

**Kansainvälistyville pk-yrityksille
suunnatun B2B-
markkinointiviestinnän kehittäminen**

Johanna Airo

Opinnäytetyö
Joulukuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä(t) Airo, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2020
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kansainvälistyville pk-yrityksille suunnatun B2B-markkinointiviestinnän kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Yritys X		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millaista markkinointiviestinnän sisältöä kansainvälisille markkinoille suuntaavat B2B-yritykset haluavat saada. Tarkoituksena oli selvittää, mitä kanavia kohderyhmän edustajat haluavat käytettävän sekä millaisena he kokevat viestinnän tällä hetkellä. Lisäksi tutkittiin, millainen markkinointiviestintä sitouttaa asiakasta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, teemahaastattelu. Toteutetut teemahaastattelut litteroitiin sanatarkasti ja aineisto koodattiin. Analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysejä ja teemoittelua. Haastateltaviksi valikoitui toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Haastatteluja toteutui yhteensä neljä kappaletta. Haastattelujen teemoiksi valikoitui markkinointiviestintä, viestinnän sisältö, digitaalinen viestintä ja asiakkuus. Teoreettinen viitekehys tutkimukseen rakentui B2B-markkinointiviestinnän sekä kansainvälistymisen ympärille.</p> <p>Haastatteluista selvisi, että kansainvälisille markkinoille suuntaavat B2B-yrityksen edustajat haluavat saada laadukasta, referenssipohjaista ja arvoa tuottavaa viestintää. Viestinnässä tärkeiksi koettiin asiakassuhteen ylläpitäminen sekä verkostojen hyödyntäminen. Viestinnän kanavista toimivimmiksi nousivat sähköposti ja puhelin sekä ammatillinen verkostoitumispalvelu LinkedIn.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta voidaan suunnitella markkinointiviestinnän toimenpiteitä asiakkaille parhaiten soveltuvalla tavalla. Viestinnässä on keskeistä huomioida asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä mukauttaa viestintä sen mukaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) B2B-markkinointi, markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, kansainvälistyminen, asiakkuus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Airo, Johanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Development of B2B-marketing communications for internationalizing SMEs		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Company X		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to examine what kind of marketing communications content B2B-companies targeting the international markets want to receive. The intention was to find out the channels that the target group would like to be used and how they are experiencing communication at the moment. In addition, it was examined that what is the kind of marketing communication, that engages customers to long-term relationships.</p> <p>The study utilized the qualitative research methodology strategy. In the study the data was selected by using specific qualitative method, themed interviews. Themed interviews were transcribed verbatim and the material was encoded. Content analysis and theming were used as the methods of analysis. The subjects for the study were customers of the mandator. A total of four interviews were implemented. The themes of the interviews were marketing and digital communications, communication content and customer relationships. The framework of reference was built around B2B-marketing communications and internationalization.</p> <p>The findings indicate that B2B-companies representatives heading to international markets want to have a high-quality, reference-based and value generating communications. Maintaining a relationship with customers, as well as utilizing networks, were perceived important in communication. Among the channels of communication, LinkedIn emerged as the most important channel.</p> <p>Based on the findings, marketing communication measures can be designed in the most suitable way for customers. In communication, it is essential to take into account the needs and wishes of the customers and to adapt communication accordingly.</p>		
Keywords/tags (subjects) B2B-Marketing, marketing communication, business marketing, content marketing, social media, internationalization, customer relationships		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	B2B-markkinointiviestintä.....	12
3.1	B2B-markkinointi	12
3.2	Digitaalinen markkinointi	14
3.2.1	Digitaalisen B2B-markkinointiviestinnän muodot.....	15
3.3	Asiakasta sitouttava sisältömarkkinointi.....	19
4	Pk-yritysten kansainvälistyminen	22
4.1	Kansainvälistymisen motiivit ja muodot	22
4.2	Kansainvälistymisen prosessin viiden vaiheen päätösmalli	24
5	Tutkimustulokset.....	29
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	29
5.2	Viestintäkanavat ja vaikuttavuus	30
5.3	Viestinnän sisältö.....	32
5.4	Digitaalinen viestintä.....	33
5.5	Asiakkuus.....	35
6	Johtopäätökset	37
7	Pohdinta.....	42
	Lähteet	45
	Liitteet	49
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	49

Kuviot

	2
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän muodot	13
Kuvio 2. B2B-markkinoinnissa käytetyimmät sisältötyypit	21
Kuvio 3. Kansainvälistymisen viiden vaiheen päätösmalli.....	25
Kuvio 4. Ehdotelma markkinointiviestinnän kanavista.	42

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on yrityksen sidosryhmiin kohdistettua tavoitteellista viestintää, jonka tarkoitus on luoda tuottavia asiakassuhteita. Ajan kuluessa, kun digitaalinen ympäristö on kehittynyt, tavat tehdä markkinointiviestintää ovat muuttuneet sekä kehittyneet. (Rämö 2019, 1.)

Toimiva markkinointisuunnitelma ja viestintä sitouttavat pitkällä aikavälillä asiakkaita. Tämä saa heidät palaamaan kyseisen yrityksen palveluiden pariin. Sitoutumisen saavuttamiseksi on luotava suhde, jossa yritys on jatkuvassa vuoropuhelussa ja vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaista B2B-markkinointiviestintää ja missä kanavissa kansainvälisille markkinoille suuntaavat pk-yritykset haluavat saada toimeksiantajayritykseltä. Työssä lähestytään aihetta etenkin digitaalisen markkinoinnin kanavien näkökulmasta. Lisäksi selvitetään, millainen markkinointiviestintä sitouttaa asiakasta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii kansainvälisen viennin markkinoilla toimiva yritys, josta käytetään tutkimuksessa nimeä yritys X.

Asiakassuhteen ylläpitäminen ja luottamus ovat keskeisiä tekijöitä, etenkin yritysten välisellä B2B-markkinalla toimiessa. On tärkeää pitää huolta toimivasta ja vuorovaikutteisesta asiakassuhteesta, jossa asiakas kokee saavansa lisäarvoa. Tästä syystä myös asiakkuuden näkökulma on otettu huomioon tässä opinnäytetyössä.

Markkinointiviestinnän sisällöntutkimuksen tekeminen yritykselle X on mielenkiintoista, sillä yrityksessä ei ole aiemmin tehty tämän kaltaista tutkimusta. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä ei ole käytössä digitaalisen markkinoinnin tai uudelleenmarkkinoinnin strategiaa. Tänä päivänä on tärkeää pitää asiakastyytyäisyys korkealla ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Tässä markkinoinnin suunnittelu sekä tavoitteellisuus ovat suuressa roolissa. Nämä korostuvat etenkin, kun ajatellaan yhteiskunnallisesta näkökulmasta kansainvälistymistä ja Suomen markkinoiden ulkopuolella toimimista. Digitaalisen median aikakautena tulee pysyä aktiivisena

siellä, missä haluttu kohderyhmä on. Tämän takia markkinointiviestinnän sisällöntutkimuksen tekeminen yritykselle X on tarpeellista. Toteutus tutkimukselle tapahtuu laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerätään toimeksiantajayrityksen asiakkaita haastattelemalla.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään aluksi läpi tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet. Tämän jälkeen siirrytään tutkimusmenetelmiin. Luvusta selviävät tutkimuksen päätavoitteet, tutkimuksen toteutus sekä luotettavuuden varmistamisen menetelmät. Lisäksi käydään läpi perustelut tälle toimeksiannolle.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tieteellisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, joka ohjaa kokonaisuudessaan tutkimusprosessia. Tutkimusongelma sekä sen määrittely ovat vaatimuksena sille, että opinnäytetyö onnistuu. (Kananen 2015, 41.) Aluksi tutkimukselle valitaan tutkimusalue ja siihen liittyvää kirjallisuutta opiskellaan. Tämän jälkeen täsmennetään ja rajataan ongelma, jonka jälkeen siitä muotoutuvat tutkimuskysymykset. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 13.)

Tutkimusongelman määrittelyssä selkeytyvät opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus. Se rajataan niin, että ongelma on käsiteltävä, mutta ei kuitenkaan siten, että se irtoaa asiayhteydestään. Tutkimusongelmasta voi syntyä yksi tai useampi tutkimuskysymys. Tutkimuskysymysten vastausten avulla saavutetaan tutkimusongelman ratkaisu. (Kananen 2008, 51.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, millaista markkinointiviestintää ja missä kanavissa toimeksiantajayrityksen asiakkaat haluavat saada. Aluksi tutkitaan markkinointiviestinnän nykytilaa ja sitten annetaan kehitysehdotuksia kohderyhmälle eniten lisäarvoa tuottavista sisällöistä. Tämän tutkimuksen tarpeen ja tavoitteiden

pohjalta muodostettiin tutkimusongelma, kuinka kehittää arvoa tuottavaa B2B-markkinointiviestintää kansainvälistyville pk-yrityksille. Ratkaisu tutkimusongelmaan pyritään löytämään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Mistä kanavista kansainvälistymistä suunnittelevat pk-yritykset haluavat saada markkinointiviestintää?
- Millainen markkinointiviestintä tuottaa arvoa kohderyhmän edustajille?
- Millainen markkinointiviestintä sitouttaa asiakasta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen?

B2B-markkinointiviestintä on aihealue, josta on tehty tutkimusta viime vuosina. Erika Tauriainen (2020) tutki opinnäytetyössään markkinointiviestinnän keinoja B2B-asiakkuuden hallinnassa. Tauriainen käsitteli B2B-asiantuntijayrityksen asiakkuutta tukevaa markkinointiviestintää ja sitä, millainen viestintä olisi toivottua sekä, miten sitä tulisi toteuttaa.

Aihetta on tarkastellut Anna Pietiläinen (2019) opinnäytetyössään sosiaalisen median palvelupaketin kehittämisestä B2B-yrityksissä. Tutkimuksessa tarkoituksena oli tehdä luonnos sosiaalisen median paketista B2B-yrityksille, joka painottuu etenkin liidien eli potentiaalisten asiakkaiden generoimiseen.

Matti Pöntinen (2017) käsitteli puolestaan opinnäytetyössään valaisuratkaisujen markkinointiviestintää B2B-ostoprosessissa. Tutkimuksessa oli tavoitteena teoriatietoon pohjaten kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää.

Aiemmin tehdyt tutkimukset eivät vastaa tässä opinnäytetyössä tehtävää tutkimusta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan markkinointiviestinnän sisältöä ja asiakkuutta, mutta mukana on kansainvälistymisen näkökulma. Työssä käsitellään kokoluokaltaan pk-yrityksiä, joiden vuosiliikevaihto on 5-30 miljoonaa euroa. Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestintään liittyviä tutkimuksia ei ole tehty, joten tutkimus tuo uutta tietoa sekä keinoja viestinnän kehittämisen mahdollistamiseksi. Tutkimus tehdään Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa opinnäytetyönä syksyllä 2020.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tieteellistä tutkimusta ohjaavat menetelmät, joiden tulee olla tiedeyhteisön hyväksymiä (Kananen 2008, 55). Tutkimusmenetelmät ovat ratkaisu tutkimusongelman selvittämiseksi. Ne sisältävät analyysi- ja aineistonkeruumenetelmät. Tutkimusotteen valinta on tärkeä päätös. Tieteellisessä työssä valinnat täytyy perustella sekä niiden tulee sopia tutkimusongelmaan ja ilmiöön. Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä koostuvan tutkimusotteen valintaa ohjaa tutkimusongelman luonne. Laadullista eli kvalitatiivista tai määrällistä eli kvantitatiivista otetta eli lähestymistapaa voidaan käyttää vaihtoehtoisina otteina. (Kananen 2015, 63.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmiä sekä tutkimusotteita voi olla yhtäaikaaisesti useampia. Menetelmät liittyvät tapausten valitsemiseen, tiedon keräämiseen sekä analyysi- ja tulkintavaiheisiin. Menetelmien tulee olla tieteellisiä ja järkipäisiä. Lisäksi niiden tulee olla järjestelmällisiä ja hyväksytyjä. Sama koskee kaikkia tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. (Kananen 2008, 55.)

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena eli kvalitatiivisella menetelmällä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tutkittavien henkilöiden näkökulmasta (Aaltio, Juuti & Puusa 2020, 9). Kvalitatiivinen tutkimus on arvokasta silloin, kun ilmiötä ei vielä tunneta ja siitä halutaan saada syvälinen näkemys. (Carson, Gilmore, Perry & Grouhaug 2001,68.)

Laadullinen tutkimus käsittelee yksittäistä tapausta. Sitä käsitellään perusteellisesti, jotta siitä saadaan mahdollisimman paljon tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan prosesseja sekä sitä, millaisena ihmiset näkevät ja kokevat reaali maailman. Laadullinen tutkimus on deskriptiivistä eli kuvailevaa tutkimusta, jossa tutkija on kiinnostunut merkityksistä, prosesseista sekä ilmiön kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä kuvien, sanojen ja tekstin avulla. (Kananen 2008, 25.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Tavoitteena on saavuttaa ymmärrys siitä, millainen markkinointiviestintä tuottaa heille eniten lisäarvoa ja sitouttaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Tämän vuoksi laadullinen tutkimus on perusteltu lähestymistapa tutkimukselle. Toimeksiantajayrityksessä ei ole aiemmin tehty selvitystä markkinointiviestintään liittyen, joka tukee laadullisen tutkimusotteen valintaa tutkimukselle.

Aineistonkeruumenetelmä

Tarvittava aineisto kerätään aineistonkeruumenetelmien avulla, jotka vaihtelevat tutkimusotteittain. Aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa on neljä: haastattelu, dokumentit, havainnointi sekä sähköpostihaastattelu. Ilmiön tapahtumia, vuorovaikutuksia ja tapahtumien välisiä suhteita kuvaavia lauseita ja sanoja saadaan aikaiseksi laadullisen tutkimuksen avulla. (Kananen 2015, 81–82.)

Teemahaastattelussa edetään tiettyjen ennalta määritettyjen teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Sen avulla tutkittavien henkilöiden ääni tulee paremmin kuuluviin. Se huomioi ihmisten erilaiset tulkinnat ja merkitykset keskeisesti. Teemahaastattelun menetelmässä on yksi aspekti, joka on kaikille haastateltaville sama. Tämä aspekti on se, että käsiteltävät teema-alueet eli haastattelun aihepiirit ovat yhdenmukaiset. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle ominainen tarkka muotoilu ja kysymysten asettelu, mutta se ei ole yhtä vapaa kuin syvähaastattelu. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 48.)

Teemahaastattelussa haastattelijalla on täysin valmiiden kysymysten sijaan tukilista asioista, joita haastattelussa käydään läpi keskustelunomaisesti. Asioiden laajuus ja järjestys riippuvat haastateltavan mukaan. (Eskola & Suoranta 1998, 87.)

Teemahaastattelua käytetään silloin, kun keskitytään tutkittavan asian ominaisuuksiin, perusluonteeseen ja hypoteesien löytämiseen. Haastattelurunkoa laatiessa tehdään teema-alueuuttelu, jossa on tärkeää suunnitella haastatteluteemat huolellisesti. Tällöin teema-alueet ovat pelkistettyjä pääkäsitteiden tarkkoja luokkia tai alakäsitteitä, joihin haastattelukysymykset keskittyvät. Ne ovat haastattelijalle muistilista ja ne voivat tarvittaessa ohjata

keskustelua. Haastattelutilanteessa kysymyksillä tarkennetaan teema-alueet ja myös tutkittava voi esittää tarkentavia kysymyksiä. Lopputulos siitä, kuinka jokin ilmiö konkretisoituu, on kiinni tutkittavasta ja hänen elämäntilanteestaan sekä käsityksistään. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 66–67.)

Teemahaastattelussa sisältö- ja tilanneanalyysi ovat tärkeitä. Teemat, joita käsitellään, valitaan huolellisesti aiheeseen perehtymisen pohjalta.

Tutkimuskysymykset ja tutkimusaihe operationalisoidaan eli muutetaan tutkittavaan muotoon. Usein looginen jatkumo tälle haastattelutyypille on haastattelun analysointi teemoittain. Teemoittelun jälkeen voidaan jatkaa tyypittelyyn. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä ei tunneta, jolloin ennalta ei voida määrittää tarvittavaa aineistomäärää. Tämä tekee tutkimuksesta luonteeltaan syklimäisen eli epälineaarisen. Aineistonkeruun ratkaisee saturaatio eli, kun aineistoa on riittävästi ja ongelmaan saadaan ratkaisu, voidaan edetä seuraavaan vaiheeseen. (Kananen 2015, 69–70.)

Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, sillä tarkoituksena on saada syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, millaista markkinointiviestintää toimeksiantajayrityksen olisi kannattavaa tehdä niin, että se loisi arvoa asiakkaalle ja samalla sitouttaisi asiakassuhteeseen. Lisäksi tutkitaan, mitkä kanavat B2B-markkinoinnissa ovat toimivimpia kansainvälistymistä suunnitteleville pk-yrityksille.

Analyysimenetelmä

Ratkaisu tutkimusongelmaan saadaan tiedonkeruun jälkeen tutkimusaineistosta analyysimenetelmien avulla. Se on vahvasti sidoksissa koko tutkimusotteeseen sekä tiedonkeruumenetelmiin. Kerätty aineisto käsitellään analyysimenetelmillä.

(Kananen 2014, 42–43.)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruu ja analyysi vuorottelevat, mutta muuten se etenee yleisen tutkimusprosessin mukaisesti. Saatua aineistoa analysoidaan, jonka

jälkeen hankitaan uutta analysoitavaa aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa ei pystytä ennalta määrittelemään tietoa sekä sen tarvittavaa määrää, jonka vuoksi tiedonkeruu- ja analyysisyklejä voi olla useampia. (Kananen 2014, 99.)

Laadullinen tutkimus sisältää useita erilaisia aineistoja. Tämä tarkoittaa sitä, että sen käsitteleminen vaatii aineistojen yhteismitallistamista eli samaan muotoon saattamista sekä aineiston purkamista eli litterointia. Litteroinnissa aineistomuodot muutetaan yhteen muotoon, jonka jälkeen niitä voidaan analysoida eri analyysimenetelmillä. Litteroinnin avulla kerätty teemahaastatteluaineisto kirjoitetaan sanatarkasti tekstimuotoon. (Kananen 2015, 159–160.)

Tämän jälkeen tekstiä tarkastellaan tutkimuskysymysten ja tutkimusongelman kannalta. Tutkittavaan ilmiöön liittyvät tekstikokonaisuudet etsitään tekstistä ja tiivistetään niin, että tekstikokonaisuudelle tai sen sisällön osille annetaan koodi, eli kuvaava ilmaisu, joka vastaa sen sisältöä. Tätä vaihetta kutsutaan koodausvaiheeksi. (Kananen 2014, 100.)

Koodauksen jälkeen on vuorossa luokitteluvaihe. Siinä ryhmitellään ilmaisut ja nimetään luokat, jolloin koodaus nostaa abstraktitasoaan korkeammaksi. Filterinä luokittelemisessa on tutkimusongelma. (Kananen 2014, 100.)

Lähes aina analyysivaiheen jälkeen käynnistyy uusi tiedonkeruvaihe. Sen avulla analyysiä täydennetään tai hankitaan vastauksia uusiin esille nouseviin kysymyksiin. Luvassa voi olla uusi tietolähde tai vanhan lähteen syventäminen. Syventämisessä haastateltaville esitetään aineiston pohjalta nousseita jatkokysymyksiä. (Kananen 2014, 100.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston analysointi alkaa sillä, että tehdyt haastattelut litteroidaan sanantarkasti, jonka jälkeen aineisto koodataan. Koodauksen jälkeen kerätty aineisto luokitellaan. Analyysimenetelmänä toimii sisällönanalyysi sekä teemoittelu. Tutkimuskysymykset ohjaavat aineiston tulkintaa.

Luotettavuuden varmistaminen

Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten tulee olla luotettavia, joka tarkoittaa työn alkuvaiheesta alkaen laadun valvontaa, luotettavuuskysymysten huomioimista sekä suunnitelmallisuutta. (Kananen 2014, 145–146.) Luotettavuus on sitä, että lukija vakuutetaan ammattitaitoisuudesta uskottavin perustein kaikissa tutkimusvaiheissa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija on käyttänyt oikeanlaisia menetelmiä ja lähestymistapoja. Lisäksi hän on valinnut sekä käyttänyt näitä menetelmiä tutkimuksen toteuttamiseen ja tutkimusongelman ratkaisemiseen. (Aalto, Juuti & Puusa 2020, 167.)

Tutkimuksen laatua ja luotettavuutta mittaavat validiteetti ja reliabiliteetti. Niiden avulla voidaan arvioida tutkimustuloksia. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat luotettavuuden tutkimisen suhteen, sillä laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei pystytä laskemaan sekä arvioimaan, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on riippuvainen tutkijan näytöistä ja arvioinnista. (Kananen 2014, 146.)

Reliabiliteetti viittaa tulosten pysyvyyteen ja liittyy tutkimuksen toteutukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että, mikäli tutkimus toistetaan ja saadaan samat tulokset, tutkimuksen luotettavuus lisääntyy. Silloin uusintamittaus vahvistaa tulokset, joita tutkimuksesta on aiemmin saatu. (Kananen 2014, 147.)

Tutkimuksen validiteetti puolestaan kertoo siitä, että tutkitaan asioita, joita on tarkoitus mitata. Laadullisessa tutkimuksessa se tarkoittaa sitä, että tulokset ovat paikkansapitäviä ja todenmukaisia. (Holloway 1997, 159.) Validiteetti liittyy tutkimusasetelmaan eli tutkimuksen suunnitteluvaiheeseen ja kertoo siitä, että kerätyn aineiston analyysi tehdään oikein. (Kananen 2014, 147.) Yleisiä laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä ovat vahvistettavuus, tutkitun kannalta luotettavuus, arvioitavuus ja dokumentaatio sekä aineiston kylläntyminen eli saturaatio (Kananen 2014, 151).

Vahvistettavuus on sitä, että aineisto sekä tulkinta luetetaan sen antaneelta henkilöltä. Tällöin haastateltu lukee ja vahvistaa tutkijan tutkimustuloksen sekä tulkinnan, jolloin tutkimuksen voidaan todeta olevan luotettava tutkittavan kannalta.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan pyrkiä vahvistamaan keräämällä tietoa eri lähteistä ja vertaamalla sitä omiin tuloksiin. Esitetyille väitteille tai tulkinnalle ilmiöstä pystytään saamaan vahvistusta eri lähteistä kerätyn todistusaineiston avulla. Tätä monilähteisyyttä kutsutaan triangulaatioksi. Mitä enemmän ilmiötä tukevia todisteita tai todistajia saadaan, sitä luotettavampi tulkinta tulee olemaan. (Kananen 2014, 151–152.)

Dokumentaation avulla luodaan työlle uskottavuutta. Ratkaisut, mitä tutkimuksen eri vaiheissa tehdään, täytyy perustella. Alkuperäinen tutkimukseen liittyvä aineisto tulee säilyttää, jotta aitous ja luotettavuus on mahdollista todentaa. (Kananen 2014, 153.)

Teemoittelun ja koodaamisen kohdalla voi esiintyä tulkinnanvaraa aineistoa tulkittaessa. Tulkinnanvaraisuuden voi vahvistaa sillä, että toinen tutkija päätyy yhteneväiseen johtopäätökseen kirjoittajan kanssa. Tutkimuksen luotettavuus lisääntyy, mikäli toinen tutkija saa saman lopputuloksen. Tällöin on kyseessä tulkinnan ristiriidattomuus. (Kananen 2014, 153.)

Saturaatiosta puhutaan silloin, kun tutkimustulokset eri lähteistä alkavat toistua. Laadullisessa tutkimuksessa uusia havaintoyksiköjä otetaan tutkittavaksi, kunnes ne eivät enää tuota uutta tietoa tutkimuksen kannalta. Kylläntymispiste eli saturaatio on saavutettu, kun vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2014, 153–154.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty varmistamaan tutkimuksen alun suunnitteluvaiheesta alkaen siten, että tutkittavan aiheen teorioihin on perehdytty huolellisesti. Teorian tuntemisen avulla saadaan käsitys siitä, mitä teemahaastatteluisissa on keskeistä käsitellä. Näin varmistetaan se, että haastattelutilanteissa on mahdollista saada mahdollisimman kattavat ja luotettavat vastaukset kysymyksiin. Tämä helpottaa myös lisäkysymysten esittämistä ja sen avulla varmistetaan siitä, että tutkimusongelma saadaan ratkaistua.

Luotettavuus varmistetaan perustelemalla tehdyt valinnat ja toteuttamalla riittävää dokumentaatiota. Tähän tutkimukseen liittyvät haastattelut toteutetaan suunnitellun

haastattelurungon mukaisesti, jolloin yhdenmukaisuus haastateltavien kesken säilyy. Tutkimuksessa saturaation saavuttaminen on luotettavuuden arviointiin vaikuttava tekijä. Kun haastateltavien vastaukset alkavat toistaa itseään, havaintoyksikköjä on riittävästi ja kylläntymispiste on saavutettu. Haastatteluista saatu litterointi sekä tulkinta lähetetään haastateltaville. Tämän avulla pyritään estämään virheellinen aineiston tulkitseminen.

Tutkimuskohde

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yritys X ja opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantajan pyynnöstä nimettömänä. Tutkimuskohde on rajattu koskemaan pk-yrityksiä, joiden vuosiliikevaihto on 5–30 miljoonaa euroa.

3 B2B-markkinointiviestintä

3.1 B2B-markkinointi

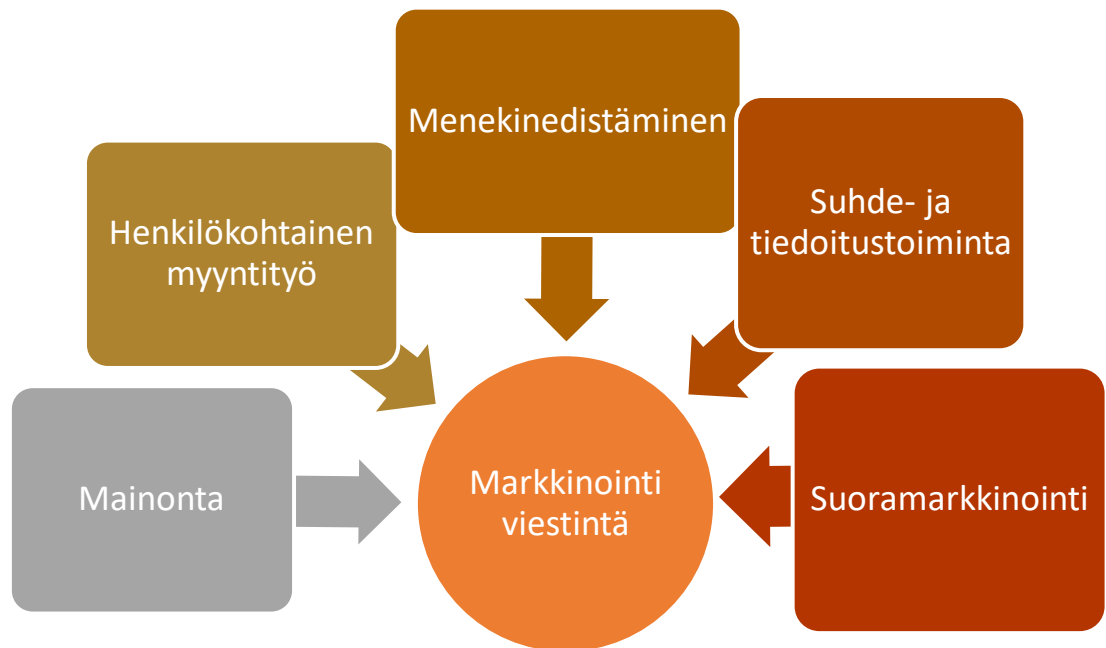
Yritysmarkkinointi tarkoittaa yrityksen markkinointia toiselle organisaatioille tai yrityksille. Tästä käytetään lyhennettä B2B-markkinointi, joka viittaa englanninkieliseen nimeen business to business marketing. Sisältö yritysten välisessä markkinoinnissa on usein kuluttajamarkkinointiin verrattuna suoraviivaisempaa ja informatiivisempaa. Siinä pääpaino on kuluttajan päätöksiin verrattuna enemmän sijoitetun pääoman tuotossa eli ROI:ssa. (Lessard 2018.)

Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus mielikuvan luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla yritys ja sen tarjooma tehdään näkyväksi.

Markkinointiviestinnän avulla parannetaan tunnettuutta sekä yrityskuvaa. Sillä vaikutetaan kysyntään, annetaan tietoa hinnoista, ostopaikoista sekä tuotteista ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 5.1.)

Henkilökohtainen myyntityö ja mainonta ovat keskeisimmät markkinointiviestinnän muodot. Näitä tukemassa ja täydentämässä ovat tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR

sekä myynninedistäminen. B2B-markkinoinnissa käytetään pääosin kohdistettua henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia. Myynninedistäminen on yrityksille suunnatussa markkinoinnissa vahvasti käytössä. (Bergström & Leppänen 2015, 5.1–5.2.) Alla olevassa kuviossa 1, on havainnollistettu markkinointiviestinnän muodot.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän muodot (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 4.4., muokattu)

B2B-markkinointi on aikaisemmin tapahtunut pääosin henkilökohtaisten tapaamisten välityksellä. Vanhat käytänteet muovautuvat ja uusi sukupolvi hyödyntää verkkoa sekä digimarkkinointia koko ajan laajemmin apunaan. Yritys- ja teollisuusmarkkinoinnissa digitalisaatio on jatkuvasti suuremmassa roolissa. (Williams 2017.) Digitaalisesta markkinoinnista kerrotaan tarkemmin luvussa 3.2.

Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa halutaan selvittää, mihin viestinnällä pyritään, kenelle se on suunnattu sekä miten se tapahtuu. Aluksi se tulisi ymmärtää kokonaisuutena yrityksen kannalta, jonka jälkeen päätetään sen päälinjat. Kun kokonaisuus on ymmärretty, voidaan selvittää, millaista jatkuvaa markkinointiviestintää kannattaa tehdä sekä toteuttaa. Keinot viestinnälle valitaan tilanne- ja kohderyhmäkohtaisesti. Kanavien tulee olla integroitu toisiinsa. Tämä

tarkoittaa, että viestinnän tulee olla samanlaista kaikissa kanavissa. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Erilaisten viestinnän keinojen yhdistelmää, jossa yritys suunnittelee tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen yhdistelmän, kutsutaan nimellä viestintä mix. (Bergström & Leppänen 2015, 5.1.)

B2B-markkinoilla asiakaskunnan ja heidän ostokäyttäytymisensä tietäminen sekä tunteminen luovat perustan markkinoinnin onnistumiselle. Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavia tekijöitä on useita sekä ne voivat vaihdella tapauskohtaisesti eri tilanteissa. (Rope 1998, 17.)

Yritysten välinen B2B-markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä, sillä ostajat eivät kuluta palveluita tai tuotteita itse. Ydin on, että yksittäiset organisaatiot suorittavat kuluttamisen. (Fill & McKee 2011, 5.) Viestintäkeinot valitaan kohderyhmän tavoitavuuden kannalta. Pyrkimyksenä on pitää kustannukset matalalla, jotta saavutetaan lopullinen tavoite eli kannattava myyntitulo. Sen saavuttaminen vaatii useita eri viestintämuotoja sekä niiden pitkäjänteistä käyttämistä. Tavoitteena on kasvattaa vähitellen tunnettavuutta, luotettavuutta, kiinnostavuutta ja paremmuutta kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 5.1.)

Yritysmarkkinoilla on useita ominaisuuksia ja monipuoliset markkinointistrategiat. Toiminnot on toteutettava siten, että ne vastaavat tarpeita, joita yritysasiakkailta on. Kuluttajasta poiketen, yrityksille markkinoissa tavoiteasiakas on organisaatio. Tuotteen tai palvelun käyttötarkoitus on tukea kohdeorganisaation tavoitteita, jonka vuoksi tarvitaan erilaisia markkinointi ohjelmia organisaatioiden vakuuttamiseen. Yrityssektorilla tuotteiden ja palveluiden ostamiseen käytetään määritettyjä prosesseja sekä lopullista päätöstä on tekemässä lähes aina useampia henkilöitä. (Fill & McKee 2011, 18.)

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaation myötä se, kuinka yritykset markkinoivat palveluitaan ja, kuinka painotukset kohdistuvat, ovat muuttuneet huomattavasti (Ilmarinen & Koskela 2015,

3.5). Digitaalisen markkinoinnin ei tulisi muodostaa erillistä kokonaisuutta tai siiloa yritykseen, vaan keinot tulisi ymmärtää kokonaisvaltaisen markkinointistrategian osaksi. Näin digitaalinen markkinointi saadaan integroitua kokonaisuuteen, jolloin sen vaikuttavuus kasvaa. Arvontuottoprosessissa siltä vaaditaan tehokkuutta, luovuutta ja asiakkaiden huomioimista. Tämä on asiakkaan tarpeiden tunnistamista sekä yhdessä asiakkaan kanssa tehtävää arvon luomista. Sitä voidaan tukea toimittamalla palveluita digitaalisin keinoin. (Simula 2010, 129–130.) Tämä on mahdollista uuden sukupolven parantuneiden teknologian taitojen sekä verkon hyödyntämisen avulla. (Kananen 2019, 13.)

3.2.1 Digitaalisen B2B-markkinointiviestinnän muodot

Digitaalisen markkinoinnin ymmärtämiseksi on huomioitava markkinoinnin eri muodot. Näitä ovat maksettu, ansaittu ja oma media sekä muutokset niiden välillä. (Imarinen & Koskela 2015, 3.5.)

Digitaalinen maksettu media sisältää bannerit, sisältöyhteistyöt, mobiilimainokset, uutiskirje-mainonnan, netti-TV:n sekä hakukonemainonnan. Lisäksi markkinoinnin ja mainonnan kanaviin kuuluvat yrityksen omat mediat. Näitä ovat digitaaliset palvelut, mobiilisivut, sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet, videot, chatit ja yhteisöt. Kyseessä voi olla yrityksen verkkopalvelu, mobiilisovellus tai molemmat näistä. (Imarinen & Koskela 2015, 3.5.)

Etenkin sosiaalisen median käytön lisääntymisen takia ansaittujen medioiden käyttö on muutoksessa. Ansaitulla medially viitataan yrityksen saamaan huomioon sekä keskusteluun sosiaalisessa- ja perinteisessä mediassa. Ansaittu media ei ole ostettavissa, mutta yritykset pyrkivät hyödyntämään sitä vahvistamaan omaa markkinointiviestintäänsä. Digitaaliseen ansaittuun mediaan kuuluvat asiakkaiden arviot, blogit, keskustelupalstat ja hakukoneoptimointi. Näitä ovat keskustelun herättäminen tai markkinointi, jossa asiakkaat haluavat itse kommentoida tai jakaa tietoa eteenpäin. Tällaisia ovat esimerkiksi keskustelut Twitterissä tai asiantuntija-artikkelin jakaminen LinkedInissä. (Imarinen & Koskela 2015, 3.5.)

Asiakkaan ostopolun hahmottaminen sekä asiakasymmärrys vaikuttavat markkinointiviestinnän kanavien valintaan. Aito asiakkaan tunteminen auttaa kertomaan, missä kanavissa asiakas milloinkin on ja mistä hänet tavoitetaan parhaiten. Kanavavalinnat ovat merkityksellisiä pitkäjänteisen markkinointiviestinnän onnistumisessa. Asiakkaille luonnollisimmissa kanavissa aktiivisuus sekä sitä kautta johdattaminen omaan mediaan, oikein suunnattujen sisältöjen avulla vaikuttavat onnistumiseen. (Lintulahti 2020.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, josta käytetään lyhennettä some, tarkoittaa tietotekniikkaa sekä tietoverkkoja hyödyntävää digitaalisen viestinnän muotoa. Siinä käsitellään käyttäjien tekemää ja jakamaa sisältöä vuorovaikutuksellisesti. Somen avulla ylläpidetään ja luodaan suhteita ihmisten välillä. Sitä voidaan kutsua myös vuorovaikutteisuuden sekä käyttäjälähtöisyyteen perustuvaksi viestintävälineeksi, -ympäristöksi tai -kanavaksi. (Sanastokeskus 2017.)

Asiakkaat, B2B-ostajat sekä lopulliset kuluttajat käyttävät paljon sosiaalista mediaa. Nykyinen sosiaalisen median valtava kehitys vaatii uusia toimintatapoja ja toimenpiteitä, joissa brändejä, tuotteita sekä palveluita digitalisoidaan. Se vaatii markkinointikeinojen suunnittelua, toteutusta ja arviointia, jossa toimitaan systemaattisesti, strategisesti ja operationaalisesti. (Simula 2010, 118.)

Tavallisiin verkkopalveluihin sosiaalisessa mediassa kuuluvat esimerkiksi erilaiset keskustelupalstat, sisällönjakopalvelut ja verkkoyhteisöpalvelut. Sen piirin toimintaan kuuluvat esimerkiksi blogitekstit, kollektiivinen sisällöntuotanto ja tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa. (Sanastokeskus 2017.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. Sen käyttäminen ei korvaa yrityksen johtamisen tai markkinoinnin kaupankäyntiä, mutta sen avulla voidaan vahvistaa olemassa olevia suhteita sekä mahdollistaa uusien asiakassuhteiden alkaminen. (Franklin, Jenkins & Dent 2014, 174.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yritysten markkinointistrategioita. B2B-yritysten näkökulmasta sosiaalisen median generoima ostovoima ja sosiaalinen myynti hyödyttävät yrityksiä jatkuvasti enemmän. (Komulainen 2018, 227.)

LinkedIn

LinkedIn on Microsoftin omistuksessa oleva maailman johtava ammatillinen verkosto. Sen tavoitteena on yhdistää ammattilaisia globaalisti olemaan entistä tuottavampia ja menestyneempiä. (LinkedIn 2020.) LinkedIn haluaa yhdistää löytämään oikeat henkilöt kasvun ja oppimisen mahdollistamiseksi. Sen tarkoitus on rakentaa verkko, jossa on tasaisesti kiinnostavia ja vaikuttavia mahdollisuuksia kunkin alan ammattilaisille. (Elad 2014, 9.)

LinkedIn kohtaamispaikkana on sellainen, jossa etsitään ratkaisuja avoimiin kysymyksiin sekä verkostoidutaan. Se sisältää keskustelua eri aihepiireistä ja siellä toimitaan omilla nimillä ammatillisessa mielessä. (Kortesuo 2019, 15–16.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta LinkedIn on paikka, jossa verkostoitumisen lisäksi sosiaalinen myynti näkyy. Siellä on kannattavaa olla läsnä, kun halutaan tuoda esille asiantuntijuutta, markkinoida alan ammattilaisille sekä saavuttaa luottamusta kohderyhmässä. (Komulainen 2018, 236.)

Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät maailmanlaajuisesti voivat pitää yhteyttä, rakentaa yhteisöjä ja kasvattaa yrityksiä (Facebook 2020). Yritykselle luodaan Facebookissa oma maksuton yrityssivusto. Sinne asetetaan kuvaus, kerrotaan liiketoiminnasta, lisätään profiili- ja kansikuva sekä lopuksi voidaan valita toiminnot, joita ihmisten halutaan tekevän. (Facebook for business 2020.)

Yrityksen julkaisuja Facebookissa voidaan laajentaa mainostamalla ja valitsemalla henkilöt, joita halutaan tavoittaa. Sivustolle voidaan lisätä erikoisominaisuuksia sekä lähettää yksityisviestejä. Kun sivusto on luotu, sitä voidaan markkinoida ja sen avulla asiakkaat muodostavat yhteyden yritykseen. Sen avulla voidaan seurata ihmisten sitoutumista, jonka avulla sivun tehokkuutta voidaan parantaa. (Facebook for business 2020.)

Facebookilla on yli 2,1 miljardia käyttäjää ja kohdeominaisuuksiensa ansiosta se on mainoskanavana toimiva B2B-puolellakin. Sitä voidaan käyttää apuna liidien keräämiseen ja yritysmarkkinointiin. (PowerMarkkinointi 2018.) Lisäksi Facebookia voidaan käyttää tiedonhaun ja uudelleenmarkkinoinnin tukena, bränditietoisuuden levittämisessä, vertailun helpottamisessa sekä myynnin lisäämisessä. (Facebook for business 2020).

Instagram

Mobiilisovelluksena toimivan Instagramin pääpaino on lyhyissä videoissa sekä kuvissa. Yritys voi luoda Instagramiin yritystilin, mikä helpottaa julkaisujen toimivuuden seurantaa. Julkaisua jaettaessa, niiden yhteyteen voidaan laittaa saateteksti, mihin voidaan lisätä hashtageja eli avainsanoja. Yrityksellä voi olla oma hashtag, esimerkiksi yrityksen nimi. Se kannattaa tuoda myös asiakkaille ja sidosryhmille esille, jotta he osaavat käyttää sitä. (Virtanen 2020, 23–24.)

Instagramissa voidaan julkaista myös tarinoita, jotka näkyvät julkisesti 24 tunnin ajan. Tarinaan voidaan julkaista kuva tai enintään 15 sekunnin video, johon voidaan lisätä tekstiä, merkintöjä, tai elementtejä. Tarinat tallentuvat arkistoon, josta ne voidaan lisätä profiilissa kohokohtiin. Sieltä on mahdollista luoda omat kohokohdat esimerkiksi palveluille tai teemoille. Näin yrityksen profiilista löytyy suoraan yrityksen tarjooma. (Virtanen 2020, 28–29.) Instagramissa yrityksen on tärkeintä tuottaa liiketoimintaa tukevaa sisältöä asiakkaita sitouttavalla tavalla (Kananen 2019, 128).

Podcast

Podcast on radion kaltainen äänitiedosto tai äänitiedostojen sarja. Sen kuunteleminen onnistuu ajasta riippumatta, milloin vain. Podcasteja voidaan jakaa kuuntelijoille nettisivuilla tai podcast-sovelluksessa. (Kortesuo 2019, 18.)

Äänisisällöt ovat viime aikoina kasvattaneet suosiotaan nopeasti. Tämä tukee kiireistä elämäntyyliä, jossa audiosisällön kuluttaminen on helppoa. B2B-markkinoita ajatellen podcast tarjoaa mahdollisuuden tuottaa asiantuntijasisältöä laajalle joukolle, jonka kautta on hyvä mahdollisuus tarjota lisäarvoa asiakkaille. Podcast

tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen ja sen avulla pystytään haastattelemaan sekä tuomaan esille omia johtajia, asiakkaita sekä asiantuntijoita. (Pietilä 2020.)

3.3 Asiakasta sitouttava sisältömarkkinointi

Tuotteet eivät myy ilman, että asiakkaan tarpeiden sekä motiivien pohjalta on luotu onnistunutta markkinointia ja viestintää (Keronen & Tanni 2017, 32). Suuri osa myyntityöstä tapahtuu verkossa, jolloin myyjän ja ostajan vuorovaikutus siirtyy vasta ostoprosessin loppuun. Ennen kun ostaja ottaa yhteyttä myyjään, hän on tehnyt taustatutkimusta ja selvittänyt tietoa yrityksestä sekä kilpailijoista.

Digimarkkinoinnissa ratkaisevaa on sisällöntuotanto, joka syntyy verkkosivujen, sosiaalisen median sekä erilaisten yhteisöjen kautta, joiden perusteella tulkinta yrityksestä muodostuu. (Kananen 2019, 14.)

Pitkällä aikavälillä asiakkaisiin vaikuttavan sisällön tulee olla sellaista, joka rakentaa luottamusta ja saa heidät pitämään toimijasta. Ostajat ovat tänä päivänä koulutetumpia kuin koskaan, joka lisää tarvetta ymmärtää heidän maailmaansa entistä paremmin. B2B-puolella tässä voidaan onnistua parhaiten yhdistämällä yritys- ja asiakaslähtöistä sisältöä. Yrityksen brändistä saatava kokemus syntyy olemassa olevasta sisällöstä, jonka vuoksi sen on oltava sellaista, jolla luodaan toimiva ja luottamuksellinen suhde asiakkaaseen. (Ellering 2015.)

Sisällöntuotannossa tulee pystyä luomaan asiakkaita kiinnostavia, puhuttelevia ja sitouttavia sisältöpolkuja. Niiden avulla heidät saadaan yrityksen palveluiden pariin sekä johdetaan halutulla tavalla. Markkinoinnin sisällön onnistumiseen tarvitaan taitoja, jotta sisältö saadaan nettisivuille, blogeihin, uutiskirjeisiin sekä sosiaalisen median verkostoihin. (Keronen & Tanni 2013, 22.)

Asiakkaiden saavuttamiseksi, tarvitaan sisältöä, joka on varhaisessa vaiheessa innostavaa ja houkuttelevaa. Siellä tulee olla asiantuntijoiden näkemyksiä alasta ja sen tulevaisuudesta, opettavia näkemyksiä kehittymisen tueksi sekä tulkintaa, joka auttaa muutoksiin sopeutumisessa. Näiden elementtien avulla voidaan kasvattaa

yrityksen arvoa nykyisten asiakkaiden keskuudessa sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden kohdalla. (Keronen & Tanni 2013, 23.)

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin avulla markkinoinnista voidaan saada hyvä palvelu uusille ja nykyisille asiakkaille. Parhaimmillaan sillä saadaan luotua arvokasta, ajankohtaista sekä kiinnostavaa sisältöä. Tällainen sisältö helpottaa uusien asiakkaiden löytämistä. Sisältömarkkinoinnissa lopullisena tavoitteena on maineen rakentaminen, tunnettuuden ja asiakasuskollisuuden lisääminen, mielipidejohtajuuden tekeminen sekä asiakkaiden osallistaminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 183.) Kun asiakkaille tuotetaan aidosti arvokasta sisältöä, se parantaa mahdollisuuksia sille, että sitä halutaan jakaa eteenpäin. (Moon 2014).

Tämän päivän globaalissa maailmassa kilpailuetua luodaan tuottamalla asiakkaille vuodesta toiseen entistä parempaa asiakasarvoa. Onnistumisen ytimessä on markkinointihenkisyys ja se, että markkinoinnista löydetään keskeinen sanoma, joka kulkee kaikkien yrityksen sidosryhmien läpi. (Kurvinen & Seppä 2016, 38.)

Yritys- ja teollisuusmarkkinoinnissa sisältömarkkinointi on keskeisessä roolissa. Siinä tulee huomioida sen eri teemat eli aiheet. Tämä tarkoittaa sitä, missä muodossa päätöksentekijöille annetaan sisältöjä palveluiden tai tuotteiden ongelmanratkaisusta eri kanaviin. Sisältö, joka on oikeanlaista ja oikeassa muodossa, lisää sitoutumista. Näin prospektit eli potentiaaliset asiakkaat saadaan verkkosivuille sekä nykyiset asiakkaat sitoutetaan yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. (Kananen 2019, 77.)

Sisältöjen lukemiseen asiakkaalla eli päätöksentekijällä on lähtökohtaisesti ongelma, haaste tai tarve. Tämän selvittämiseksi tarvitaan tietoa. Usein tiedon tarve sekä ongelmat liittyvät B2B-markkinoilla yrityshankintoihin, jonka vuoksi sisällöt ovat tekstipainotteisia. Artikkeleita, blogeja ja katsauksia pidetään sisältömuodoltaan tärkeimpinä. Ne liittyvät alan kehitystrendeihin sekä ostopäätöksiä tukevaan aineistoon. Tiedon etsimiseen käytetään eniten hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Näiden lisäksi yritysten verkkosivut ovat tiedon hankinnan kannalta tärkeä lähde.

Verkkosivuja käyttävät päätöksenteossaan etenkin hankintaputkessaan pidemmällä olevat asiakkaat. Etenkin tämän vuoksi B2B-markkinoilla verkkosivujen SEO-optimointi on tärkeää. (Kananen 2019, 78.) Kuviossa 2 havainnollistetaan B2B-markkinoinnin käytetympiä sisällön muotoja vuonna 2019 tehdyn selvityksen mukaan (kuvio 4).



Kuvio 2. B2B-markkinoinnissa käytetyimmät sisältötyypit (Munisteri 2019)

Kuvio osoittaa sosiaalisen median sisällön, blogitekstien sekä lyhyiden artikkelien olevan käytetympiä muotoja B2B-markkinoinnissa. Lisäksi suuri osa sisällöstä tuotetaan sähköpostiuutiskirjeiden, tapahtumien sekä videoiden muodossa. (Munisteri 2019.)

SEO-optimointi käsitteellä tarkoitetaan hakukoneoptimointia ja sen lyhenne tulee englannin kielen sanoista search engine optimization. Sen tarkoituksena on parantaa markkinoinnin tavoitavuutta. SEO-optimoinnin avulla pystytään lisäämään asiakasliikennettä verkkosivuille, sillä asiakkaat, jotka hakevat tietoa samankaltaisesta sisällöstä, löytävät siten yrityksen sivuille helpommin. Tämä parantaa sijoitusta Google- hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa avainsanoilla, jotka ovat yrityksen näkökulmasta olennaisimpia. (Komulainen 2018, 149.)

SEO-hakukoneoptimointi käyttää sanoja ja dataa saadakseen sivuston hakutulosten yläosaan. Se soveltaa dataa oikeilla sanavalinnoilla, oikeille henkilöille, oikeaan aikaan ja formaattiin. Se on matematiikkaan perustuva järjestelmä, joka optimoi osuvimman sisällön asiakkaalle. Se koostuu käyttäjän tarkoitusta parhaiten palvelevista avainsanoista ja lauseista. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 37–38.)

Sisällöntuotannon suunnittelun tärkeimmät tekijäryhmät ovat kohderyhmä, hakukoneet sekä yrityksen tuotteet ja palvelut. Hakukoneiden näkökulmasta tärkeimpiä ovat vaatimukset, joita on asetettu. Niiden avulla sisältö saadaan näkyväksi. Viestinnän sisällön puolestaan määrittelevät itse palvelu tai tuotteet sekä ratkaisu, joka niiden avulla saadaan. Sisällöt toimivat viestinnällisenä linkkinä yrityksen ja ostajan välillä. Yrityksen on tärkeää analysoida ja selvittää, millainen sisältö toimii parhaiten heidän kohderyhmälleen. (Kananen 2019, 79–80.)

4 Pk-yritysten kansainvälistyminen

Kansainvälistymisen prosessien ymmärtäminen on tärkeää kansainvälistymistä suunniteltaessa. Kun prosessit, suurimmat haasteet ja vaiheet pk-yritysten näkökulmasta ymmärretään, voidaan luoda viestinnän näkökulmasta sisältöä, jota yritysten asiakkaat haluavat saada.

4.1 Kansainvälistymisen motiivit ja muodot

Syitä ja lähtökohtia kansainvälistymiselle on monia. Sen avulla yritys voi luoda toiminnalleen imagoa ja uskottavuutta, kasvattaa verkostojaan sekä tehostaa tuotantokustannuksiaan. Se mahdollistaa myös erottautumisen kilpailijoista. (Hakanen, Helander, Palomäki, Valkokari & Vuori 2017, 7.)

Kansainvälistymiseen kannustavat erilaiset sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sen motiivit voidaan jakaa reaktiivisiin ja proaktiivisiin tekijöihin. Reaktiivisia motiiveja ovat esimerkiksi supistuvat tai kypsyneet kotimaan markkinat, kilpailutilanne tai kotimaan lainsäädännön muutokset. Proaktiivisia tekijöitä ovat esimerkiksi verotukselliset

edut, tuotannon kustannukset, voitontekomahdollisuus ja saatavilla olevat resurssit. (Hakanen ym. 2017, 7.)

Kansainvälistymiselle on olemassa lukuisia malleja ja teorioita. Yhteistä niille on näkemys kansainvälistymisestä prosessina. Erityisesti pk-yritysten kohdalla tämä prosessi on nähty vähittäisenä ja vaiheikkaana. Siitä on olemassa useita muunnelmia ja tulkintoja, joista tutkijat eivät ole kokonaan yksimielisiä. (Ahokangas & Pihkala 2002, 62.) Kansainvälistyminen nähdään laajamittaisesti tapahtumaketjuna, jossa luodaan valmiudet toimia laajalla kulttuurisella sekä kansallisella tasolla. (Ahokangas & Pihkala 2002, 7).

Pirnesin ja Kukkolan (2002) mukaan yrityksen motiivit kansainvälisen vientitoiminnan aloittamiselle vaihtelevat yritystyypeittäin sekä toimialakohtaisesti. Jollakin yrityksillä se on normaali kasvun ja kehityksen osa. Huomioiden tämän päivän kiristyneen kilpailutilanteen, kansainvälistyminen on lähes välttämättömyys yrityksen menestymiselle. (Kananen, Hämäläinen & Malinen 2008, 15.)

Ahokankaan ja Pihkalan (2002) mukaan kansainvälistymisen aloittaminen voi alkaa tarkoin harkittuna prosessina, jossa on alusta alkaen halu siirtyä kansainvälisille markkinoille. Kansainvälistyminen voi alkaa myös ilman tietoisesti tehtyä valintaa ja aikaisempaa suunnittelua. (Kananen, Hämäläinen & Malinen 2008, 15.)

Pk-yritys voi kansainvälistyä vientitoiminnalla siten, että se vie tuotettaan ulkomaille. Viennissä laajennetaan markkina-aluetta olemassa olevien tuotteiden avulla. Vientiä voidaan tehdä palveluilla, tuotteella tai niiden yhdistelmällä. Usein tuotteeseen liittyvä palvelu muodostaa myyntiartikkelin tuotteen tueksi. Se voi olla parhaimmillaan pitkäaikainen ja kannattava. Lisäksi vaihtoehtona kansainvälistymiseen on komponenttien, myytävien tuotteiden tai raaka-aineiden tuontitoiminta. (Kananen 2010, 11–12.)

Yhtenä vaihtoehtona kansainvälistymiselle on kapealle markkina-alueelle erikoistuminen, jota kutsutaan niche-markkinoiden hyödyntämiseksi. Niche-markkinat ovat pienelle kansainvälistyvälle yritykselle sopivat. Niissä markkina-

alueena toimivat alusta lähtien globaalit markkinat. (Kananen 2010, 12.) Usein markkinat ovat rajalliset etenkin erikoistuttaessa tiettyyn toimialaan. Tämän vuoksi tietyissä yrityksissä kasvun näkökulmasta vienti kannattaa käynnistää nopealla tahdilla, sillä voi olla, että kotimaassa ei ole potentiaalisia ostajia tuotteelle tai palvelulle. (Väisänen 2018, 173.)

Kansainvälistymistä voidaan tehdä myös sähköisen viestinnän keinoja hyödyntämällä. Internetin avulla voidaan myydä verkkokaupassa tuotteita tai palveluita. Etenkin palveluntarjonnan näkökulmasta tämä on helppoa, sillä siihen ei tarvita logistiikkaa tuotteen siirtämisen, lähettämisen tai varastoinnin tarpeisiin. Kansainvälistyminen on mahdollista lisäksi toimimalla alihankkijana erilaisissa toimittajaverkostoissa välillisesti. (Kananen 2010, 12.)

Tutkimuksissa Suomalaisten pk-yritysten kansainvälistymisen haasteisiin liittyen on huomattu, että suomalaisilla yrityksillä on erilaisia kehittämistä vaativia kohteita. Nämä liittyvät etenkin viestintä- ja markkinointiosaamisen puutteeseen. (Chydenius 2001, 12.)

Tunnettuus ja yrityskuva ovat merkityksellisiä kansainvälisillä markkinoilla toimiessa. Vahva yrityskuva toimii perustana yrityksen viestinnälle eli yrityskuva on strateginen työkalu toimenpiteissä. Markkinatiedot on tunnettava, joka tarkoittaa asiakkaiden käyttäytymisen sekä tottumuksien tuntemista. Kilpailijoiden asemasta markkinoilla on oltava tietoinen, heitä on seurattava sekä analysoitava, jotta voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Chydenius 2001, 13.)

4.2 Kansainvälistymisen prosessin viiden vaiheen päätösmalli

Kansainvälistymisen prosessit ovat moninaiset. Pk-yrityksen aloittaessa kansainvälistymisprosessiaan, tarvitaan tarkkaa suunnitelmallisuutta. Svend Hollensen on jakanut tämän prosessin viiteen vaiheeseen. Nämä vaiheet esitetään alla olevassa kuviossa 3.



Kuvio 3. Kansainvälistymisen viiden vaiheen päätösmalli (Hollensen 2012, 5)

Kansainvälisen markkinointisuunnitelman päätösmallissa näitä vaiheita noudatetaan järjestelmällisesti. Prosessi perustuu organisaation visioon ja missioon. Se pitää sisällään arvion markkinointimahdollisuuksista yhdistettynä markkinointitavoitteiden määrittelyyn, sisäisiin voimavaroihin ja toteutettavaan markkinointimallin suunnitelmaan. (Hollensen 2012, 5–6.)

Päätös kansainvälistymisestä

Ensimmäinen vaihe on päätös yritystoiminnan laajentamisesta kansainvälisille markkinoille. Se tuo mukanaan uutta teknologiaa ja uusia innovaatioita sekä tuoteideoita. Kansainvälistyminen tuo lisäksi mahdollisuuksia päästä kannattavammille ja laajemmille markkinoille sekä siten potentiaalisen kilpailukyvyn kasvun mahdollisuudet. Valmiuteen toimia kansainvälisillä markkinoilla vaikuttavat yleinen kokemus viennistä sekä tiedot ja taidot sekä kokemukset kansainvälisesti menestymisestä. (Hollensen 2012, 10–11)

Suurin motiivi kansainvälistymisen aloittamiseen on taloudellinen. Yksinään se ei kuitenkaan riitä, vaan päätös muodostuu usean motiivin summana. Motiivit ovat joko reaktiivisia, eli ulkoisten tekijöiden ohjaamia tai proaktiivisia eli yrityksen oma-aloitteisen toiminnan seurausta. (Hollensen 2012, 35–40.)

Pk-yrityksissä rahalliset resurssit sekä hallinnolliset varat ovat niukemmat, jonka vuoksi se vaikuttaa mahdollisuuksiin kansainvälistymisen näkökulmasta. Tämä tuo taloudelliset riskit todellisuuteen, joka vaikuttaa mahdollisuuteen menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Pk-yritysten on kuitenkin mahdollista menestyä uniikin tuotteen, idean tai palvelun ansiosta ja kilpailla siten erityisosaamisellaan. (Zucchella & Siano 2014, 23.)

Päätös siitä, mille markkinoille lähdetään

Markkinoiden valintaan vaikuttavat maan vallitseva oikeudellinen, poliittinen ja taloudellinen ympäristö. Ympäristön rakenne on keskeinen tekijä menestymisessä. Poliittiseen ja oikeudelliseen ympäristöön sisältyvät hallitus sekä sen toimielimet, valtio, julkiset ja yksityiset sidosryhmät sekä maassa olevat lait. Riittävän huolellisuuden, perehtyneisyyden ja suunnitelmallisuuden avulla nämä riskit voidaan poistaa. (Hollensen 2012, 143–144.)

Taloudellinen ympäristö on markkinoiden mahdollisuuksien ja potentiaalinen määrittäjä. Maassa vallitsevan ostovoiman määrittävät sen tulot ja vauraus. Markkinat sekä maat ovat eri vaiheessa taloudellisen kehityksen suhteen. Eri maissa voi olla erilaisia ulottuvuuksia taloudellisen kehityksen osalta, joka vaikuttaa yritysten toimintaan ja mahdollisuuksiin. (Hollensen 2012, 144.)

Kulttuurierot ovat monimutkaisia ja merkittävä erottava tekijä kansainvälisillä markkinoilla. Niihin vaikuttavat ihmisten koulutus, uskonto ja erilaiset ryhmät. Se saa vaikutteita maan lainsäädännöllisistä asioista, teknologiasta, taloudesta ja politiikasta. Yleinen kansallinen kulttuuri, yrityskulttuuri, organisaatiokulttuuri ja yksilölliset päätöksen tekemiseen vaikuttavat asiat ovat suoraan vaikutuksessa ostamiseen ja myyntiin. (Hollensen 2012, 149–151.)

Päätös siitä, millä tavalla lähdetään kansainvälistymään

Kansainvälistymistavan valintaa uudelle markkinalle siirryttäessä kutsutaan operaatiomuodon valinnaksi. Näitä muotoja on useita ja ne pitävät sisällään kolme eri sääntöä. Nämä säännöt ovat

1. Naiivi sääntö. Samaa mallia käytetään kaikille kansainvälisille markkinoille siirryttäessä.
2. Käytännönläheinen sääntö. Valitaan sopivin tapa jokaiselle kansainväliselle markkinalle ja käytetään sitä tapaa.
3. Strateginen sääntö. Vaihtoehtoiset mallit analysoidaan ja vertaillaan. Tämän jälkeen tehdään päätös tavasta, jota käytetään. (Hollensen 2012, 220.)

Operaatiomuodot jaetaan kolmeen ryhmään. Näitä ryhmiä ovat vienti, sopimukselliset mallit sekä investoinnit. Viennissä on joustavuutta, matalat riskit ja ainoastaan vähän hallintaa. Toinen ryhmä on sopimukselliset mallit. Niissä riskit, hallinta sekä omistajuus on jaettu. Viimeinen ryhmä on hierarkia eli investointimallit. Siinä yrityksellä on suuri vastuu sekä riskit. Investointimalleissa yrityksellä itsellään on paljon hallintaa. Valintaa ei voida kategorisoida, siten, että jokin niistä on automaattisesti paras, vaan usein käytetään montaa eri tapaa samanaikaisesti eri tuotantolinjoille. (Hollensen 2012, 227.)

Kansainvälisen markkinointisuunnitelman laatiminen

Yrityksessä laaditaan markkinointisuunnitelma, jonka avulla tuote tai palvelu myydään sekä luodaan luottamus asiakkaisiin ja päättäjiin. Suunnitelman avulla selvitetään markkinoinnin toteuttamisesta ja vastuista. Tämän helpottamiseksi on rakennettu työkaluja, kuten markkinointimix, jossa kokonaisvaltaisen markkinoinnin kilpailukeinoja on yhdistelty. (Viitala & Jylhä 2006, 61–62, 117.)

Kansainvälisille markkinoille laadittavan markkinointisuunnitelman keskeisiä päätöksiä ovat hinnoitteluun sekä tuotteeseen liittyvät päätökset. Markkinointimixiin kuuluu neljä osaa, joita ovat hinta (price), myyntipaikka (place), palvelu tai tuote (product) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Hollensen 2012, 318.)

Toimenpiteistä viestintään liittyen tulee tehdä päätös, jonka tarkoituksena on tarjota ostopäätöksen tueksi informaatiota. Lopullinen tavoite on saada asiakas ostamaan tuote välittömästi tai tulevaisuudessa. Viestinnän avuksi on olemassa lukuisia eri keinoja, joihin kuuluvat muiden muassa myynninedistäminen, mainostaminen, henkilökohtainen myynti sekä suoramarkkinointi. Päätöstä tehdessä tulee

huomioida, kuinka ympäristö otetaan huomioon ja, millainen median saatavuus viestinnässä on. (Hollensen 2012, 372–373.)

Kansainvälisen markkinointisuunnitelman toteuttaminen ja koordinointi

Viiden vaiheen päätösmallin viimeisessä vaiheessa on markkinointisuunnitelman toteuttaminen ja koordinointi, jossa kulttuurilla on iso osa. Kulttuurien eroavaisuuksien tunteminen ja opiskeleminen auttaa ymmärtämään kulttuureja, joka helpottaa kanssakäymistä maiden välillä. Tällaisia eroja ovat esimerkiksi tietyt tavat, oletukset ja kieli. Lisäksi ajan käsite vaihtelee paljon eri kulttuurien välillä. (Hollensen 2012, 443–445.)

On olemassa kahdenlaisia neuvottelukulttuureja, joita ovat sääntöpohjaiset ja suhdekulttuurit. Sääntöpohjaisissa kulttuureissa sopimukset pohjautuvat lainsäädäntöön ja lakien noudattamiseen. Tällaisia kulttuureja esiintyy pääasiassa länsimaissa. Sääntöjen noudattamisen edellytyksenä on, että ne ovat järkeen käyviä sekä loogisia. Suhdekulttuureissa sopimukset pohjautuvat sääntöjen ja lakien sijaan henkilökohtaisiin suhteisiin. Kaupankäynti on yhteenotto, jossa muodostetaan luotettava yhteistyösuhde. (Hollensen 2012, 444.)

Markkinointitapojen ymmärtäminen on keskeistä kansainvälisen markkinointisuunnitelman laadinnassa. Maailmanlaajuisessa johtamisessa markkinointi on suhdeorientoitunutta ja pääpaino on asiakaslähtöisessä myynnissä. (Hollensen 2012, 473.)

Valvonta on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Yritys pystyy sen avulla näkemään ja hallitsemaan, kuinka se on onnistunut kansainvälistymisessä. Sen avulla voidaan aloittaa seuraava suunnitteluvaihe sekä kehittää omaa toimintaa jatkuvasti. (Hollensen 2012, 484.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteuttamista sekä teemahaastattelujen tuloksia. Teemahaastattelut avataan teemakohtaisesti. Haastattelujen pääteemoiksi nousivat markkinointiviestintä, viestinnän sisältö ja kanavat sekä asiakkuus.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina, tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen saavuttamiseksi sekä haastateltavien henkilöiden ajatusten ja näkemysten havainnollistamiseksi. Haastattelut toteutettiin saman kysymysrungon (liite 1) perusteella. Haastattelurunkoa muovattiin sellaiseksi, että se on tutkimuksen ja kunkin haastateltavan kannalta mahdollisimman relevantti. Esitettävät kysymykset käytiin eri järjestyksessä läpi, riippuen siitä, kuinka keskustelu kunkin haastateltavan kanssa eteni. Tarkentavat kysymykset sekä lisäkysymykset vaihtelivat haastateltavakohtaisesti.

Haastateltaville kerrottiin haastattelupyynnön yhteydessä opinnäytetyöstä sekä sen aiheista ja teemoista. Vielä ennen haastattelun alkua, haastateltavien kanssa käytiin teemat tarkemmin läpi. Kolme haastattelua toteutettiin Teams-kokouksena ja yksi puhelinhaastatteluna.

Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2020 ja haastatteluja tehtiin yhteensä neljä kappaletta. Haastateltavat henkilöt valikoituivat toimeksiantajayrityksen listalta ja he edustivat haluttua kohderyhmää. Haastattelujen määrän koettiin olevan tutkimuksen näkökulmasta riittävä, sillä tulokset alkoivat saturoitua ja samoja ajatuksia tuli esille kussakin haastattelussa. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla ja äänitteet litteroitiin sanatarkasti.

Haastateltavat henkilöt edustivat kokoluokaltaan pk-yrityksiä ja kaikki haastateltavat olivat miehiä. Haastateltavista henkilöistä kaksi edustivat yrityksen toimitusjohtajia,

yksi operatiivista johtoa sekä yksi myynnin johtoa. Kaikilla oli aiempaa kokemusta toimeksiantajayrityksen kanssa toimimisesta.

Haastattelut kestivät kahdestakymmenestä neljäänkymmeneen minuuttiin. Jokainen haastattelu eteni loogisesti, kullekin haastateltavalle sopivalla ja luontevalla tavalla. Haastateltavat toivat rohkeasti omia mielipiteitään esille ja kertoivat asioista oman näkemyksensä sekä kokemuksensa pohjalta rehellisesti. Haastattelujen analysointi eteni vaiheittain seuraavalla tavalla:

1. haastattelujen litteroiminen sanatarkasti kirjalliseen muotoon
2. kirjallisten haastattelujen lukeminen useita kertoja läpi
3. aineiston koodaaminen ja keskeisten esille nousevien asioiden korostaminen litteroidusta tekstistä
4. teemoittelu aineistosta sopivien alaotsikoiden alle.

Tuloksissa haastateltavat on merkitty tunnisteilla H1–H4, jotta haastateltavien anonymiteetti säilyy. Litteroidusta tekstistä syntyneistä lainauksista on poistettu täytesanat tekstin selkeyttämiseksi.

5.2 Viestintäkanavat ja vaikuttavuus

Viestintäkanavat

Viestintäkanavina kaikki haastateltavista kertoivat käyttävänsä eniten puhelinta, sähköpostia sekä verkkosivuja. Sosiaalisen median kanavista suosituin oli LinkedIn. Osalla haastateltavista oli käytössään myös Facebook ja Instagram. Haastatteluissa nousi esille, että suora asiakaskontakti ja messut ovat näiden lisänä toimiva muoto viestinnälle.

Haastateltava H4 kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa mielellään kommunikaatioon. Hän koki, että yhteydenpitoon digitaaliset välineet ovat sopivia.

Sosiaalisen media on meillä käytössä, sehän on ilman muuta selvä. Et tosiaan LinkedIn, Instagram kuuluu kokonaisuuteen ja sitten, jos

katotaan kommunikaatiota muuten asiakkaiden kanssa, potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa, tottakai sähköpostia. (H4)

Markkinointiviestintäkanavat on ollut kuitenkin tällaisia asiakastapaamisia ja sitten tällaisilla messuilla käyntejä ja suoraan asiakaskontaktointia. Jos haetaan suoraan joku liiketoiminta-alue, jonne halutaan päästä, niin sieltä sitten aina haetaan päätoimijat, ketkä siellä toimii, ketkä siellä valmistaa. Ja se suora kontaktointi siihen toimijaan. (H2)

Haastateltava H1 kertoi, että sosiaalisen median kanavista etenkin LinkedIn on paljon käytössä. Hän ei halua saada siellä suoraan mainostamista, vaan keskusteluja sekä hyödyllistä informaatiota. Hän mainitsi haastattelussa, että hänen mielestään viestinnässä toimisivat lisäksi aiheeseen liittyvät podcastit. Hän nosti esiin, että sitä kautta voi löytyä yritysten edustajia tai suoraan yrityksiä, joiden sisältö kiinnostaa.

LinkedIn on toinen, mitä seurataan, siellä käytävää keskustelua ja siellä mahdollisesti esille tulevia asioita. Kolmas, mikä nykyään on paljon ja mitä tehdään, niin on podcastit, niiden kuunteleminen ja sitä kautta tulee esille joitakin nimiä ja yrityksiäkin välillä. (H1)

Viestinnän vaikutus

Haastatteluissa selvisi, että digitaalisella viestinnällä ja sen näkyvyydellä on paljon merkitystä. Haastateltavat kertoivat, että etenkin, kun yhteistyö toimeksiantajan kanssa on projektiluontoista, digitaalisella näkyvyydellä on vaikutusta uuden kansainvälistymisen projektin aloittamisessa.

Haastateltavat kertoivat, että aikaisemmilla asiakasreferensseillä ja verkostoilla on merkitystä kansainvälistymisen toimijan valinnassa. Etenkin, jos tutulta yritykseltä tai verkostosta on olemassa referenssejä, on hyvin todennäköistä aloittaa projekti toimeksiantajayrityksen kanssa.

Toki tolla on merkitystä, että miten yritykset näkyy ja ovat digitaalisesti läsnä. (H1)

Keskeisenä kaikissa haastatteluissa nousi se, että viestintä on säännöllistä. Viestinnässä tärkeänä huomiona esille nousivat laadukkuus ja lisäarvo, jota asiakassuhteesta saadaan. Yhteistyökumppanilta haastateltavat toivoivat suunnitelmallisuutta ja sitä, että yrityksen tarjooma on selkeästi esillä.

Sillä varmasti merkityksensä, että he näkyvästi tuo esille, et mikä heidän tämänhetkinen tarjoomansa on ja missä heillä on hyviä keissejä. (H3)

5.3 Viestinnän sisältö

Nykyinen markkinointiviestintä

Kaikki haastateltavat kokivat toimeksiantajayrityksen nykyisen markkinointiviestinnän laadukkaana. Esille nousi kuitenkin se huomio, että tämänhetkinen markkinointiviestintä on melko vähäistä ja sitä olisi toivottavaa saada määrällisesti enemmän. Etenkin case- esimerkit aiemmista projekteista olisivat viestintää, jota haastateltavat haluaisivat saada.

Ei haittaa, jos sitä on enemmän. Missä muodossa nyt sitten, niin esimerkiksi jotkut case ja niistä kertominen on aina mielenkiintoista, et, jos on jotakin yrityksiä, jotka on onnistunut, tehnyt jotain projekteja ja päässyt ja pystynyt käynnistämään vientiä, niin totta kai ne on aika mielenkiintoisia aina ja niikon tällaiset referenssi-keissit. (H1)

Haastateltava myyntijohtaja H4 on ollut tyytyväinen tämänhetkiseen viestintään ja hän on kokenut työskentelyn toimeksiantajan kanssa miellyttävänä.

Mä oon ollut oikein tyytyväinen siihen tapaan, miten toimitaan, se on suoraviivaista ja se on hyvähenkistä (H4)

Kansainvälistymisen näkyminen viestinnässä

Kansainvälistymisen näkyminen yleisessä viestinnässä ei ollut suuresti yhteistyöhön vaikuttava tekijä haastateltavien näkökulmasta. Etenkin haastateltava henkilö H2 koki, että markkinatieto on tapaus- ja markkinakohtaista. Hän ei nähnyt yhteyttä

markkinatiedon ja toimijan välillä, sillä hän koki yhteistyön projektiluontoisena kunkin markkinan osalta. Haastateltavat hakevat tietoa kansainvälistymiseen liittyen mieluiten itse ja projekti- sekä tapauskohtaisesti.

En näe korrelaatiota maan markkinatiedossa suhteessa toimijaan. Meille nämä on täsmäiskuja. (H2)

Toisaalta haastateltava H3 koki tietyt päivitykset markkinatilanteeseen hyödyllisinä, mutta yleisen markkinatiedon olevan sellaista, jonka tulisi liittyä heidän toimintaansa vahvasti, jotta se olisi kiinnostavaa.

Kyl mä oon ainakin kokenut, et ne on ollut ihan hyödyllisiä ja tavallaan, jos tulis tietoa, et jokin ois mennyt johonkin uuteen markkinaan, joka on meille relevantti tai joku muu, niin kyl se yleensä sit heti resnoisi. (H3)

Haastateltava myyntijohtaja H4 kaipasi etenkin saavansa luettavakseen aitoja kokemuksia ja asiakasyritysreferenssejä toimeksiantajalta. Hän hakee tietoa kansainvälistymiseen liittyen mieluiten itse. Yleisen markkinatiedon hän koki olevan riittävän helposti saatavilla, eikä lisätiedon saaminen toimeksiantajalta ole tarpeellista.

Ilman muuta kaivataan, mutta ei me tarvita niikun markkinatietoa tai taloustietoa eri maista, sitä on saatavilla ihan riittävästi, eri lähteistä, et sitten, jos on vaikkapa asiakasreferenssejä, sun termeillä, mä puhun asiakaskeisistä, et on jotain keisijä, jotka on jossain maassa tehty, niin ilman muuta ihan sen tyyppiset inspiraation lähteenä kiinnostaa. (H4)

5.4 Digitaalinen viestintä

Digitaalisen median kanavat

Blogisisältöä ja artikkelisisältöä kertoivat lukevansa lähes kaikki haastateltavat. He hakevat tietoa kansainvälistymiseen liittyen pääosin itse eri kanavista. Haastateltava H1 koki, että blogitekstit kiinnostavat, mutta huomautti, että linkit ja kytkökset, mistä

teksti löytyy, tulevat usein muusta lähteestä. Esimerkiksi tällainen linkki voisi löytyä haastateltavien mukaan LinkedInistä.

Blogiteksti esimerkiksi voisi olla ihan hyvä, niitä jonkin verran luen, jos niihin törmää. Sitten toki, se missä se tulee esille, niin se on tietysti aina ihan tapauskohtainen, missä niihin törmää. (H1)

Kansainvälistymiseen liittyen haastateltava H4 toivoi eniten saavansa tietoa sekä viestintää LinkedInin kautta.

No kyllähän LinkedIn on mun mielestä ja yhtiönkin kannalta, niin LinkedIn on kaikkein toimivin sosiaalisen median kanava, ainakin meidän lähtökohdista. (H4)

Henkilökohtaisessa käytössä haastateltava H4 koki LinkedInin olevan verkostojen kanssa yhteistyötä sekä seuraamista.

Mä otan sen LinkedInin henkilökohtaisessa käytössä, se on nimenomaan verkoston hallintaa ja hoitamista. Ja se on niikun se perspektiivi henkilökohtaisessa käytössä. (H4)

Haastateltava H4 kertoi, että silloin tällöin sähköpostilla lähetetty yhteenveto olisi toimiva muoto viestinnälle. Haastateltava H1 koki myös, että voisi hyötyä uutiskirjeestä, jos se olisi relevantti ja sellainen, joka nousisi sähköpostin uutisvirran joukosta esille.

Uutiskirje voisi olla ihan jees, mutta niikun sähköpostien kanssa, se voi hautautua, siten, että se ei nouse sieltä esille, mutta uutiskirje voisi ehkä olla sellainen kanava. (H1)

Haastateltava H2 puolestaan korosti suorien kontaktien vaikutusta sekä sähköpostia viestinnässään. Haastateltava koki parhaaksi tavaksi, että ollaan nopeasti ja selkeästi suoraan yhteydessä asiakkaaseen.

Se voi olla sähköposti, se on hyvin tyypillinen. Se voi olla suora soitto, sinne yhtiöön, kuka vastaa heidän yhtiössään tällaisesta ja tällaisesta asiasta. Se voi olla, tänä aamuna pistin, minnekä nyt haluan päästä, niin suoraan yhtiön toimitusjohtajalle LinkedInin kautta viestiä, että tämmöistä asiaa olen selvittämässä. (H2)

5.5 Asiakkuus

Asiakassuhteen muodostuminen

Haastateltavista henkilöistä toimeksiantajayritys oli ennalta tuttu ainoastaan yhdelle haastateltavalle. Haastateltavan H2 mukaan se, että toimeksiantajayritys oli mukana messuilla, oli todella suuri vaikutus kansainvälistymisen käynnistämiseen.

Haastateltava korosti sitä, että oikean lähestymistavan, paikan ja ajan löytäminen on keskeistä.

Silloin, kun itse toimitusjohtaja on messuilla paikalla, kertoo, minkälaisia hankkeita he on toteuttanut paikan päällä, niin se on tietysti aika ottava. (H2)

Haastatteluista selvisi kaikkien haastateltavien arvottavan asiakasreferenssien vaikutuksen korkealle. Haastateltava H1 totesi, että, kun he selvittivät verkostostaan aiemmin toimeksiantajayrityksen kanssa projektin tehneen yrityksen onnistumisen, se ratkaisi päätöksen lähteä yhteistyöhön. Aiemmin toteutettu, onnistunut projekti verkoston kautta kasvatti luottamusta yritykseen. Tämä lisää todennäköisyyttä yhteistyölle ja sen jatkumiselle myös tulevaisuudessa.

Ne on tavallaan aika isoja päätöksiä, kun valitaan tollasta kumppania. Että mitä enemmän on referenssejä ja mitä lähempää se referenssi siitä tarpeesta löytyy, niin sanoisin, että sillä on iso merkitys. Yritys oli mutkan kautta tuttu, niin se me tsekattiin sitten. Se, miten yhteistyö oli mennyt ja, mitkä heidän kokemukset oli ollut. (H1)

Yleensä tahtoo olla, että tosiaan jonkun verkoston kautta kysytään, että ketä on käytetty ja sitten kuullaan joku vinkki. (H4)

Haastateltava H4 koki, että muiden yritysten onnistuneet kokemukset sekä onnistumiset antavat turvaa projektiin lähtemisestä. Haastateltavan mukaan etenkin, mikäli projektit ovat käynnistyneet hyvin ja lähtenyt toimimaan, vaikuttavat suuresti päätökseen hankkeisiin lähtemisestä.

No varmasti asiakasreferenssit kiinnostaa, koska se antaa aina sit tavallaan sitä uskottavuutta siihen, et kyseinen markkina on saatu toimimaan ja muuta, että tietyllä tavalla se antaa myös meille sitten turvaa. (H4)

Asiakassuhteen jatkuvuus

Asiakassuhteessa yhteydenpito ja yleisesti asiakkaista huolehtiminen nousivat esiin haastatteluissa. Selvisi, että erityisen tyytyväisiä kaikki haastateltavat (H1–H4) olivat toimeksiantajayrityksen sitoutumiseen. Haastateltavat olivat kokeneet yhteistyön toimivana sekä viestinnän sujuvana.

Viestintä, kommunikointi, yhteydenpitotavat, mun mielestä niissä on oikein hyvin palat paikallaan. (H4)

Hyvin ammattimaista toimintaa on. Systemaattista, et katotaan, mitä tehdään, ei ammuta sinne tänne, vaan on selkeä logiikka, mitä ollaan tekemässä ja sen mukaan edetään. Mä oon ollut siihenkin oikein tyytyväinen. (H4)

Asiakassuhteen ylläpitämiseen haastateltava H1 kertoi toivovansa säännöllistä yhteydenpitoa sekä jatkumoa asiakkuudelle. Hän mainitsi, että yhteydenpito molemmin puolin olisi erittäin hyödyllistä asiakassuhteen jatkuvuuden ja toimivuuden kannalta.

6 Johtopäätökset

Tämä luku sisältää johtopäätöksiä, jotka pohjautuvat teoriapohjaan sekä toteutettuihin teemahaastatteluihin. Luvussa käsitellään ehdotuksia ja toiveita, jotka nousivat esille haastatteluista toimeksiantajayrityksen viestintään liittyen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, millaista B2B-markkinointiviestintää ja missä kanavissa kansainvälisille markkinoille suuntaavat pk-yritykset haluavat saada toimeksiantajayritykseltä. Tutkimuksessa tutkittiin, millainen markkinointiviestintä sitouttaa asiakasta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Lisäksi haluttiin selvittää, missä kanavissa asiakkaat haluavat saada sisältöä sekä millaisena he kokevat sen tällä hetkellä. Tarkoituksena oli kerätä tietoa B2B-asiakkaiden toiveista sekä tarpeista sisällöntuotannon kehittämistä varten.

Viestintä ja sisältö

Suuri osa myyntityöstä tapahtuu verkossa, jonka vuoksi ostaja on usein tehnyt taustatutkimusta etukäteen. Verkkosivujen, sosiaalisen median sekä erilaisten yhteisöjen kautta syntyvä sisällöntuotanto on ratkaisevaa. Sen avulla ostaja tekee tulkinnan yrityksestä. (Kananen 2019, 14.) Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että B2B-kohderyhmä haluaa lisäarvoa tuottavaa, rehellistä ja avointa asiantuntijasisältöä kansainvälistymiseen liittyen. Eniten heitä kiinnostavat kokemukset toimeksiantajayrityksestä, joissa kansainvälisillä markkinoilla toimiminen on onnistunut tuloksellisesti. Haastateltavat kokivat saavansa lisäarvoa asiakkaiden aidoista kokemuksista ja kertomasta.

Asiakkaita kiinnostavien, puhuttelevien ja sitouttavien sisältöpolkujen luominen on keskeistä. Niiden avulla asiakkaat saadaan houkutelua yrityksen palveluiden pariin. Markkinoinnin sisällön onnistuminen vaatii taitoja, jotta sisältö saadaan nettisivuille, blogeihin, uutiskirjeisiin tai sosiaalisen median verkostoihin. (Keronen & Tanni 2013, 22.) Tutkimuksesta nousi esille haastateltavien luonnollisimpana sosiaalisen median kanavana LinkedIn. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä sitä, etenkin ammatillisesta näkökulmasta. Sieltä haastateltavat poimivat suosituksia muihin kanaviin, kuten blogiteksteihin sekä verkkosivuille ja etsivät kiinnostavaa sisältöä.

Siellä toimeksiantajayritys voisi jakaa sisältöä sekä linkkejä asiakasreferensseihin, jotka johtavat yrityksen verkkosivuille.

Asiakasreferenssien vaikutusta arvottivat kaikki haastateltavat korkealle.

Toimeksiantaja voisi käyttää referenssejä tai asiakastarinoita markkinoinnissaan hyödyksi. Linkki sosiaalisessa mediassa, kuten LinkedInissä tai Facebookissa toimeksiantajan verkkosivuille olisi toimiva ratkaisu. Näin asiakas pääsee sosiaalisen median kautta lukemaan artikkeliin kokonaisuudessaan. Tällä tavalla toimeksiantaja pystyy lisäämään omaa tunnettuuttaan ja hankkimaan sitä kautta lisää kiinnostuneita, potentiaalisia asiakkaita verkkosivuilleen. Tätä toimeksiantajayritys voisi toteuttaa myös uutiskirjeen muodossa, joka johtaisi verkkosivustolle tai tekemään halutun toimenpiteen.

Haastatteluista ilmennyttä kiinnostusta podcasteihin toimeksiantaja voisi toteuttaa kanavana asiantuntijasisällön jakamisessa sekä asiakasreferenssien kertomisessa. Haastatteluissa esiintyi kiinnostus asiakaskokemuksia kohtaan ja podcast haastattelu kansainvälistymisprojektin toteuttaneesta yrityksestä voisi toimia tässä tarkoituksessa. Sen kautta olisi mahdollisuus keskustella yleisöä kiinnostavista aihepiireistä sekä jakaa tietoa. Tämä on melko uusi sisältömarkkinoinnin muoto, joten kilpailuedun saavuttaminen tämän avulla voisi olla mahdollista.

Uutiskirjeessä toimeksiantaja voisi kertoa esimerkiksi asiakkaiden kokemuksia sekä kertoa uusista tapahtumista. Tämä oli haastattelujen pohjalta eniten toivottu aihe. Kertomalla omasta toiminnastaan ja projekteistaan luottamus, avoimuus ja läpinäkyvyys toiminnasta kasvavat. Lisäksi näin kohderyhmä pysyy ajan tasalla toimeksiantajan tarjoomasta sekä sen muutoksista. Uutiskirjeeseen pystytään liittämään linkki suoraan toimeksiantajan sivulle tai blogiartikkeliin.

Tänä päivänä sosiaalisen median käyttö on todella vahvasti läsnä ja digitaalinen murros on muuttanut fyysisiä tapahtumia. Tästä huolimatta haastatteluissa nousi esiin kiinnostus perinteisiä messutapahtumia kohtaan. Haastateltavat kertoivat, että messut toimisivat heidän näkökulmastaan. Niissä ollaan usein vastaanottavaisia, avoimia ja halukkaita yhteistyölle. Etenkin aidot kontaktit ja kohtaamiset ovat

tärkeitä. Tätä tietoa toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa, sillä on tärkeää valita oikeat kanavat ja mennä sinne, missä asiakkaat ovat, jotta kilpailussa voidaan pärjätä. Toimeksiantajaryityksen näkökulmasta tätä tietoa voisi hyödyntää olemalla suoraan yhteydessä kohderyhmään sosiaalisen median kautta. He voisivat kysyä suoraan, millä messuilla heidän olisi toivottava olla mukana. Näin he voisivat löytää kannattavimmat messutapahtumat, jonne osallistua ja, jossa he voisivat syventää olemassa olevia asiakassuhteitaan sekä luoda uusia suhteita. Tämän avulla saataisiin myös lisättyä yhteistä vuoropuhelua sekä olisi mahdollista yhdistää digitaalinen viestintä fyysiseen kasvotusten tapahtuvaan kontaktiin.

Haastattelun tuloksista voidaan päätellä, että yhteistyö toimeksiantajan kanssa on hyvin projektikohtaista. Projektiluontoisuudesta huolimatta haastateltavat nostivat esille viestinnän ja referenssien laadukkuuden sekä yhteistyön toimivuuden keskeisenä asiana. Viestinnän toimivuus ja yhteistyön onnistuminen ovat pohja yhteistyösuhteelle, josta voidaan tehdä jatkuva ja vuorovaikutteinen. Ammattitaitoisuutta sekä sitoutuneisuutta haastateltavat pitivät erityisen tärkeinä B2B-puolella toimiessa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että viestinnän tulisi olla asiantuntijasisältöä ja referenssipohjaista, joka tuo asiakkaille lisäarvoa. Tässä toimisi esittely toteutuneista projekteista, jota voisi sitten markkinoida ja jakaa laajemmin sosiaalisen median kanavissa, joissa kohderyhmä on. Näitä kanavia tutkimuksen perusteella ovat LinkedIn, sähköposti ja Facebook. Näiden ohessa on hyvä ottaa huomioon monikanavaisuus sekä kanavien keskinäinen integraatio. Pienellä vaivalla jakaminen useaan kanavaan on mahdollista. Sen avulla voitaisiin saavuttaa lisää tunnettuutta, parantaa näkyvyyttä sekä saada uutta kiinnostunutta yleisöä, joka generoi uusia potentiaalisia asiakkaita.

Tärkeimpinä sisällön näkökulmasta B2B-puolella ovat artikkelit, blogit ja katsaukset, jotka liittyvät alan kehitystrendeihin sekä ostopäätöksiä tukevaan aineistoon. Tällaisen tiedon hankintaan käytetään hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Myös verkkosivut ovat tärkeä kanava. (Kananen 2019, 78.) Tämä tutkimus tukee tätä

tietoa, sillä haastattelut osoittivat, että blogitekstit, asiantuntija-artikkelit sekä verkkosivut ovat keskeisiä ja merkityksellisiä kanavia viestinnän näkökulmasta.

Ansaitun median näkökulmasta onnistuneet blogitekstit, joita asiakkaat jakavat eteenpäin vahvistavat toimeksiantajan markkinointiviestinnän tehoa. Tällainen toiminta blogeissa tai asiakkaiden positiiviset arviot parantavat yrityksen sijoittumista ansaitussa mediassa, joka nostaa yrityksen hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa korkeammalle.

Tutkimustulosten perusteella voidaan huomata, että haastateltavat eivät halua epärelevanttia sisältöä usein, vaan arvoa tuottavaa sisältöä harvemmin. Kuitenkin jatkuvan yhteydenpidon ja asiakkuuden hallinnan haastateltavat kokivat tärkeäksi. Johtopäätöksenä voidaan tulkita, että etenkin sähköpostin sekä puhelimen välityksellä tapahtuva viestintä ovat toimiva väline yhteydenpitoon. Viestinnän sisällön määrää sosiaalisessa mediassa, etenkin LinkedInissä olisi hyvä lisätä, sillä haastateltavat pitivät sitä toimivana kanavana yhteydenpitoon. Sisällön ei kuitenkaan tulisi olla liian suoraa mainostamista, vaan uskottavaa sekä luotettavaa, siten, että yrityksen tarjooma tulee luonnollisesti esille.

Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi ja asiakkaiden sitouttamiseen tarvitaan sisältöä, joka innostaa sekä luo asiakasarvoa. Tämä voisi olla asiantuntijoiden näkemyksiä oppimisen ja kehittymisen tueksi sekä tulkintaa, joka auttaa muutoksiin sopeutumisessa. Tällainen sisältö auttaa nostamaan yrityksen arvoa nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Keronen & Tanni 2013, 23.)

Asiakkuus

Yhteydenpidon ja viestinnän asiakkaiden kanssa tulisi olla säännöllistä ja suunnitelmallista, vaikka yhteistyötä ei ole sillä hetkellä meneillään. Yhteydenpidon tulisi olla lisäarvoa tuottavaa ja relevanttia asiakkaan näkökulmasta. Se ei saisi olla liian tiheää, jotta sitä ei koeta liiallisena mainostamisena.

Etenkin asiakassuhteen ja projektin aikana toimeksiantajayrityksen asiakkaat olivat tyytyväisiä yhteydenpitoon ja asiakassuhteen ylläpitoon. Kaikki haastateltavat

kertoivat yleisellä tasolla olevansa tyytyväisiä sekä kokeneensa luottamusta toimeksiantajaa kohtaan.

Tärkeimpänä kehityskohtana toimeksiantajalle olisi lisätä mainontaa sekä viestintää monikanavaisesti. Monikanavaisen viestinnän avulla asiakkaisiin saadaan luotua hyvä asiakassuhde sekä kohderyhmä pystytään tavoittamaan useasta eri paikasta. Tämä vaatisi sisällön luomista useisiin eri kanaviin, mutta tuloksena voisi olla uusia, tuottavia asiakassuhteita.

Kansainvälistyminen

Kansainvälistymisen alalla toimii Suomessa useita eri toimijoita. Näillä markkinoilla toimiessa tunnettuus ja yrityskuva ovat merkityksellisiä. Haastateltavat nostivat esiin kansainväliseen yhteistyöhön lähtiessä kumppanin valintaan liittyvät kysymykset. Tutkimuksessa ilmeni, että tärkeitä arvoja kumppanin valinnassa ovat sitoutuneisuus, luotettavuus sekä kyky tuottaa tuloksia. Yrityksen tulee olla perehtynyt ja ajan tasalla siitä, mitä tapahtuu sekä tuoda selvästi oma tarjoomansa esille. Kun tunnetaan asiakkaiden käyttäytymistä sekä tottumuksia ja osataan tuoda niitä oikealla tavalla esille, pystymään erottumaan kilpailijoista.

Kansainvälistymisen vaiheet toimeksiantajan näkökulmasta näkyvät ja ovat merkityksellisiä, sillä he haluavat toimia kumppanina kansainvälisille markkinoille suuntaaville pk-yrityksille. Tämä tarkoittaa sitä, että toimeksiantajan tulee tunnistaa, missä vaiheessa kansainvälistymisen prosessia asiakas on, jotta hänelle voidaan tarjota oikealla hetkellä oikeanlaista sitouttavaa sisältöä.

Toimeksiantajan olisi hyvä tarjota sisältöä, joka tukee kunkin asiakkaan tavoitetta kussakin vaiheessa. Alkuvaiheessa, kun päätös kansainvälistymisestä on ajankohtainen, asiakasreferenssit sekä onnistumisen kokemukset ovat hyvä tapa luoda varmuutta päätökseen ja prosessin käynnistämiseen. Kun puolestaan pohditaan sitä, mille markkinoille mennään, asiantunteva markkinatieto on tarpeellista. Tämän lisäksi katsaukset kohdemaasta olisivat hyödyksi. Pohtiessa sitä, millä tavalla lähdetään kansainvälistymään, toimivimpia olisivat aikaisempien kansainvälistymistä toteuttaneiden yritysten kokemukset, eli referenssit sekä avoin

keskustelu toimeksiantajan kanssa. Projektin loppuvaiheessa puolestaan on tärkeää varmistaa jatkuvuus, vuorovaikutteisuus sekä viestintä niiltä osin, jotta asiakkuudelle luodaan jatkumo. Tässä markkinointiviestinnän oikeat kanavavalinnat ovat erityisen keskeisiä. Alla olevassa kuviossa 4, on ehdotelma siitä, mitä kanavia kussakin vaiheessa voisi käyttää



Kuvio 4. Ehdotelma markkinointiviestinnän kanavista.

7 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista B2B-markkinointiviestintää ja missä kanavissa kansainvälisille markkinoille suuntaavat pk-yritykset haluavat saada toimeksiantajayritykseltä. Lisäksi tutkittiin, millainen markkinointiviestintä sitouttaa asiakasta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Tähän pyrittiin löytämään vastauksia tutkimalla pk-yritysten näkökulmasta B2B-markkinointiviestintää, kansainvälistymistä sekä asiakkuutta.

Tutkimuksesta saatiin tuloksena tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin vastaukset. Tutkimusongelman ratkaisuna saatiin tietoa siitä, millaista B2B-markkinointiviestintää kansainvälisille markkinoille suuntaavat yritykset haluavat

saada toimeksiantajalta sekä missä kanavissa. Vastauksena saatiin myös tietoa siitä, kuinka asiakassuhteista tehdään pitkäaikaisia ja millaista asiakassuhteen ylläpitoa kohderyhmä haluaisi saada jatkossa.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimus onnistui laaditun suunnitelman mukaisesti. Tutkimusprosessi eteni loogisesti sekä sujuvasti koko tutkimuksen ajan. Teoreettinen viitekehys rakentui tutkimuskysymysten pohjalta. Sen perusteella laadittiin kysymysrunko teemahaastatteluille. Teemahaastatteluista saatiin laadukasta ja keskeistä tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksesta saatiin tuloksena vastaukset tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen teoriaosuus ja tutkimusvaihe ovat linjassa sekä teoriaosuus tukee tutkimuksen tuloksia.

Luotettavuustarkastelu

Luotettavuus otettiin huomioon koko prosessin ajan. Alun suunnitteluvaiheessa tutkimusmenetelmät valittiin ja perusteltiin siten, että ne lisäävät omalta osaltaan tutkimuksen luotettavuutta. Teoriapohjassa lähteitä on käytetty monipuolisesti sekä lähdekriittisyys on otettu huomioon.

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat tutkimuksessa käytettäviä luotettavuuskäsitteitä. Validiteetilla mitataan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu käsitteitä, jotka ovat merkityksellisiä ja keskeisiä tutkimusongelman näkökulmasta. Reliabiliteetti puolestaan kertoo tutkimuksen pysyvyydestä eli siitä, onko tulokset toistettavissa. Validiteetin osalta teemahaastattelun runko on käyty läpi huolellisesti toimeksiantajayrityksen kanssa, jotta validiteetti varmistuisi sekä haastateltavilta saataisiin vastaukset keskeisiin asioihin. Reliabiliteetin osalta koko tutkimuksen ajan on tehty jatkuvaa dokumentointia, jotta tutkimuksen toistaminen onnistuu.

Tutkimuksen teemahaastattelut toteutettiin anonymisti, jotta haastateltavat saisivat kertoa käsiteltävistä asioista mahdollisimman vapaasti. Haastattelut dokumentoitiin, litteroitiin sanatarkasti ja litteroinnit lähetettiin haastateltaville oikeellisuuden varmistamiseksi. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien henkilöiden määrä vaihtelee, sillä haastattelujen tulosten saturaatio ja laatu on

määrää tärkeämpi. Tässä tutkimuksessa haastatteluja toteutui yhteensä neljä kappaletta, minkä nähtiin olevan riittävä määrä, sillä saturaatio haastatteluissa saavutettiin. Haastateltavat henkilöt edustivat tutkimuksen kannalta oikeaa kohderyhmää. Haastattelujen pohjalta nostettujen suorien lainausten avulla lisättiin tutkimuksen luotettavuutta. Nostetut lainaukset toteutettiin tasapuolisesti haastateltavien kesken.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tutkimustulokset ovat johdonmukaisia sekä perusteltuja. Tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin, joita tutkimusongelman ratkaisemiseksi vaaditaan.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksesta selvisi, että kansainvälistymistä suunnittelevien pk-yritysten markkinointiviestintä vaatii suunnitelmallisuutta. Luonnollisena jatkumona tutkimukselle olisi laatia markkinoinnin vuosikello. Sen avulla markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteleminen tarkasti tavoitteita ajatellen onnistuisi ja sen avulla tuloksia voisi seurata. Vuosikellon avulla markkinoinnin toimet voisi säännöllistää, niitä voisi ennakoida ja sen avulla suunnitteleminen helpottuisi huomattavasti.

Lisäksi jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle voisi olla kvantitatiivinen tutkimus. Sen avulla aineistoa voisi laajentaa määrällisesti sekä voitaisiin vahvistaa tämän tutkimuksen perusteella saatuja tuloksia, kun tutkittavien henkilöiden joukko olisi suurempi.

Lähteet

Aaltio, I., Juuti P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Carson, D. J., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). Qualitative marketing research. ProQuest E-book Central. Viitattu 9.11.2020.
<https://janet.finna.fi> .

Chydenius, L. 2001. Kansainvälinen viestintä: Yrityksen visiosta markkinoinnin toteuttamiseen. Helsinki: Fintra.

Elad, J. 2014. LinkedIn for dummies. Hoboken: Wiley. Viitattu 31.10.2020. ProQuest E-book Central. <https://janet.finna.fi> .

Ellering, N. 2015. How to rock at relationship marketing like the best sales pros. Artikkelin CoSchedule:n blogissa. Viitattu 31.11.2020.
<https://coschedule.com/blog/relationship-marketing-sales-pro/> .

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Facebook for business. 2020. Facebook. Viitattu 3.11.2020.
<https://www.facebook.com/business/pages/set-up> .

Facebookin käyttöehdot. 2020. Facebook. Viitattu 31.10.2020.
<https://fi-fi.facebook.com/legal/terms> .

Fill, C. & McKee, S. 2011. Business Marketing Face to Face: The theory and practise of B2B. Goodfellow Publishers. Viitattu 2.3.2020. ProQuest E-book Central.
<https://janet.finna.fi> .

Franklin, A., Jenkins, T. & Dent, G. 2014. Web Marketing That Works: Confessions from the Marketing Trenches, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. Viitattu 26.10.2020. ProQuest E-book Central. <https://janet.finna.fi> .

Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. Complete B2B online marketing. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons. Viitattu 11.11.2020. ProQuest E-book Central.
<https://janet.finna.fi> .

Hakanen, T., Helander, N., Palomäki, K., Valkokari, K. & Vuori, V. 2017. Tarinoita kansainvälistymisen poluilta. Pk-yrityksen kansainvälistyminen – onnistumisia ja

haasteita. Digital Open Access Repository of VTT. Viitattu 11.9.2020.
<https://www.vttresearch.com/sites/default/files/julkaisut/muut/2017/OA-Tarinoita-kansainvalistymisen-poluilta.pdf> .

Hirsijärvi, H. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hollensen, S. 2012. Essentials of global marketing. Harlow: Pearson.

Holloway, I. 1997. Basic concepts for qualitative research. Oxford: Blackwell Science.

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

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J., Hämäläinen, B. & Malinen, J. 2008. Keski-Suomesta vientimarkkinoille: pk-yritysten vientiin liittyvät vaikeudet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Lessard, K. 2018. What Is Marketing: Definition, Strategy, and Trends. Artikkele sivustolla Business.linkedin.com, joka on verkkoyhteisöpalvelu yrityksille. Viitattu 3.3.2020. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2018/what-is-b2b-marketing--definition--strategy--and-trends> .

LinkedIn. 2020. LinkedIn verkkosivut. Viitattu 31.10.2020. <https://about.linkedin.com> .

Lintulahti, M. 2020. 19 Tärkeää asiaa. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Artikkele sivulla kubo.fi. Viitattu 25.10.2020. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> .

Moon, G. 2014. Why people share: the psychology of social sharing. Artikkele CoSchedule:n blogissa. Viitattu 30.11.2020. <https://coschedule.com/blog/why-people-share/> .

Munisteri, I. 2019. Artikkele Thea Marketing blogissa. Viitattu 11.11.2020. <https://www.theiamarketing.com/guide/blog/2020-b2b-content-marketing-trends-and-budgets> .

Pietiläinen, A. 2019. B2B-yritysten sosiaalisen median palvelupaketin kehittäminen. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 11.3.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227278/Pietiläinen.Anna.pdf?sequence=2&isAllowed=y> .

Pietilä, A. 2020. Artikkele Loyalistic :n blogissa. Viitattu 7.11.2020. <https://blog.loyalistic.com/fi/podcastit-ovat-parasta-yritysmarkkinointia-juuri-nyt-ja-tulevaisuudessa#> .

PowerMarkkinointi. 2018. Artikkele PowerMarkkinointi Oy:n blogissa. Viitattu 3.11.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan> .

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/> .

Sanastokeskus TSK ry. 2017. Sanasto-, luokitus- ja ontologiatyöhön sekä erikoisalojen termien käyttöön liittyvän tiedon ja asiantuntijapalveluiden verkkosivut. Viitattu 31.10.2020.

http://www.tsk.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID149&vocabulary_code=TSKTT .

Simula, H. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Tauriainen, E. 2020. Markkinointiviestinnän keinot B2B- asiantuntijayrityksen asiakkuudenhallinnassa. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous. Viitattu 11.3.2020.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/279728/Tauriainen_Erika.pdf?sequence=2&isAllowed=y .

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Viitala, R. & Jylhä. E. 2006 Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Virtala, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Väisänen, K. 2018. Väärää vientiä: Mene itään tai lähteen, mutta tee kotiläksysi. Helsinki: Alma Talent.

Williams, D. 2017. Rethinking Your Buyer Persona: Who is the Real Decision-Maker? Artikkelit Hubspot- blogissa. Viitattu 20.3.2020.
<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-decision-maker> .

Zucchella, A. & Siano, A. 2014. Internationalization and Innovation as Resources for SME Growth in Foreign Markets. Int. Studies of Mgt. & Org. Vitattu 17.9.2020.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/IMO0020-8825440102> .

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Taustamuuttujat

- Nimi
- Yrityksen kokoluokka
- Ammattinimike

Teema 1. Markkinointiviestintä

- Yrityksenne suosimat viestintäkanavat markkinointiviestinnälle
- Kokisitteko säännöllisen uutisoinnin kansainvälistymiseen liittyen yritykseltä X hyödyllisenä?
- Millaista markkinointiviestintää haluaisitte saada?
- Viestintä toimeksiantajalta: Missä kanavassa/kanavissa?
- Viestintä toimeksiantajalta: Kuinka usein?
- Millainen vaikutus viestinnällä on?

Teema 2. Viestinnän sisältö

- Millaisena koette viestinnän tämänhetkisen sisällön?
- Tyytyväisyys tämänhetkiseen viestinnän sisältöön
- Onko teillä toiveita viestinnän sisällöstä?
- Millaista markkinatietoa haluaisitte saada kansainvälistymiseen liittyen?
- Kiinnostaako viestinnässä tieto kansainvälistymisestä?

Teema 3. Digitaalinen viestintä

- Missä digitaalisen median kanavia yrityksenne käyttää?
- Missä kanavissa toivotte saavanne viestintää kansainvälistymiseen liittyen?
- Millaista sisältöä haluaisitte saada kansainvälistymiseen liittyen?
- Haluaisitteko yleisesti lisää tietoa kansainvälistymiseen liittyen digitaalisia kanavia pitkin?
- Millaisessa muodossa haluatte kuluttaa?

Teema 4. Asiakkuus

- Mikä on saanut yrityksen X palveluiden käyttöön?
- Minkä kanavan kautta päädyitte yrityksen X palveluiden pariin?
- Mistä haitte tietoa?
- Toivoisitteko viestintää yhteistyön jälkeen?