän kaltaiset vastaajat oltaisi voitu erotella paremmin vastauksista.

Yrityksissä, jotka käyttävät markkinointiautomaatiota, odotin, että olisi käytetty enemmän kokonaisvaltaisia markkinointiautomaatiojärjestelmiä. Siihen nähden, että markkinoinnin automatisointi on vielä niin lastenkengissä, olen tyytyväinen saatuun otantaan. Ennen tutkimuksen julkaisua, ajateltiin että on hyvä, jos saa edes muutama vastauksen markkinointiautomaatiota käyttävältä yritykseltä, joten odotettu määrä ylittyi.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää markkinointiautomaation käyttöastetta, mielikuvia ja tulevaisuuden näkymiä keskisuomalaisissa pk-yrityksissä. Tutkimustuloksissa saatiin vastaukset näihin aiheisiin. Vastaukset pohjautuvat vahvasti mielipiteisiin ja

käsityksiin asiasta. Vaikka vastaukset ovat asettuvat laajalle skaalalle, vastauksista muodostuu yleistyviä mielipiteitä ja ne kuvastaa perusjoukkoa. Tutkimus on toistettavissa uudelleen, ilman että tutkimustulokset muuttuisivat merkittävästi.

Toivottavasti tutkimus on lisännyt kiinnostusta markkinointiautomaatioon vastanneiden keskuudessa niin, että vähemmän asiaa tuntevat ottaisivat aiheesta lisää selvää ja markkinointiautomaatiota käyttävät hyödyntäisivät sitä kokonaisvaltaisemmin. Digitalisaatio koskettaa jokaista yritystä toimialasta riippumatta ja tämän vuoksi on tärkeää edes tuntea mitä digitaalisen markkinoinnin saralla tapahtuu. Tutkimustulosten avulla Keski-Suomen yrittäjät pystyvät luoda koulutustarjontaa markkinointiautomaation, joka vastaa aiheen ymmärrystasoa. Tässä tilanteessa koulutustarjonnan tulisi olla hyvin perusteita läpi käyvä ja selittää markkinointiautomaation täyttämää tarvetta, koska tietämys markkinointiautomaatiosta oli vähäistä.

Uskon, että tulevaisuudessa markkinointiautomaation käyttö tulee yleistymään Suomessa huomattavasti, koska muissa maissa kasvu on huimaa. Markkinointiautomaation trendimäisyyden pitää tasaantua, jotta sitä ei ote käyttöön muodikkautensa takia, vaan ymmärretään se osana liiketoiminnan kehittämistä ja strategiana, eikä vaan työkaluna.

Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. OY Imperial Sales AB, Johtajatiimi, Helsinki: Imperial Sales.

Apsis. Triggerit automaatio. Viitattu 23.10.2016.
<http://www.apsisfinland.fi/ratkaisut/apsis-pro/triggerit-automaatio>.

Arvonen, J. 2015. Markkinoinnin automaatio B2B-markkinoinnissa. Vaikutukset markkinointityöhön. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu, mediatuottamisen koulutusohjelma. Viitattu 13.11.2016.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/93147>.

Digitalisaatio, Työelämä2020. Viitattu 11.8.2016.
http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/menestyksen_avaimet/digitalisaatio.

Digitys, pikaopas: markkinointiautomaatio. Viitattu 1.11.2016.
<http://www.digitys.fi/oppaat/markkinointiautomaatio-pikaopas>.

Directmail.com. Viitattu 8.11. <http://www.directmail.com/>.

DMR. Ebay Statistics. 2016. Viim. muutos 5.11.2016. Viitattu 6.11.2016.
<http://expandedramblings.com/index.php/ebay-stats/>.

Enberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Seppä, M., Sulin, K. & Vastamäki, R. 2013. Digin Mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Eur-Lex 2016. Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä. Tiivistelmä asiakirjasta. Viim. muutos 11.01.2016. Viitattu 7.11.2016. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=URISERV%3An26026>.

Fonecta. Tietosuoja. Evästeiden käyttö. Viitattu 13.11.2016.
<https://hyotyieto.fonecta.fi/evasteiden-kaytto>.

Google, Hakukoneoptimoinnin aloitusopas, 2011. Viitattu 2.11.2016.
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. 2. uud. p. New Jersey: John Wiley & Sons. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Ebrary.

Halonen, P. 2015. Markkinoija, onko liidisanasto hallussa? Fly!. Viitattu 25.9.2016.
<http://www.flypartners.fi/liidi-markkinointi-myynti/>.

Hunt, B. & Moran, M. 2009. Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's website 2. painos. Viitattu 2.11.2016 [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Books24x7.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja Helsinki: Talentum.

- Issa, N. 2014. The 7 best marketing automation tools. Woopra. Viitattu 13.9.2016. <https://www.woopra.com/blog/2014/01/23/the-7-best-marketing-automation-tools/>.
- Jasniewski, P. 2015. Digital minds. 12 Things Every Business Needs To Know About Digital Marketing. 2nd Edition. WSI.
- Kananen, J. 2008. Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston julkaisuja 89.
- Karjalainen, M. 2016. Markkinointi ja mainonta. Markkinoijat siirtyvät inboundiin. Viitattu 6.10.2016. <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2926813>. Talentum Lehtiarkisto.
- Karjuluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä WSOY, Docento.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johda asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum Media Oy, Liettua.
- Keskitalo, M. 2016. Markkinointiautomaation hyödyntäminen arvon luonnissa B2B-asiakkaalle. Pro gradu –tutkielma. Turun Kauppakorkeakoulu, liiketaloustiede. Viitattu 13.11.2016. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/125200/TSEgradu2016Keskitalo.pdf?sequence=2>.
- Knipp, K. 2012. 8 tell-tale signs you do (or don't) need marketing automation. Hubspot. Viitattu 12.11.2016. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30891/8-Tell-Tale-Signs-You-Do-Or-Don-t-Need-Marketing-Automation.aspx#sm.00010c5mo232nee5pzt14iffrbgxs>.
- Koetsier, J. 2014. 8 free or super-cheap marketing automation systems. Venturebeat. Viitattu 13.9.2016. <http://venturebeat.com/2014/03/12/8-free-or-super-cheap-marketing-automation-systems/>.
- Koiranen, I., Räsänen, P. & Södergård, C. Mitä digitalisaation on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? Talous ja yhteiskunta. Viitattu 22.10.2016. <http://www.labour.fi/ty/tylehti/ty/ty32016/ty32016pdf/ty32016KoiranenRasanenSodergard.pdf>.
- Koodiviidakko 2016. Mikä ihmeen omnichannel? Viitattu 23.10.2016. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/mika-ihmeen-omnichannel.html>.
- LeaDroid. Viitattu 7.11.2016. <https://leadroid.com/index.php?lang=fi>.
- Marketing Automation Insider. The history and timeline of marketing automation. Viitattu 13.9.2016. <http://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-history-timeline/>.
- Marketing Automation Insider. The marketing automation industry in 2015. Vendor market share & overview. Viitattu 13.9.2016. <http://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-vendor-market-share/>.

Marketo. Lead generation. Viitattu 12.11.2016. <https://www.marketo.com/lead-generation/>.

Marketo. What is marketing automation? Viitattu 2.10.2016. <https://www.marketo.com/marketing-automation/>.

Mepco. Microsoft Marketing Dynamics. Viitattu 23.10.2016. <https://www.mepco.fi/microsoft-dynamics-marketing/>.

Microsoft. Dynamics. Viitattu 23.10.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/Default.aspx>.

Microsoft. Vihjeitä sähköpostimarkkinointiin. Viitattu 13.11.2016. <https://support.office.com/fi-fi/article/Vihjeit%C3%A4-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointiin-86faf118-b883-416f-b67d-7596412ab882>.

Morelex. Morelex Solution. Viitattu 23.10.2016. <http://www.morelex.com/solution/>.

Netmarketshare. Desktop search engine market share. Viitattu 6.10.2016 <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>.

Ollila, K. 2014. Mutu pois markkinoinnista. Tekniikka&Talous 12.12.2014. Viitattu 13.9.2016. <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2782198>.
Talentum Lehtiarkisto

Salminen, M. 2014. Aaltonen & Yrjölä Sales communications. Liidien generointi verkkosivuilla. Viitattu 12.11.2016. <https://www.salescommunications.fi/blog-myynti/liidien-generointi-verkkosivuilla>.

Savomäki, M. 2016. Markkinointiautomaatiojärjestelmien selvitys. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakolu, mediatekniikan koulutusohjelma. Viitattu 13.11.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016053010805>.

Sharp, E. 2014. The First Page of Google, by the Numbers. Profuse. Viitattu 2.11.2016. <http://www.profuse.com/blog/first-page-of-google-by-the-numbers/>.

Shepherd, L. 2015. B2B Marketing pro tips. 3 signs marketing automation won't work for your company. B2B News Network. Viitattu 13.11.2016. <http://www.b2bnn.com/2015/09/b2b-marketing-protips-3-signs-marketing-automation-wont-work-for-your-company/>.

Suojanen, J. Hakukoneoptimointi ja linkit. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 1.11.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-ja-linkit>.

Suomen Digimarkkinointi. Internetmarkkinointi. Viitattu 11.8.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi>.

Suomen Yrittäjät. 2016. Pk-barometri. Alueraportti Keski-Suomi 2016. Viitattu 30.10.2016.

https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/alueraportti_keski-suomi_keit2016.pdf.

Suvanto, P. 2016. Markkinointiautomaatiolinsenssien markkinaosuudet suomessa. Viitattu 11.8.2016.

<https://vainu.io/blog/2015/06/11/markkinointiautomaatiolisenssien-markkinaosuudet-suomessa/>.

Sweezy, M. 2015. Marketing Automation For Dummies. John Wiley & sons, Inc Hoboken.

Tilastokeskus. 2015. Internetin käytön muutoksia 2015. Viitattu 22.10.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. Käsitteet. pk-yritys. Viitattu 1.11.2016. http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html.

Van Rijn, J. 2015. The ultimate marketing automation statistics overview. Email Monday. Viitattu 13.11.2016. <http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview#Results>.

Watson, Z. 2015a. Why small businesses should use marketing automation. Leadsquared. Viitattu 7.11.2016. <http://blog.leadsquared.com/why-small-businesses-should-use-marketing-automation/>.

Watson, Z. 2015b. How to use marketing automation as lead generation software. Technology Advice. Viitattu 12.11.2016. <http://technologyadvice.com/blog/marketing/how-to-use-marketing-automation-as-lead-generation-software/>.

Web-ostajan opas. 2016. Erilaiset markkinoinnin automaation järjestelmät. Viitattu 23.10.2016. <https://web-ostajanopas.fi/2016/02/02/erilaiset-markkinoinnin-automaation-jarjestelmat/>.

Zoho, campaign. Viitattu 23.10.2016. <https://www.zoho.com/campaigns/features.html>.

Liitteet

Liite 1. Markkinointiautomaatiota käyttävien printtikyselylomake

Kysely markkinointiautomaatiota käyttäville

Markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan järjestelmiä, jotka automatisoivat ja tehostavat markkinoinnin sähköisiä prosesseja. Automaation avulla voidaan tunnistaa paremmin sivustokävijöitä ja tarjota heille sopivaa sisältöä. Tämän avulla voidaan luoda nopeammin personoitua markkinointia. Järjestelmät tuottavat myös luotettavaa dataa kampanjoiden onnistumisista, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa analysoimalla.

1 Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksessänne käytetään? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a) sähköposti b) sosiaalinen media c) hakukoneoptimointi
 d) hakukonemainonta e) kampanjasivustot
 g) muu: _____

2 Mitä markkinoinninautomaatiojärjestelmää yrityksessänne käytetään?

- a) Hubspot b) Pardot c) Marketo
 d) Microsoft Dynamics e) Leadsius f) muu: _____

3 Onko markkinointiautomaatio ulkoistettu toiselle yritykselle?

- a) kyllä b) ei

4 Kuinka pitkään olette käyttäneet markkinointiautomaatiota?

- a) alle vuosi b) yli vuosi sitten c) yli kaksi vuotta sitten

5 Mihin automaatiojärjestelmiä käytetään markkinoinnissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a) sähköposti b) sosiaalinen media c) hakukoneoptimointi
 d) hakukonemainonta e) kampanjasivustot f) liidien generointi
 g) mittaaminen ja analytiikka h) muita, mitä? _____

6 Kuinka hyödylliseksi näette markkinointiautomaation osana markkinointia? asteikolla 1 ei ollenkaan 5 erittäin hyödyllinen.

1 2 3 4 5

7 Mitkä ovat suurimmat markkinointiautomaation tuomat muutokset?

Taustatiedot:

Toimiala: _____

Henkilöstön määrä: _____

Liikevaihtoluokka: _____

Liiketoimintamalli: a) B2B b) B2C

Vastaajan ikä: _____

Täytä, jos annat luvan ottaa yhteyttä mahdollista jatkohaastattelua varten.

Henkilökohtaisia tietoja ei luovuteta kolmannelle osapuolelle, eikä niitä käytetä opinnäytetyössä.

Nimi: _____

Yritys: _____

Sähköpostiosoite: _____

Liite 2. Markkinointiautomaatiota ei-käyttävien printtikyselylomake
Kysely yrityksille jotka eivät käytä markkinointiautomaatiota

Markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan järjestelmiä, jotka automatisoivat ja tehostavat markkinoinnin sähköisiä prosesseja. Automaation avulla voidaan tunnistaa paremmin sivustokävijöitä ja tarjota heille sopivaa sisältöä. Tämän avulla voidaan luoda nopeammin personoitua markkinointia. Järjestelmät tuottavat myös luotettavaa dataa kampanjoiden onnistumisista, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa analysoimalla.

1 Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksessänne käytetään? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a) sähköposti b) sosiaalinen media c) hakukoneoptimointi
d) hakukonemainonta e) kampanjasivustot
g) muu: _____

2 Mitkä ovat mielikuvanne markkinointiautomaatiosta?

3 Kuinka hyödylliseksi näette markkinointiautomaation osana markkinointia mielikuvienne perusteella?

1	2	3	4	5
ei ollenkaan hyödyllinen				todella hyödyllinen

4 Koetteko markkinointiautomaation käyttöönoton hankalaksi yrityksessänne?

- a) kyllä b) ei

5 Jos koette markkinointiautomaation käyttöönoton yrityksessänne hankalaksi, kuvaile miksi.

6 Minkälaiseksi kuvittelette markkinointiautomaatiojärjestelmien käytön?

1	2	3	4	5
todella helppo				todella vaikea

7 Onko teillä aikeissa ottaa markkinointiautomaatio käyttöön yrityksessänne tulevaisuudessa?

- a) kyllä b) ei

8 Jos ottaisitte markkinointiautomaation käyttöön, missä asioissa tarvitsisitte apua?

Taustatiedot:

Toimiala: _____

Henkilöstön määrä: _____

Liikevaihtoluokka: _____

Liiketoimintamalli: a) B2B b) B2C

Vastaajan ikä: _____

Täytä, jos annat luvan ottaa yhteyttä mahdollista jatkohaastattelua varten.

Henkilökohtaisia tietoja ei luovuteta kolmannelle osapuolelle, eikä niitä käytetä opinnäytetyössä.

Nimi: _____

Yritys: _____

Sähköpostiosoite: _____