



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ville Pekkala

INBOUND-MARKKINOINNISSA ONNISTUMISEN OPAS PIENILLE JA KESKISUURILLE B2B-YRITYKSILLE

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ville Pekkala
Opinnäytetyön nimi	Inbound-markkinoinnissa onnistumisen opas pienille ja keskisuurille B2B-yrityksille
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	63 + 1 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda opas inbound-markkinoinnissa onnistumiseen sitä harkitseville pienille ja keskisuurille B2B-yrityksille. Aihe valittiin oman mielenkiinnon ja käytännön kokemuksen pohjalta.

Työ on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jossa hyödynnetään laadullista tutkimusmenetelmää asiantuntijahaastattelussa. Haastatteluiden tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoitua teemahaastattelua hyödyntämällä. Haastateltavina olivat kolme B2B-markkinoinnin asiantuntijaa, joilla on hyvä ymmärrys inbound-markkinoinnista. Teoreettinen viitekehys koostuu inbound-markkinoinnista, kohderyhmän tuntemisesta, sisältömarkkinoinnista ja markkinoinnin mittaamisesta.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi käytännönläheinen opas inbound-markkinoinnissa onnistumiseen, sitä harkitseville pienille ja keskisuurille B2B-yrityksille. Oppaassa korostuu kohderyhmän tuntemisen, sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin mittaamisen vaikutus inbound-markkinoinnissa onnistumiseen. Havaintoja tukevat työn teoriapohja sekä asiantuntijahaastattelut.

Avainsanat	inbound-markkinointi, B2B-markkinointi, sisältömarkkinointi, kohderyhmä, markkinoinnin mittaaminen
------------	--

ABSTRACT

Author	Ville Pekkala
Title	A Guide to Success with Inbound Marketing for Small and Medium-sized B2B Companies
Year	2021
Language	Finnish
Pages	63 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The objective of the thesis was to create a guide to success in inbound marketing for small and medium-sized B2B companies. The topic was chosen based on my own interest and practical experience.

The thesis is a practice-based thesis, which utilizes a qualitative research method with expert interviews. The research material was collected by utilizing a semi-structured thematic interview. Three B2B marketing experts with a good understanding of inbound marketing were interviewed. The theoretical framework consists of inbound marketing, target group knowledge, content marketing and marketing measurement.

The result of the thesis was a practical guide to success with inbound marketing, for small and medium-sized B2B companies who are considering using that approach. The guide emphasizes the great impact of knowing the target group, content marketing and measuring the effects of marketing success on inbound marketing. The findings are supported by the theoretical basis of the thesis and expert interviews.

Keywords	inbound marketing, B2B marketing, content marketing, target group, measurement of marketing
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Taustaa	8
1.2	Työn tavoitteet ja aiheen rajaus	9
1.3	Tutkimusongelma ja kysymykset	10
1.4	Teoreettinen viitekehys ja asiantuntijahaastattelu	10
1.5	Käsitteet	11
2	INBOUND-MARKKINOINTI HYÖTYKÄYTTÖÖN	13
2.1	Mitä on inbound-markkinointi?	13
2.2	Inbound vs outbound.....	14
2.3	Inbound-markkinointi prosessin näkökulmasta	16
2.3.1	Houkuttele vierailijoita sivustollesi.....	17
2.3.2	Konvertoi sivuston vierailijat tunnistettaviksi	18
2.3.3	Liidistä asiakkaaksi - ohjaa ja auta	20
2.3.4	Ylläpidä asiakkaittesi tyytyväisyyttä.....	20
2.4	Inbound-myyntin rooli	22
3	KOHDERYHMÄN TUNTEMINEN JA MÄÄRITTELY	24
3.1	Kohderyhmän tunnistaminen ja tunteminen	24
3.2	Ideaalin asiakasprofiilin määrittely	24
3.3	Ostajapersoonan määrittely	25
4	SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINOT INBOUND-MARKKINOINNISSA - MITEN TAVOITAN ASIAKKAANI	28
4.1	Blogin hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa.....	28
4.2	Opas, webinaari vai podcast?.....	29
4.3	Sähköpostimarkkinointi	31
4.4	Sosiaalinen media	32
4.4.1	LinkedIn	34

4.4.2	Facebook	34
4.4.3	Twitter	35
5	TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN, MITTAAMINEN JA ANALYISOIMINEN	36
5.1	Tavoitteiden asettaminen	36
5.2	Mittaaminen ja analysoiminen	37
6	NÄKEMYKSIÄ INBOUND-MARKKINOINNINSTA 2021 JA TULEVAISUUDESSA.....	39
7	OPPAAN TOTEUTUS JA YHTEENVETO	45
7.1	Oppaan teorian toteutus ja yhteenveto	45
7.2	Asiantuntijahaastattelun toteutus	47
7.2.1	Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta.....	47
7.2.2	Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta	48
7.2.3	Tutkimusaineiston hankinta	49
7.2.4	Otantamenetelmä.....	50
7.2.5	Asiantuntijahaastattelun kysymykset.....	51
7.3	Asiantuntijahaastattelun tulokset ja yhteenveto.....	52
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	56
8.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	58
8.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	60
8.3	Loppusanat	60
	LÄHTEET.....	61
	LIITE 1.....	64

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	10
Kuvio 2. Inbound- ja outbound-markkinoinnin väliset erot. (Kananen 2018a, 18.)	16
Kuvio 3. Inbound-markkinoinnin prosessikuvaus. (Ruutukaappaus Hubspot.)	17
Kuvio 4. Esimerkillinen CTA, kehotus toimimaan. (Ruutukaappaus Hubspot.)	19
Kuvio 5. Inbound-myyntin prosessikuvaus. (Ruutukaappaus Hubspot.)	23
Kuvio 6. Ostajapersoonan määrittely. (Kananen 2019, 37)	27
Kuvio 7. Tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat B2B markkinoinnissa. (Ruutukaappaus Chief Marketer 2019 B2B Marketing Outlook Report.)	33

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Teemahaastattelurunko.

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Nykyään yhä useampi B2B-yritys on siirtynyt hyödyntämään inbound-markkinointia yhdessä outbound-markkinoinnin kanssa. Inbound-markkinoinnissa kiinnostus lähtee asiakkaasta itsestään toisin kuin outbound-markkinoinnissa, jossa viestintä on usein yksisuuntaista yrityksen suunnalta. Tänä päivänä asiakkaat etenevät jopa 60–90 prosenttia ostopolullaan ennen kuin heille tulee tarve keskustella myyjän kanssa. (Pääkkönen 2017, 30.)

Kun asiakas etsii apua ongelmaansa esimerkiksi hakukonetta käyttäen, tulisi palveluita tarjoavan yrityksen tulla esiin hakukonetuloksissa. Tämän jälkeen yrityksen tehtävä on opastaa asiakasta eteenpäin ostoprosessissa tarjoamalla apua mahdollisiin haasteisiin. Yrityksen on hyvä pystyä tunnistamaan potentiaaliset asiakkaansa ja näin ollen sivuilla kannattaa hyödyntää erilaisia kehotuksia täyttämään yhteystietolomake vastineeksi asiakasta hyödyttävälle sisällölle. Kun potentiaalinen asiakas on pystytty tunnistamaan, yritys voi arvioida seuraavat jatkotoimenpiteet – jätetäänkö asiakas markkinoinnin hoiviin, onko kyseessä potentiaalinen liidi myyjille vai onko parasta olla tekemättä mitään. Kun asiakkaan tarve ja yrityksen tarjooma kohtaavat ja asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen, syntyy asiakassuhde. Tämä on alku, ei loppu. Hyvää asiakassuhdetta tulee kehittää ja asiakasta tulee sitouttaa eikä asiakasta saa jättää oman onnensa nojaan. Tästä kokonaisuudesta muodostuu inbound-markkinoinnin prosessi.

Aihe inbound-markkinointiin opastavaan opinnäytetyöhön syntyi omasta mielenkiinnosta sekä henkilökohtaisesta kokemuksesta aiheen parissa toimivassa yrityksessä. Työ on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö. ”Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä”. Näin kuvaavat Vilkka & Airaksinen (2003, 9) toiminnallista opinnäytetyötä. Kirjoitusprosessin aikana pyrin syventämään omaa asiantuntemustani sekä jakamaan ymmärrystä kyseistä markkinointifilosofiaa harkitseville yrityksille/ henkilöille. Vilkka & Airaksinen neuvo-

vatkin kirjassaan Toiminnallinen opinnäytetyö (2003) tavoittelemaan opinnäytetyön aihetta alueelta, jossa on hyvä, motivoitunut lisäämään tietoja, kehittämään taitoja ja joka tukee urasuunnitelmia. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, produktista sekä raportista. Produkti on itse tuotos, tässä tapauksessa opas. Raportin tarkoitus on avata tarkemmin produktin teon eri vaiheita sekä havainnoida tuloksia sekä johtopäätöksiä. Produktilta vaaditaan erilaisia tekstillisiä ominaisuuksia kuin raportilta. Raportissa selostetaan prosessia ja oppimista, kun taas produktissa puhutellaan sen kohderyhmää eli tässä tapauksessa pienien ja keskisuurien yritysten B2B-päätäjiä. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.) Tässä opinnäytetyössä opas koostuu luvuista 2–6 ja muut luvut muodostavat raportin.

1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Työn tavoitteena on tarjota pienille ja keskisuurille B2B-sektorilla toimiville yrityksille opas, joka auttaa ymmärtämään inbound-markkinoinnin kokonaisuutta sekä sen onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ja jakaa konkreettisia vinkkejä onnistumiseen. Tämän pohjalta yrityksellä tulisi olla selkeämpi kuva siitä, haluaako se lähteä toteuttamaan kyseistä markkinoinnin ajattelutapaa. Työssä verrataan sitä perinteisempään outbound-markkinointiin sekä käydään läpi aiheita, jotka siihen vahvasti liittyvät. Alussa keskitytään itse inbound-markkinointiin, mitä se on ja kenelle se sopii. Tämän jälkeen siirrytään kohderyhmän määrittelyyn, sisältömarkkinoinnin keinoihin ja markkinoinnin mittaamisen tärkeyteen. Poisrajattuja aihealueita, jotka liittyvät inbound-markkinointiin ovat myös hakukonenäkyvyys ja markkinoinnin automaatio. Parhaan hakukonenäkyvyyden käytännöt muuttuvat sitä mukaa, kun hakukonepalvelu ehtoja muuttaa. Näin ollen nyt kirjoitettu tieto voi olla julkaisuhetkellä jo vanhaa. Markkinoinnin automaatiolla inbound-markkinoinnin prosessista voidaan saada tehokkaampi, mutta sen hyödyntäminen ei ole välttämättömyys inbound-markkinoinnin onnistumiseen. Esimerkiksi pienillä B2B-toimijoilla ei ole välttämättä varaa ottaa käyttöön tätä teknologiaa. Näillä perusteilla nämä kaksi aihealuetta on rajattu pois. Oppaan kohderyhmän rajauksena toimii siis pienet ja keskisuuret yritykset, jotka toimivat B2B-puolella. Syy kyseiseen rajaukseen tulee hen-

kilökohtaisesta kokemuksesta yrityksessä, jossa suurin osa asiakkaista toimii näiden rajojen sisäpuolelle. Uskon, että pystyn tuomaan työssäni enemmän hyötyä valitulle kohderyhmälle kuin itselleni tuntemattomalle kohderyhmälle.

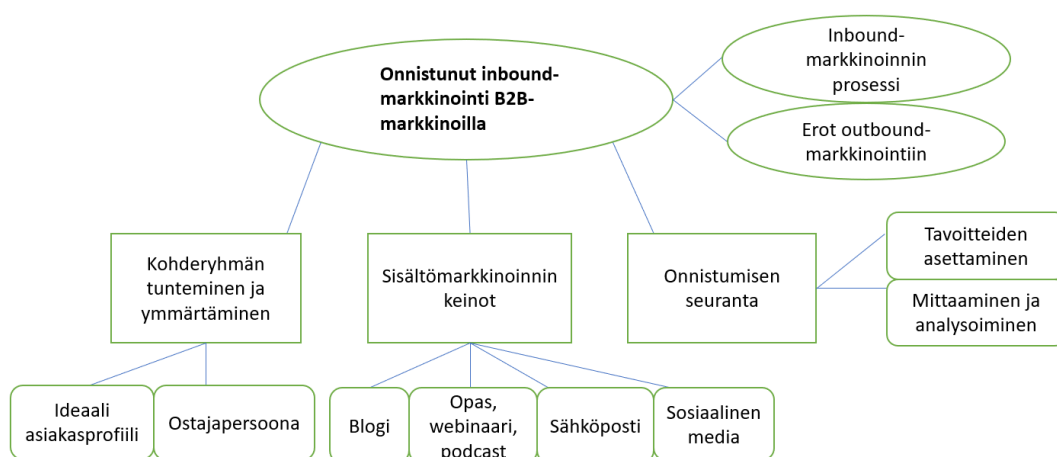
1.3 Tutkimusongelma ja kysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Mitä B2B-markkinoilla toimivan pienen tai kesisuuren yrityksen kannattaa ottaa huomioon miettiessään inbound-markkinoinnin aloittamista onnistuneesti. Tarkentavilla tutkimuskysymyksillä pyritään selvittämään tutkimusongelmaa ja ne ovat seuraavat:

1. Millaiselle yritykselle inbound-markkinointi yleisesti ottaen sopii?
2. Millaista inbound-markkinointi on prosessin näkökulmasta?
3. Miten kohderyhmän tunteminen, sisältömarkkinointi ja markkinoinnin mittaaminen vaikuttavat inbound-markkinointiin?
4. Miten onnistua inbound-markkinoinnin kanssa?

1.4 Teoreettinen viitekehys ja asiantuntijahaastattelu

Teoreettisen viitekehysten tarkoitus on yhdistää tutkimuksessa käytettyjä teorioita tutkimusongelmaan ja tarkentaviin tutkimuskysymyksiin. Toiminnallisessa opinnäytetyössäni käsitellään inbound-markkinoinnin kokonaisuutta.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Teoreettisen viitekehyksen (Kuvio 1.) pohjalta on rakennettu kysymysrunko asiantuntijahaastatteluja varten. Haastattelun tarkoitus on tuoda oppaan lukijalle oppaassa käsitellyistä aiheista lisää näkökulmia ja ajatuksia inbound-markkinointiin sekä tukea jo aiemmin läpi käytyä teoriapohjaa. Asiantuntijahaastattelut on toteutettu puolistrukturoituna teemahaastatteluna puhelimen välityksellä. Teemahaastattelu valikoitui parhaimmaksi menetelmäksi, sillä teemahaastattelusta todetaan seuraavaa: *Ensinnäkin tiedetään, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen. Toiseksi yhteiskuntatieteilijä on alustavasti selviteltyt tutkittavan ilmiön oletettavasti tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. Tämän sisällön- tai tilanneanalyysin avulla hän on päätenyt tiettyihin oletuksiin tilanteen määräävien piirteiden seurauksista siinä mukana olleille. Analyysinsa perusteella hän kolmannessa vaiheessa kehittää haastattelurungon. Neljänneksi ja viimeiseksi haastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on ennalta analysoinut.* (Hirsjärvi & Hurme 2000, Tutkimushaastattelu, 47; Merton, Fiske & Kendall 1956, 3–4). Tämän pohjalta haastateltavat on tarkkaan valittu sen perusteella, että tuntevat inbound-markkinoinnin kokonaisuuden ja näin ollen ovat päteviä keskustelemaan aiheesta ja jakamaan omia subjektiivisia näkemyksiään. Toiseksi koko opinnäytetyöprosessi on edennyt pääpiirteittäin yllä kuvattuun tapaan. Kolmanneksi haastattelut etenevät teeman mukaan haastattelurungon toimiessa tukena.

1.5 Käsitteet

CRM-järjestelmä (asiakkuudenhallintajärjestelmä) on IT-tuki, joka antaa täyden hallinnan asiakastietoihin, auttaa asiakastutkimuksissa ja myynti- ja markkinointistrategioissa sekä luo sujuvia ratkaisuja asiakastukeen ja analyysihin. (Lime-technologies)

CTA (call-to-action). On markkinointimateriaalin osa, jonka tarkoitus on ohjata kävijää eteenpäin tavoitteeseen. (Pyyhtiä 2017, 210.)

Konversio. Konversiolla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joita verkkovierailijan on suunniteltu tekevän verkkosivuilla. (Kananen 2018a, 121.)

KPI (Key Performance Indicator). Avainmittari. KPI-mittareilla mitataan markkinoinnin ja myynnin päätavoitteita. (Pyyhtiä 2017, 211.)

Liidi. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista ostavaa asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta tuotetta tai palveluasi kohtaan. Liidin määritelmä riippuu kuitenkin paljon siitä, miltä näkökulmalta asiaa tarkastelee. Esimerkiksi myyjälle hyvä liidi on monesti asiakkaan itse esittämä yhteydenottopyyntö, kun taas markkinoinnin näkökulmasta liidejä voivat olla markkinointikampanjan yhteydessä kerätyt yhteystiedot. (Ruokolainen 2018)

2 INBOUND-MARKKINOINTI HYÖTYKÄYTTÖÖN

Kuulutko pieneen tai keskisuureen toimijaan B2B-markkinoilla? Oletko harkinnut inbound-markkinoinnin hyödyntämistä, mutta et oikein tiedä siitä tarpeeksi tai so-
piiko se ylipäätään yrityksellenne tai et tiedä kuinka päästä alkuun? Tämän oppaan tarkoitus on tuoda apua muun muassa näihin kysymyksiin.

2.1 Mitä on inbound-markkinointi?

Inbound-markkinointi on markkinoinnin metodologia, joka on suunniteltu houkuttelemaan ja ohjaamaan verkkovierailijoita ja potentiaalisia asiakkaita yrityksen puoleen. Digitaalisessa markkinoinnissa tämä tarkoittaa eri markkinoinnin kanavien ja keinojen hyödyntämistä. Tyypillisiä keinoja asiakkaiden houkutteluun ovat sisältömarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median keinot. Tavoitteena on kasvattaa löydettävyyttä, ohjata laadukasta verkkoliikennettä eli potentiaalisia asiakkaita yrityksen pariin ja sitouttaa heitä kohti pitkäaikaista asiakassuhdetta. (Optimizely, 2021) Kokonaisuudessaan inbound-markkinoinnin prosessin muodostaa asiakkaan houkuttelu, tunnistaminen, ohjaaminen yhteistyön aloittamiseen ja asiakkaan tyytyväisyyden ylläpitämiseen.

Inbound-markkinointi ei toimi aina ja kaikille. Minkä tyylliselle yritykselle inbound-markkinointi siis yleisesti ottaen sopii? Inbound-markkinointi sopii hyvin B2B-puolella toimivalle yritykselle etenkin jos:

1. Ostettava palvelu on monimutkainen. Kun ostettava palvelu on monimutkainen, vaatii ostopäätös usein paljon tietoa. Inbound-markkinoinnille tyypillistä on tuottaa paljon ostopäätöstä auttavaa materiaalia sisältömarkkinoinnin keinoin. Ostaja voi ilman myyjääkin etsiä lisää tietoa eri sisältöjen kautta ja ottaa yhteyttä myyjään, kun kokee olevansa valmis. (Linnemans-tons 2020)
2. Palvelu tai tuote on arvokas. Arvokkaan tuotteen tai palvelun ostaminen, vaatii lähes poikkeuksetta suurta harkintaa ostavalta yritykseltä. Tällöin asi-

akkaan ostosyklin pituus voi olla jopa vuosia eli ostosykli on pitkä. Inbound-markkinoinnille tyypillistä on tukea asiakkaan ostoprosessia sen eri vaiheissa koko prosessin ajan. (Linnemanstons 2020)

3. Liidejä ei tule tai niiden hankintaan käytetään jo nyt paljon rahaa. (Linnemanstons 2020.) Inbound-markkinointi perustuu suuresti satunnaisien verkkovierailijoiden tunnistamiseen esimerkiksi hyödyllisen sisällön avulla. Suurille massoille lähetettävien sähköpostiviestien tai muiden yrityksestä lähtevien yksisuuntaisten toimenpiteiden vaihtaminen aidosti asiakasta hyödyttävään inbound-markkinoinnin sisältöihin voi ratkaista yrityksen liidien hankinnan ongelman. (Halligan 2019)
4. Ymmärrät, että tulokset eivät tapahdu yhdessä yössä. Inbound-markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Asiakkaita oikeasti hyödyttävien sisältöjen systemaattinen tuottaminen ja jakaminen oikeissa medioissa vaativat aikaa ja näin ollen tuloksetkin tulevat ajan kanssa. (Linnemanstons 2020)

2.2 Inbound vs outbound

Miten inbound- ja outbound-markkinointi eroavat toisistaan? Melkein voisi olla parempi kysyä, onko niissä kuinka paljon samaa. Joka tapauksessa molempia kannattaa hyödyntää tavoitteen mukaan, markkinoinnin tavoitteen luonne määrää sen kumpi tapa on oikea mihinkin tilanteeseen.

Outbound-markkinoinnista puhutaan usein perinteisenä markkinointina. Tyypillisimpiä viestintäkanavia ovat radio, tv, printattu media, ulko- ja suoramainonta, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, messut ja näyttelyt. Digitaalisessa viestinnässä outbound-markkinoinniksi lasketaan kaikki yksisuuntainen viestintä, eli mainonta, jossa yksinkertaisesti kehoitetaan suoraan ostamaan joku tuote ilman vuorovaikutusta. Esimerkiksi näin:

”Tämä muki nyt vain 19.90e, osta ennen kuin viedään käsistä!”

Outbound-markkinointi voidaan kokea häiritsevänä ja keskeyttävänä. Odottamaton sähköposti, puhelinsoitto, radiomainos tai tv-mainos ilmestyy vastaanottajan kulutettavaksi, halusi hän sitä tai ei. Tämän myötä erilaiset massamarkkinointia estävät palvelut ovat nostaneet suosioitaan, esimerkkeinä mainittakoon tietokoneelle asennettava sovellus Adblock, sähköpostin roskapostikansio ja telemarkkinointikiellot. Viestien perille meno on vaikeutunut, joten on sanomattakin selvää, että tiettyjen outbound-markkinoinnin keinojen tehokkuus on kärsinyt. Outbound-markkinoinnilla on kuitenkin tärkeä ja tukeva jalansija markkinoinnissa. Mikäli yritys lanseeraa esimerkiksi uuden tuotteen, voidaan kyseisellä markkinointitavalla nopeasti saada se asiakkaiden tietouteen. Outbound-markkinointia näkee usein käytettävän myös herättämään asiakkaan kiinnostuksen tuotteeseen tai palveluun. (Kananen 2018a, 17.)

Toisin kuin outbound-markkinoinnissa, inbound-markkinoinnissa asiakas menee myyjän luokse, eikä toisinpäin. Markkinointifilosofia perustuu siis asiakkaan tarpeeseen ja tästä syystä sitä on kutsuttukin ”suostumusmarkkinoinniksi”. Inbound-markkinointi on luonteeltaan asiakaskeskeistä markkinointia. Prosessi käynnistyy siis asiakkaan aloitteesta ja asiakasta pyritään lähestymään, kun aihe on hänelle ajankohtainen. Inbound-markkinoinnin tyypillisiä välineitä ovat internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalinen media. (Kananen 2018a, 17; Juslen 2009, 131–135.) Yrityksen tulee pyrkiä luomaan sisältöä, joka auttaa ja ratkaisee asiakkaan mahdollisia ongelmia, joihin hän on etsimässä vastausta. Inbound-markkinoinnin prosessia kuvataan tarkemmin osiossa Inbound-markkinointi prosessin näkökulmasta.

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
”Häirintämarkkinointia”	”Suostumusmarkkinointia”
Myyjä aktiivisessa roolissa	Asiakas aktiivisessa roolissa
Radio-, tv, -lehti, suoramarkkinointi	Hakukoneoptimointi, blogit, sosiaalinen media
Kampanjalähtöistä	Prosessilähtöistä
Tuotekeskeisyys	Asiakaskeskeisyys
Perustuu tuotteiden ja hyödykkeiden tarjoamiseen suoraan asiakkaille	Perustuu kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen myymisen sijaan
Mainontaa	Koulutusta ja ongelmien ratkaisua
Kommunikaatio yksisuuntaista	Vuorovaikutteista
Outbound-markkinointia kuvataan usein vasaralla	Inbound-markkinointia kuvataan usein magneetilla

Kuvio 2. Inbound- ja outbound-markkinoinnin väliset erot. (Kananen 2018a, 18.)

Yllä oleva Kuvio 2. kiteyttää hyvin inbound ja outbound-markkinoinnin väliset erot. Kuvion 2. tarkoitus ei ole muodostaa kummastakaan hyvää tai huonoa ”kuvaa” vaan korostaa vain keskeisimmät erot. Se kumpaa markkinoinnin metodologiaa yrityksen kannattaa hyödyntää, riippuu loppujen lopuksi aina tavoitteesta.

2.3 Inbound-markkinointi prosessin näkökulmasta

Ymmärtääkseen inbound-markkinointia kokonaisuutena, on hyvä ymmärtää sen takana oleva prosessi. Mikään yksittäinen toimenpide ei välttämättä tarkoita sen olevan inbound-markkinointia, ellei sillä ole selkeää prosessia sen ympärillä.



Kuvio 3. Inbound-markkinoinnin perinteinen prosessikuvaus. (Ruutukaappaus Hubspot.)

Hubspot määrittelee inbound-markkinoinnin perinteisen prosessin Kuvion 3. mukaan. Kuvion 3. ylempi taso kuvaa prosessia yrityksen markkinoinnin näkökulmasta, eli houkuttele, konvertoi, päättää kauppa ja pidä asiakkaasi tyytyväisenä. Kuvion 3. alempi taso kuvaa asiakasta ostopolun eri vaiheissa yrityksen näkökulmasta. Yrityksen tulee ymmärtää, missä vaiheessa ostopolkua asiakas on, jotta se voi määrittellä, millä toimenpiteillä asiakasta voidaan ohjata kohti ostopäätöstä ja asiakassuhteen ylläpitämistä.

2.3.1 Houkuttele vierailijoita sivustollesi

” Either write something worth reading about or do something worth writing about.”
– Mark Twain

Tänä päivänä asiakkaat etenevät jopa 60–90 prosenttia ostopolullaan ennen kuin heille tulee tarve keskustella myyjän kanssa. (Pääkkönen 2017, 30) Yrityksen kannattaa siis luoda merkityksellistä sisältöä. Hyvä kohdeyleisöä ajatellen tehty ja suunniteltu sisältö houkuttelee yrityksellesi sopivia henkilöitä materiaaliesi pariin ja pystyt tuomaan asiantuntijuuttasi esiin. Toiseksi hyvä sisältö tuottaa linkkauksia (backlinks) toisilta sivustoilta ja tämä kertoo Googlle sisällösi laadukkuudesta ja johtaa parempaan hakukonenäkyvyyteen. Hyviä tapoja houkutellessa kävijöitä yrityksen markkinoinnin pariin ovat muun muassa blogitekstit, avainsanojen hyödyntäminen sekä aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen sisällön jakamisessa.

Blogitekstejä on helppo jakaa eri medioissa ja niiden kautta voidaan ohjata asiakasta eteenpäin myyntiputkessa. (Halligan & Shah 2010, 29.) Avainsanoilla kuvataan sivuston sisältöä, eli mihin asioihin tai ongelmiin kuluttaja voi saada vastauksen sivustolta. Tässä kohtaa ei kannata kikkailla, eli älä käytä avainsanoja, jotka eivät kuvaa sisältöä. Google tunnistaa tämän ja rankaisee verkkosivua huonolla näkyvyydellä. (Halligan & Shah 2010, 76–77)

“Content is king, but distribution is queen.” Sisältö on tärkeää, mutta ilman sen laadukasta jakamista valuu sisällön eteen nähty vaiva hukkaan. Kukaan ei löydä merkityksellistä sisältöäsi, joten merkityksellisellä sisällölläsi ei ole liiketoimintasi kannalta merkitystä. Varmista siis, että huomioit sisältöstrategiassasi myös sisällön oikean jakamisen medioissa, joista suurimmalla todennäköisyydellä tavoitat asiakkaasi. (Mbbagency 2021)

2.3.2 Konvertoi sivuston vierailijat tunnistettaviksi

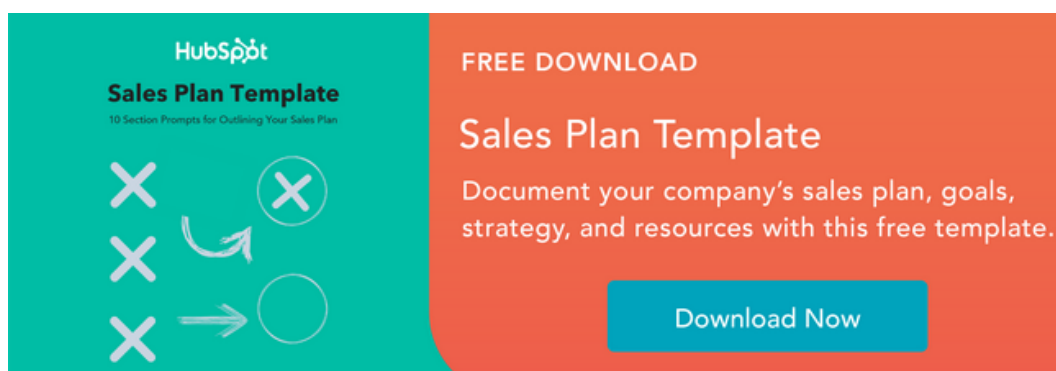
Kun olet saanut kävijöitä sivustollesi, on aika lähteä tehostamaan konversioprosenttia. Pelkät satunnaiset vierailijat eivät riitä, ne pitää pystyä tunnistamaan. B2B-puolella harva asiakas tekee ostostaan suoraan verkkosivuilta ilman ensimmäistäkään kosketusta myyjään. Tämä johtuu palveluiden tai tuotteiden luonteesta. Yleensä palvelut ovat hinnaltaan arvokkaita, ostaminen vaatii syvempää tietoa ja ymmärrystä ja lisäksi asiakkaan keskimääräinen ostoprosessi on pitkä, tarkoittaen useampia kuukausia. (Halligan & Shah 2010, 129)

Tunnistamalla verkkovierailijat tiedät, mistä he ovat kiinnostuneita ja pystyt tarjoamaan entistä osuvampaa sisältöä juuri heidän tarpeisiinsa. Tunnistaminen tarkoittaa sitä, että saat esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan sähköpostiosoitteen, puhelinnumeron, yrityksen nimen tai vastaavaa tietoosi. Tunnistettua potentiaalista asiakasta kutsutaan liidiksi. Kun verkkovierailija on tunnistettu, pystyy yritys seuraamaan, minkä materiaalin parissa liidi viettää aikaa, mitkä aiheet häntä kiinnostaa sekä arvioida liidin ostovalmiutta. Kun aika on oikea, voidaan liidiä tavoitella henkilökohtaisesti sekä selvittää, voiko yritys auttaa häntä tai hänen edustamaansa yritystä.

Miten konvertoida vierailija liidiksi? Keinoja on monia. Yksi tapa on hyödyntää ”Give and Get” mallia. (Halligan & Shah 2010, 132) Saadaksesi jotain, sinun täytyy ensin antaa jotain. Vastineeksi hyödyllisestä materiaalista tai osallistumisesta tapahtumaan asiakas jättää yhteystietonsa, jonka perusteella hänet voidaan tunnistaa. Tässä muutamia vaihtoehtoja;

- Ladattavat oppaat tai e-kirjat
- Webinaarit
- 30 minuutin ilmainen konsultaatio
- Ilmainen kokeiluversio tuotteesta
- Ilmainen osallistuminen tapahtumaan tai koulutukseen
- Blogitekstien tilaus suoraan sähköpostiin (Halligan & Shah 2010, 132)

Yllä mainittuja verkkovierailijan tunnistamisvaihtoehtoja kannattaa mainostaa lisäämällä niin sanottuja Call-to-Action (CTA) kehotuksia sivustolle. CTA tarkoittaa kehotusta toimimaan. Alla havainnollistava esimerkki (Kuvio 4). (Kananen 2018b, 69)



Kuvio 4. Esimerkillinen CTA, kehotus toimimaan. (Ruutukaappaus Hubspot.)

Yllä olevassa toimintakehotuksessa (Kuvio 4.) kerrotaan lyhyesti mihin aiheeseen kyseinen materiaali antaa vastauksen. Mikäli aihe on ajankohtainen asiakkaalle, klikkaa hän CTA painiketta ”Download Now” eli lataa nyt, ja täyttää vaadittavat tiedot ja saa materiaalin sähköpostiinsa. Näin molemmat hyötyvät, asiakas saa vastauksia häntä askarruttavaan aiheeseen ja yritys saa tiedon potentiaalisesta asiakkaasta.

2.3.3 Liidistä asiakkaaksi - ohjaa ja auta

Kun yritys on pystynyt tunnistamaan tuntemattomat verkkovierailijat tunnistetuiksi liideiksi, on suuri työ vielä edessä. Liidit kannattaa käydä läpi ja jakaa ne potentiaalisiin mukaan eri luokkiin ja lisäksi päättää kenen vastuulle mikäkin liidi menee. Esimerkiksi kaikista potentiaalisimmat liidit voidaan ohjata myynnille suoraa yhteydenottoa varten, vähemmän potentiaaliset markkinoinnin hoivaukseen ja ei yrityksen kohderyhmää olevat voidaan rajata kokonaan pois. Seuraavaksi edessä on liiketoiminnan kannalta pitkälti tärkein vaihe, kuinka ohjata liidit ostaviksi asiakkaiksi?

Läheskään jokainen potentiaalinen liidi ei ole vielä lähellekään valmis ostamaan esimerkiksi yhden lomakkeen täytettyään. Älä siis tee sitä virhettä, että heti kun asiakas on täyttänyt lomakkeen, olet liian aktiivisesti vaatimassa ostopäätöstä. Moni yritys sortuu tähän virheeseen ja tämä johtaa usein vain potentiaalisen asiakkaan karkottamiseen. Jos asiakas ei osta heti, jätetään hänet tässä vaiheessa oman onnensa nojaan ja siirrytään seuraavaan asiakkaaseen, joka toivon mukaan ostaa saman tien. Usein potentiaalinen asiakas päätyy loppujen lopuksi ostamaan kilpailijalta, joka on maltillisesti ohjannut ja auttanut asiakasta ostopäätöksen tekoon. Tästä syystä monelta yritykseltä valuu arvokkaita liidejä hukkaan. Sen sijaan, että lähdet tyrkyttämään palveluasi, kuuntele ja yritä ymmärtää asiakastasi mihin hän on etsimässä ratkaisua. Mitä paremmin ymmärrät asiakkaan haasteet ja tarpeet, sitä helpompi sinun on ohjata ja auttaa häntä parhaimpaan mahdolliseen ratkaisuun juuri teidän yrityksenne kanssa. (Halligan & Shah 2010, 149–160) Joskus lopputulos voi olla se, että asiakkaan tarpeet ja yrityksen valikoima eivät kohtaa eikä myön-teistä ostopäätöstä tule. Yleisesti ottaen se on kuitenkin parempi lopputulos molempien kannalta kuin, että huonoilla lähtötiedoilla lähdetään väkisin yrittämään yhteistyötä, joka ei toimi.

2.3.4 Ylläpidä asiakkaittesi tyytyväisyyttä

Vanhan nyrkkisäännön mukaan uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kal-liimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat voivat pu-

hua yrityksesi puolesta eteenpäin, jolloin yritys voi saada lisää potentiaalisia asiakkaita. On siis sanomattakin selvää, että asiakkaista kannattaa pitää huolta. Tässä muutamia vinkkejä:

1. Ole yhteydessä asiakkaisiisi säännöllisesti. Pitämällä yhteyttä osoitat olevasi aidosti kiinnostunut, miten asiakkaallasi menee ja voit kerätä arvokasta palautetta, mitä mieltä asiakas on teistä yrityksenä. Voit suoraan kysyä, onko asiakas ollut tyytymätön johonkin tai onko hän yllättynyt jostain erityisen positiivisesti. Palautteen ansiosta yritys pystyy tunnistamaan omia heikkouksiaan sekä vahvuuksiaan ja saa mahdollisuuden vaikuttaa omaan tulevaisuuteensa positiivisesti.
2. Arvokkaan sisällön luonti. Tästä puhutaan usein vain myyntiputken alkupäässä, jolloin pyritään houkuttelemaan uusia asiakkuuksia. Tärkeää se on myös vanhoille asiakkaille. Pysymällä aallonharjalla oman toimialasi uusista muutoksista, osoitat asiakkaallesi olevasi ajan hengessä mukana ja he voivat luottaa siihen, että he kuulevat teidän kauttanne uusimmat ideat, jotka voisivat sopia heidän tarpeisiinsa.
3. Vastaa asiakkaiden esittämiin kysymyksiin tai heidän kohtaamiin haasteisiin mahdollisimman nopeasti. Jos et heti tiedä vastausta, ilmoita saaneesi viestin ja palaavasi asiaan niin nopeasti kuin mahdollista. Näin asiakas saa mielenrauhan ja tietää, että hänen haasteensa ovat työn alla.
4. Ole päättäväinen. Sinä olet asiantuntija ja siihen luottaa myös asiakkaasi. Asiakas on asiantuntija omalla alallaan sinä omallasi. On tärkeää nähdä asiat myös hänen perspektiivistään sekä kuunnella heidän mahdollisia ideoitaan. Ideat voivat olla hyviä joskus huonoja. Asiakkaan huono idea ja kontrolloiva luonne muodostavat vaaranpaikan, jossa voi astua harhaan. Näissä tapauksissa sinun täytyy ottaa ohjat käsiin alusta alkaen tai voit pian huomata olevasi asiakkaan pompoteltavana ja tekeväsi asioita, jotka eivät johda mihinkään. Vakuuta asiakkaasi asiantuntijuudestasi toimialallasi, ansaitse luottamus ja asiakas tulee kuuntelemaan sinua.
5. Ole realistinen, älä lupaa liikoja. Niin mukavalta kuin tuntuisikin luvata asiakkaallesi kuu taivaalta, älä tee sitä, sillä näin vain kaivat itsellesi kuoppaa.

Kun asiakas pettyy katteettomaan lupaukseen, jakaa hän kokemuksensa jopa noin 20 hengelle eteenpäin. Tyytyväinen asiakas puolestaan jakaa sanomaansa vain noin 3–4 henkilölle eteenpäin. Lupaa mieluummin siis vähemmän ja pidä lupauksesi ja asiakkaasi tyytyväisinä.

6. Tunnista mahdollisuuksia proaktiivisesti. Älä odota, että asiakkaasi tulee ehdottamaan ideoita tai kysymään sinulta, kuinka voisi parantaa liiketoimintaansa. Etsi jatkuvasti uusia ideoita parempaan liiketoimintalähtöisyyteen ja kerro näistä mahdollisuuksista asiakkaillesi. Samalla osoitat olevasi sitoutunut kehittämään heidän yritystään kohti menestystä. (Baldassarre 2015)

2.4 Inbound-myyntin rooli

Usein kuulee puhuttavan pelkästään inbound-markkinoinnista, mutta harvoin ainoastaan markkinoinnilla saadaan palveluja tai tuotteita B2B-markkinoilla asiakkaan kulutettavaksi. Toisin sanoen, vaikka inbound-markkinoinnilla olisikin mahdollista saada suoria asiakkuuksia, pystytään myynnillä nostamaan volyyymiä. Tällä hetkellä puhutaan paljon markkinoinnin ja myynnin yhteistyöstä ja niiden tulisikin tukea vahvasti toisiaan eikä pysytellä omissa siiloissaan. Myyjät keskustelevat potentiaalisten asiakkaiden kanssa päivittäin, joten kuka muu tietäisi paremmin asiakkaiden kiinnostuksen kohteet sekä toiveet? Myyjien kannattaa jakaa keskusteluissa nousseita havaintoja markkinointiporukan kanssa, koska näiden havaintojen pohjalta markkinointipuolen henkilöt pystyvät tuottamaan yhä mielenkiintoisempaa sekä puhuttelevampaa materiaalia asiakkailleen. Markkinointipuolen henkilöstö vuorostaan vastaa usein kokonaisvaltaisesta analytiikan seuraamisesta ja he pystyvät tunnistamaan, mitkä jo olemassa olevista materiaaleista herättävät mielenkiintoa. Ennen ensimmäistäkään yhteydenottoa he voivat tämän pohjalta antaa vinkkejä myyjille, mitkä aiheet suurimmalla todennäköisyydellä kiinnostavat asiakasta ja johtavat tuloksellisempaan vuorovaikutukseen.



Kuvio 5. Inbound-myyntin prosessikuvaus. (Ruutukaappaus Hubspot.)

Kuten inbound-markkinoinnissa on inbound-myyntissä myös useampi eri taso, kuten Hubspotin määrittelemästä Kuvio 5. voidaan havaita. Yrityksen myyntin tehtävien näkökulmasta prosessi etenee seuraavasti: tunnista, ota yhteyttä, tutustu tarkemmin ja ohjaa kohti ostopäätöstä. Keskellä Kuvio 5 kuvataan asiakkaan matkaa ostopolulla yrityksen näkökulmasta. Mikäli yritys hyödyntää CRM-järjestelmää, kulkee asiakkuus usein samaan tapaan ostoputkessa - tunnistamaton verkkovierailija, liidi, validoitu liidi, mahdollinen asiakas ja asiakas. Kuvion 5. alin taso kuvaa asiakkaan ostoprosessin vaiheita asiakkaan näkökulmasta. Tiedonhankintavaihe, harkintavaihe ja päätöksentekovaihe. (Roberge 2020)

Yrityksen kannalta potentiaalisimpien henkilöiden tunnistaminen alusta saakka voi vaikuttaa suuresti onnistumiseen. Siksi myyntihenkilöiden on tärkeää tunnistaa ja tiedostaa asiakkaista ominaispiirteitä, jotka nostavat asiakkaan todennäköisyyttä päätyä ostavaksi asiakkaaksi. Yhteydenottovaiheessa asiakasta tulee pyrkiä ymmärtämään ja auttamaan heidän kohtaamisissaan haasteissa tai tavoitteissa. Mikäli asiakas kokee, että hän haluaa kuulla lisää, siirrytään asiakkaan haasteiden tai ongelmien tarkempaan tutustumiseen. Tässä kohtaa myyjän tehtävänä on varmistaa yrityksen palveluiden sopivuus asiakkaan tarpeeseen perinpohjaisesti. Mikäli asiakkaan tarve ja yrityksen tarjooma kohtaavat, siirrytään asiakkaan ohjaamiseen kohti ostopäätöstä ja korostetaan sitä, miksi juuri heidän yrityksensä on oikea ratkaisuun asiakkaan tarpeet. (Hintz 2017)

3 KOHDERYHMÄN TUNTEMINEN JA MÄÄRITTELY

3.1 Kohderyhmän tunnistaminen ja tunteminen

Kuka on ostava asiakas? Tämä kysymys on askarruttanut yrittäjiä siitä saakka, kun asiakkaista on ylipäätään ollut kilpailua. (Kananen 2018a, 131) Melkein yrityksen kuin yrityksen on tärkeää tunnistaa ja tiedostaa heille tärkeimmät asiakkaat. Inbound-markkinoinnissa asiakasymmärrys on onnistumisen elinehto, sillä kuten tiedetään, ostoprosessi käynnistyy pääsääntöisesti asiakkaan aloitteesta. Syvällinen asiakasymmärrys avaa mahdollisuudet vaikuttaa tehokkaalla ja oikealla tavalla. (Kananen 2019, 43) Jos yritys ei tiedä, kenelle tai millaiselle organisaatiolle se palvelujaan tuottaa, miten yritys voi luoda mitään kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälleen?

Liike-elämässä puhutaan usein, että 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen liikevoitoista. Mikäli yritys ei vielä ole tarkemmin selvittänyt, ketkä oikeastaan ovat tai voisivat olla heidän parhaita asiakkaita, kannattaa liikkeelle lähteä analysoimalla menneitä tai olemassa olevia asiakkaita. Miksi tietyt asiakkuudet ovat päättyneet? Ketkä tuovat yritykselle eniten liikevoittoa? Mistä tekijöistä nämä johtuvat?

3.2 Ideaalin asiakasprofiilin määrittely

Ideaalin asiakkuuden määrittelyssä, määritetään ideaali ostava asiakas yritystasolla. Se antaa suuntaviivat muun muassa yrityksen markkinointi- ja myyntitiimille, millaisia yrityksiä tavoitellaan asiakkaaksi. Määrittelyssä voidaan lähteä miettimään firmografisia- (Firmographics) ja teknografisia (Technographics) tekijöitä. Firmografisilla tekijöillä tarkoitetaan yrityskohtaisia tekijöitä, kuten asiakkaan kokoon, toimialaan ja sijaintiin liittyviä asioita. Teknografiset tekijät liittyvät asiakkaan teknologiseen ymmärrykseen sekä teknologiaan, jota asiakkaalla on käytössä.

Firmografiset tekijät:

- maantieteellinen sijainti
- toimialat, joilla yritys toimii

- yrityksen koko (henkilömäärä)
- yrityksen koko (liikevaihto)
- budjetti (liittyen tarjottuun palveluun, esim. it, markkinointi)
- päätöksenteko (esim. markkinointijohtaja tarvitsee toimitusjohtajan hyväksynnän, päätöksentekoryhmä)
- organisaatorakenne
- ostoprosessi
- yhteistyökumppanit
- yrityksen kipupisteet (miten voidaan auttaa)
- yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet (miten voidaan auttaa).

Teknografiset tekijät:

- Tuleeko yrityksellä olla jotain tiettyä teknologiaa käytössä, jotta palvelu voi olla hyödyllinen?
- Integroituuko palvelu vain jonkun olemassa olevan palvelun päälle?
- Korvaako palvelu jotain toista teknologiaa? (Northfield 2020)

Näistä ideaalin asiakkuuden määrittelevistä tekijöistä kannattaa tehdä lista tai muu taulukko, jotta siihen voi aina tarpeen tullen palata.

3.3 Ostajapersoonan määrittely

Ostajapersoonan määrittelyssä havainnoidaan tyypillinen kuvitteellinen henkilö, joka perustuu aiempaan dataan ja tutkimukseen yrityksen asiakkaista. (Vaughan 2021) Erilaisia ostajapersoonia voidaan rakentaa sen verran kuin yritys näkee tarpeelliseksi. Ostajapersoonan rakentamisessa huomioidaan demografia-, psykografia- ja käyttäytymistekijöitä. B2B-markkinoilla ideaalin asiakkuuden määrittely on hyödyllistä, mutta ostajapersoonien määrittely on melkein pä kriittistä, jotta yksittäistä yrityksen edustajaa ja mahdollista ostopäätöksen tekijää voidaan puhutella mahdollisimman personoidusti. (Kananen 2018a, 135–137.)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan tilastollisesti määriteltävissä olevia arvioita väestöstä, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus tai perheen koko. B2B-markkinoinnissa demografisia tekijöitä tärkeämpää on kuitenkin ymmärtää enemmänkin psykografia- ja käyttäytymistekijöitä.

Psykografiset tekijät kuvaavat ostopersonan ajattelumaailmaa, mitä ja miten he ajattelevat. Näihin kuuluu arvot, asenteet, haasteet, tavoitteet jne. Erityisesti asiakkaan haasteiden ja tavoitteiden ymmärtäminen on kultaakin kalliimpaa.

Käyttäytymistekijöillä tarkoitetaan asiakkaan käyttäytymismallia. Mistä asiakas etsii tietoa, millainen on tyypillinen työpäivä, rooli ostopäätöksessä, mitä sosiaalisen median kanavia käyttää jne. (Kananen 2018a, 136)

<p>Ostajapersoonan identiteetti Persoonan nimi: Asuinpaikka: Toimiala: Työpaikka: Työnimike:</p> <p>Työtehtävien kuvaus</p> <p>Työhön liittyvät arvot</p>	<p>Ostajapersoonan demokraafiset tekijät Sukupuoli: Ikä: Ammatti: Koulutus: Perhesuhteet: Asuinpaikka/-muoto:</p> <p>Persoonan roolit työssä Rooli 1: Rooli 2: Rooli 3:</p>
<p>Kuvaile persoonan työtehtäviä ja työpäivää.</p> <p>Persoonan ongelma (suhteessa yrityksen tuotteisiin/palveluihin)</p> <p>Persoonan rooli hankintaprosessissa.</p>	
<p>Odotukset: mitä ostajat odottavat yritykseltä?</p> <p>Mitä tietoa ostaja hankkii?</p> <p>Mistä ostajapersoona hankkii tiedot?</p>	<p>Mikä voisi estää asiakkuuden?</p> <p>Mihin/millaisiin tietolähteisiin/auktoriteetteihin ostaja luottaa?</p> <p>Mitä sosiaalisen median kanavia persoona käyttää?</p>
<p>Laadi ostajapersoonan tarina.</p>	

Kuvio 6. Ostajapersoonan määrittely. (Kananen 2019, 37)

Kanasen luoma esimerkki (Kuvio 6.) on hyvä esimerkkimallimalli yritysasiakkaan persoonakuvauksesta. Mikäli ostajapersoonasta haluaa saada vielä todentuntuiseman, voi siihen liittää kuvan esimerkkihenkilöstä.

4 SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINOT INBOUND-MARKKINOINNISSA - MITEN TAVOITAN ASIAKKAANI

Sisältömarkkinointi on asiakkaan mielenkiinnonkohteista kumpuavaa markkinointiviestintää, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista ja toiveista lähtöisin. Tavoitteena on aina luoda arvoa sisällön kohderyhmälle riippumatta sisällön luonteesta tai kanavasta. Sisältömarkkinointi on siis markkinointia, jolla yritetään luoda asiakkaalle arvoa jo ennen ostopäätöstä. Kun yritys tavoittaa asiakkaat laadukkaalla ja hyödyllisellä sisällöllä ennen ostopäätöstä, on yritys paremmassa asemassa verrattuna yrityksiin, jotka tuputtavat vain mainostamalla omia palvelujaan tai tuotteitaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–34.)

4.1 Blogin hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa

Inbound-markkinoinnissa blogia hyödyntämällä pystytään tuomaan yritystä asiakkaiden tietouteen sekä syventää asiakkaan suhdetta yritykseen. Blogi on yksi yrityksen tehokkaimmista viestintäkeinoista, sillä se yhdistää yrityksen ja asiakkaat. Blogia hyödyntämällä yritys pystyy viestimään asiantuntemustaan niin nykyisille kuin potentiaalisille asiakkailleen. Potentiaalisen asiakkaan on myös helppo tutustua yritykseen omatoimisesti seuraamalla heidän tekemistään blogin välityksellä. Liiketoimintalähtöisesti ajateltuna hyvä sisältö ratkaisee tyypillisiä asiakkaiden ongelmia sekä auttaa asiakkaita tekemään asioita entistä paremmin. Tähän kannattaa yhdistää se, miten yritys voi näissä asioissa tarvittaessa auttaa. Yritys voi ohjata potentiaalisia asiakkaita eri sosiaalisen median alustoilta verkkosivuilleen, ja hyvät blogitekstit antavat verkkovierailijoille hyvän syyn viettää siellä aikaa. Ajan myötä kiinnostuneista verkkovierailijoista voi tulla yritykselle liidejä ja parhaassa tapauksessa uusia asiakkaita. (Kananen 2019, 106)

Blogitekstin luominen

Hyvä blogiteksti harvoin syntyy vahingossa. Tässä muutamia vinkkejä onnistumiseen:

1. Valitse **aihe**, joka palvelee sekä yrityksen että asiakkaan tavoitteita. Miksi lukija lukisi sisällön ja mitä hyötyä siitä mahdollisesti voi yritykselle olla?
2. **Rakenne**. Suunnittele johdonmukainen rakenne, jota on helppo seurata. Jos rakenteen suunnittelu itse tuntuu vaikealta, voi netistä löytää useita erilaisia mallipohjia, joita voi hyödyntää.
3. Luo koukuttava **otsikko**. Otsikko usein ratkaisee, päätyykö sisältö lukijan luettavaksi vai ei. Se ei kuitenkaan saa olla harhaanjohtava, vaan sen pitää tukea itse sisältöä.
4. Herätä lukijasi mielenkiinto **innostavalla johdannolla**. Hyvän johdannon myötä lukijan pitäisi tietää tarkalleen, mitä on luvassa ja miksi hänen tulisi lukea blogiteksti.
5. **Kirjoita blogiteksti**. Muista visuaalisuus ja lukijan näkökulma.
6. Lisää loppuun **johtopäätös**. Kokoa lyhyesti ylös tärkeimmät seikat. Mitä lukijan ennen kaikkea tulee painaa mieleen sisällöstä? Lisää myös kehoitus toimimaan (CTA), mitä seuraavaksi? Kuinka ottaa yhteyttä tai onko jotain muuta materiaalia mihin seuraavaksi kannattaa tutustua?
7. **Optimoi sisältö hakukoneystävälliseksi**. Etsi viimeisimmät hakukoneystävällisyyden määritelmät ja mukauta sisältöä niiden mukaan. Hakukoneet kehittyvät jatkuvasti ja näin ollen kannattaa aina tutustua uusimpaan saatavilla olevaan tietoon.
8. **Jaa blogitekstiä**. Tuo blogitekstisi potentiaalisten asiakkaiden eteen hyödyntämällä muun muassa sosiaalista mediaa ja sähköpostia. (Dean 2019)

4.2 Opas, webinaari vai podcast?

Oppaat ja webinaarit liittyvät vahvasti inbound-markkinoinnin vaiheeseen, jossa pyritään tunnistamaan satunnainen verkkovierailija liidiksi. Podcastilla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettavuutta sekä tukea yrityksen asiantuntijakuvaa ja ajatusjohtajuutta kohderyhmässä. Yhteistä näille on, ettei niiden kuluttamista ole sidottu aikaan tai paikkaan (pois lukien live-webinaari).

Ladattava opas on maksuton ja asiakastasi aidosti hyödyttävä sisältö tietystä aiheesta, jonka asiakas voi ladata yhteystietolomakkeen täyttämällä. Oppaan kirjoittamista kannattaa harkita, kun jokin asia tai aihe herättää asiakkaissa paljon kysymyksiä ja mielenkiintoa, mutta vastausta ei voida tiivistää muutama lauseeseen. Opas on myös kätevä tapa tarjota tietoa tietystä aiheesta perusteellisesti ja syventävästi. Oppaita kannattaa mainostaa muun muassa blogiteksteissä, jotka liittyvät oppaan aiheeseen. Usein asiakkaan kiinnostus tiettyyn aiheeseen on voinut nousta blogitekstiä luettaessa ja mikäli hän haluaa syventää tietämystään tai osaamistaan, on oppaan lataaminen hyödyllistä. Asiakas saa siis tietoa häntä kiinnostavaan aiheeseen ja yritys saa potentiaalisen liidin asiakkaan täytettyä lomakkeen. (Digimarkkinointi, 2021)

Podcastit ovat äänipohjaisia sisältöjä, joita voit kuunnella esimerkiksi selaimen tai tietyn sovelluksen välityksellä. (Pääkkönen 2017, 110.) Podcastia kuunnellaan ja kulutetaan samaan tapaan kuin radiota. Aloittamiseen ei juuri muuta tarvita kuin mikrofoni, tietokone, julkaisualustan valinta ja mielenkiintoinen aihe kohderyhmää silmällä pitäen. Podcastin etuna on sen vaivaton ja helppo kuluttaminen sekä ajatusten esille tuominen sen suhteellisen vapaan formaatin takia. Podcastia voi kuunnella vaikkapa työnteon ohella tai ruuhkabussissa istuessa, missä oppaan lukeminen tai webinaarin seuraaminen voi olla hankalaa. Podcastin tekoa kannattaa harkita erityisesti, mikäli kohderyhmä on sellainen, ettei se pysty tai kerkeä kuluttamaan välitöntä huomiota vaativaa mediaa. (Aalho, 2021)

Webinaari on verkossa toteutettu virtuaalinen tapahtuma, jossa hyödynnetään sekä ääntä että kuvaa. Webinaarin järjestämistä oppaan tai podcastin sijaan kannattaa harkita erityisesti silloin, kun halutaan hyödyntää visuaalisuutta ja mahdollisuutta reaaliaikaiseen kommunikointiin. Periaatteessa mikä tahansa tilaisuus, jossa yritys haluaa kertoa tai näyttää jotain asiakkaille, voidaan toteuttaa myös webinaarina. Webinaaria voidaan hyödyntää kahdella tapaa, joko tallenteena tai ”livenä” eli verkossa suorana lähetyksenä. Suorassa lähetyksessä osallistujilla on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja saada vastauksia, joten hyvänä puolena voidaan pitää sen vuorovaikutuksen mahdollisuutta. Tallenteen asiakas voi katsoa milloin vain, ja näin ollen webinaari ei sido asiakasta tiettyyn kellonaikaan. Suositeltavaa on, että

yritys tuottaa aina myös tallenteen ”livelähetyksestä”. Samaan tapaan kuin oppaan lataamisessa, asiakas täyttää lomakkeen osallistuakseen webinaariin ja näin yritys saa potentiaalisen liidin. (Juslen 2019)

4.3 Sähköpostimarkkinointi

Inbound-markkinoinnissa sähköpostia hyödynnetään tyypillisesti, kun potentiaalinen asiakas on tunnistettu liidiksi, ja asiakasta halutaan ohjata ja auttaa kohti ostopäätöstä. Nykyisen tietotulvan keskellä kuulee usein puhuttavan sähköpostimarkkinoinnin olevan kuollut. Tämä ei pidä paikkaansa. Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat kustannustehokkuus, nopeus, helppous ja sähköpostin personoinnin mahdollisuus kohderyhmien mukaan. Sähköpostien lähettäminen on erittäin edullista. Osittain tästä johtuen sähköpostimarkkinoinnin keskimääräinen ROI eli palautus investointiin verrattuna onkin varsin hyvä. (Kananen 2019, 118.)

Sähköpostin hyödyntämiseen liittyy kuitenkin muutamia haasteita. Ensinnäkin sähköpostijärjestelmät on kehitetty havaitsemaan ”spämmiä” eli roskapostia. Esimerkiksi mikäli sähköpostin otsikointi sisältää sanoja, jotka viittaavat myyntikirjeeseen, voi sähköpostijärjestelmä luokitella kirjeen roskapostiksi. Tällöin viesti ei päädy vastaanottajan luettavaksi, eikä siitä ole mitään hyötyä. (Kananen 2019, 121.) Toiseksi sähköpostien liiallinen lähettäminen voi johtaa asiakkaan turhautumiseen, jonka myötä potentiaalinen asiakas voi itse estää sähköpostien vastaanottamisen. Kolmantena mainittakoon sähköpostiviestien personoinnin haastavuus, mikäli sähköpostiosoitteita on paljon. Suurelle määrälle vastaanottajia on vaikea personoida sisältöä, joka olisi hyödyllistä kaikille ja toisaalta viestin erilaistaminen monen eri kohderyhmän mukaan voi olla paljon aikaa kuluttavaa.

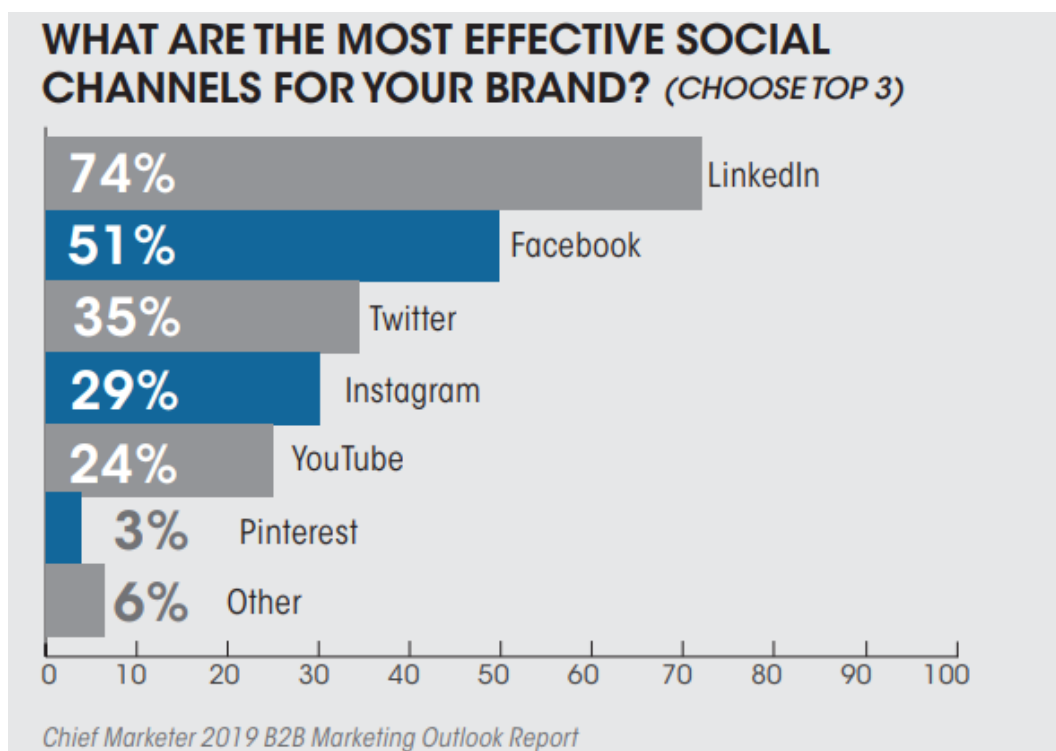
Kuinka onnistua sähköpostimarkkinoinnissa?

Yrityksen tulee aina pitää mielessä, kenelle sähköpostia kirjoitetaan eli huomioida kohderyhmä. Tuloksellisen sähköpostimarkkinoinnin edellytyksenä on, että sisältö saavuttaa sellaisen henkilön, jota sisältö koskettaa, ja jolla on tarve viestin sisällölle. Haluttuun lopputulokseen vaikuttaa myös osuvuus ja ajoitus. Kuten blogissakin, otsikointi ratkaisee usein, luetaanko sähköposti vai ei. Sisällön osalta viestiin ei

kannata kirjoittaa mitään ylimääräistä. Vain oleellinen tieto selkeästi jäsenneltynä tuottaa yleensä parhaan lopputuloksen. Mikäli tuntuu, ettei tärkeää sisältöä saa millään mahtumaan sähköpostiviestiin kannattaa hyödyntää linkityksiä esimerkiksi omaan blogiin, jossa asiakas voi tutustua aiheeseen tarkemmin. Asiakkaat eivät halua kokea olevansa vain osa isoa massaa jolle viesti lähetetään, näin ollen mitä personoidumpi sisältö voidaan tehdä esimerkiksi ostajapersoonien mukaan sen parempi. Loppuun on tärkeää lisätä CTA (call-to-action), mitä yritys toivoo asiakkaan tekävän seuraavaksi? Tämä on erityisen tärkeää, sillä mikäli asiakas ei viestin pohjalta tee toivottuja toimenpiteitä, ei viestillä ole juurikaan merkitystä yritykselle. (Kananen 2019, 120–123.)

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median rooli inbound-markkinoinnissa liittyy usein asiakkaan ostopolun alkuun, kun asiakasta yritetään houkutellessa kiinnostumaan yrityksestä. Vahvalla sosiaalisen median näkyvyydellä voidaan myös saada yrityksen olemassaoloa paremmin asiakkaiden tietouteen. Sosiaalisen median hyödyntäminen on viime vuosina ollut kasvussa myös B2B-markkinoinnin kentällä. Content Marketing Instituutin mukaan 83 prosenttia B2B-markkinoijista käyttää sosiaalisen median kanavia ja Forbesin mukaan 92 prosenttia yrityksen päättäjäistä hyödyntää jollain tapaa sosiaalista mediaa hankintapäätöksissä. (Kananen 2019, 124; Schimel 2018) Yrityksen kannalta tärkeää on olla mukana kanavissa, joilla myös heidän asiakkaansa ovat. Jos yritys ei itse ole selvittänyt, mitä medioita heidän asiakkaansa käyttävät, voi yritys tutkia kilpailijoiden läsnäoloa eri medioissa. Hyvin usein samoilla kanavilla ovat myös yrityksen asiakkaat. Useiden eri tutkimusten mukaan B2B-markkinoiden tehokkaimmaksi sosiaalisen median alustaksi osoittautuu LinkedIn, jonka perässä tulevat Facebook ja Twitter, kuten alla oleva Kuvio 7. esittää.



Kuvio 7. Tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat B2B markkinoinnissa. (Ruutukaappaus)

Eri kanaville tyypillistä on niiden erilainen luonne sekä kanavan käyttötarkoitus. Näiden asioiden huomioiminen on onnistuneen sosiaalisen median hyödyntämisen kannalta tärkeää. Ymmärtääkseen eri kanavien käyttöä syvemmin, kannattaa varata hyvin aikaa valittuun kanavaan perehtymiseen. Sosiaalisen median kokonaisuuden suunnittelussa on hyvä miettiä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle tehdään? (kohderyhmä, persoona)
- Mitä tehdään? (sisältö)
- Miksi tehdään? (perusteet)
- Miten tehdään? (sisältö, media)
- Milloin tehdään? (ajoitus)
- Missä tehdään? (kanavat, mediat)
- Miten toteumaa seurataan? (seuranta) (Kananen 2018a, 274–275.)

4.4.1 LinkedIn

Sosiaalisen median alustoista Linkediniä pidetään sopivimpana alustana B2B-sektorille. (Kananen 2019, 144.) LinkedIn on profiloitunut ammatti-ihmisten ja asiantuntijoiden alustaksi ja jäsenenä ollaan usein ammatillisista syistä. B2B päättäjistä yli 90 prosenttia käyttää Linkediniä. Yritykset hyödyntävät alustaa muun muassa liikesuhteiden ylläpitoon, brändin vahvistamiseen, työntekijöiden rekrytointiin ja liidien hankintaan. Vaikka Linkediniä yleisesti pidetään sopivimpana alustana B2B-markkinoille, ratkaisevaa yksittäisen yrityksen kannalta on, ovatko potentiaaliset asiakkaat siellä? Mikäli kyllä, yrityksen kannattaa olla siellä myös ja hyödyntää alustan tarjoamia mahdollisuuksia parhaan mukaan.

4.4.2 Facebook

Facebook on hieman yli 2.7 miljardin aktiivisella käyttäjämäärältään suurin sosiaalisen median alusta. (Tankovska 2021) Se ei kuitenkaan suoraan tarkoita sitä, että se olisi yrityksen kannalta tehokkain sosiaalisen median alusta. Facebook on luonteeltaan hyvin henkilökohtainen media. Ihmiset toimivat omalla nimellään ja suuri osa jaettavasta sisällöstä liittyy hauskanpitoon, ystäviin, perheeseen ja harrastuksiin. (Kananen 2018a, 294.) B2B-markkinoilla yritys voi hyödyntää Facebookia käyttämällä maksettua mainontaa, luomalla yrityssivun tai perustamalla keskusteluryhmän. Maksetulla mainonnalla yritys voi tuoda palvelujaan näkyviin Facebookin sisällä mainoksien muodossa tiettyä maksua vastaan. Yrityssivuilla yritys voi kertoa tai jakaa tekemisiään eteenpäin ja yksityishenkilöt voivat kommentoida tai esittää kysymyksiä myös yritykselle päin. Tällä hetkellä yrityssivujen kautta jaetun sisällön orgaaninen näkyvyys on kuitenkin heikko, joten oikeasti tärkeää sisältöä kannattaa tukea maksetulla mainonnalla tai harkitsemalla muitakin sisällön jakamisen mahdollisuuksia. Keskusteluryhmän perustamisella yritys voi muodostaa yhteisöjä, joissa ihmiset pääsevät liittyessään keskustelemaan myös keskenään valitusta aiheesta. Keskusteluryhmän aiheen on hyvä jollain tapaa sivuta yrityksen palveluja, jotta yrityksen edustaja voi tarpeen tullen tarjota apuaan.

4.4.3 Twitter

Twitterissä kaikki tapahtuu tässä ja nyt. Sisältö pitää kiteyttää muutamaan sanaan, joten perinteisestä sisällöntuotannosta ei voida puhua. Twitter soveltuukin juuri tällä hetkellä tapahtuvien asioiden jakamiseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tapahtumien, uutisten, kokemusten tai tiedotteiden jakaminen. Suomessa Twitterin käyttö on vähäisempää kuin esimerkiksi Pohjois-Amerikassa ja näin ollen sen hyödyntäminen myös Suomen B2B-markkinoilla voi olla haasteellisempaa. (Kananen 2019, 127.)

5 TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN, MITTAAMINEN JA ANALYSOIMINEN

5.1 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteet määrittävät, mitä on järkevää mitata. Selkeät tavoitteet myös helpottavat liiketoiminnan johtamista ja kertovat miksi jotain tehdään. Tavoitteen saavuttamisella tulee aina olla jokin merkitys. Digitaalisten kanavien tavoitteita ja mittaamista kannattaa suunnitella suoraan liiketoiminnan ydintavoitteista johdettuina. (Pyyhtiä 2017, 21) Se on loogista, sillä liiketoiminnan pääasiallinen tarkoitus on toteuttaa kannattavaa liiketoimintaa ja markkinoinnin tehtävä on luonnollisesti tukea tätä.

Tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri osaan, liiketoiminnasta johdettuihin markkinoinnin tavoitteisiin, markkinoinnin omiin tavoitteisiin ja toimenpidekohtaisiin tavoitteisiin. Liiketoiminnasta johdetuilla tavoitteilla, johdetaan markkinoinnin vaikutusta kokonaisliiketoimintaan. Esimerkiksi tavoite voi olla markkinoinnin ROMI (Return On Marketing Investment) vuoden 2021 aikana 5 prosenttia positiivinen. (Pyyhtiä & Salo 2017, 41) Markkinoinnin omilla tavoitteilla johdetaan markkinoinnin eri toimenpiteiden kokonaistavoitteita. Esimerkkিতavoite voisi olla sivuston kävijämäärän kasvattaminen 3 prosenttia Q1 aikana. Toimenpidekohtaisilla tavoitteilla johdetaan yksittäisiä markkinoinnin toimenpiteitä. Tällainen tavoite on esimerkiksi saada uudelle oppaalle 50 latausta yhteystietoja vastaan ensimmäisen kuukauden aikana.

Yksi hyväksi havaittu ja paljon liike-elämässä käytetty tavoitteenasettamallia on SMART. SMART-mallin mukainen tavoite on:

Täsmällinen, yksityiskohtainen (Specific). Täsmällinen ja tarkkaan määritelty tavoite, nostaa tavoitteen onnistumisen mahdollisuutta. Kuka tai ketkä ovat vastuussa tavoitteen onnistumisesta? Mitä tarkalleen halutaan saavuttaa?

Mitattava (Measurable). Selkeä määrällinen tai prosentuaalinen tavoite kertoo, milloin olet onnistunut tavoitteessa. Tavoitteelle tulee määritellä myös indikaattori,

jolla voit seurata tavoitteen etenemistä, näin ollen voit vaikuttaa tavoitteen etene-
miseen oikealla resursoimisella.

Realistinen (Achievable). Tavoitteen tulee olla kunnianhimoinen ja haastava, jotta se motivoi ja sen saavuttamisen eteen tehdään töitä. Täysin epärealistinen tavoite kaatuu sen sijaan omaan mahdottomuuteensa.

Oleellinen (Relevant).

Tavoitteen täytyy olla oleellinen yritykselle ja tavoitteen täyttymisen täytyy merkitä oikeasti jotain. Tavoitteita ei tule tehdä tavoitteiden tekemisen ilosta. Esim. tuhat Facebook-seuraajaa, ei ole hyvä tavoite, mikäli yrityksen kannalta merkittävät asiakkaat eivät ole siellä.

Aikaansidottu (Time-bound). Aikaan sidottu tavoite varmistaa sen, ettei tavoite veny loputtomiin ja muutu ajan myötä epärelevantiksi. Aikaan sidottu tavoite kertoo, onko tehtävässä onnistuttu aikataulussa ja saadaan selkeä vastaus kyllä tai ei. Jäätiinkö tavoitteesta paljon vai ylitettiin se reippaasti. Tämä on paljon parempi kuin loputtomiin ”leijumassa” oleva tavoite. (Corporate Finance Institute 2021)

5.2 Mittaaminen ja analysoiminen

Kuten aiemmassa luvussa on todettu, tavoitteet määrittelevät, mitä on järkevää mitata. Jotta tiedetään, kuinka hyvin tavoitteisiin nähden on mennyt, pitää tavoitteita mitata. Mittaamista ei pidä tehdä vain mittaamisen ilosta, vaan lähtökohtana pitää olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen markkinoinnin tehostamisessa. (Pyyhtiä & Salo 2017, 31) Mittaustulosten analysoimisen avulla inbound-markkinointia voidaan kehittää ja oppia tekemään sitä paremmin. Analysoimalla mitattuja tuloksia, yritys voi oppia tuntemaan asiakkaansa mielenkiinnon kohteet entistä tarkemmin ja yritys voi huomata mikä toimii ja mikä ei. Analysoinnin seurauksena yritys voi kohdentaa jatkossa resursseja tehokkaammin paremmin tuottaviin toimenpiteisiin. Inbound-markkinoinnin onnistumisen kannalta, sen jatkuva mittaaminen ja analysoiminen ovat avainasemassa. (Pyyhtiä 2017, 15–20.)

Markkinoinnin tärkeimmistä mittareista käytetään nimitystä KPI-mittari, joilla mitataan KPI-tavoitteita. (Key performance indicator) Nyrkkisääntönä KPI-mittareiden luomisessa pidetään niiden kyvykkyyttä tuoda muutosta ja tehokkuutta liiketoimintaan. Tämän takia eri toiminnoille kannattaa luoda maksimissaan viisi eri KPI-mittaria. Sanonta kuuluu, olet mitä mittaat, joten valitse KPI-mittarisi tarkkaan. (Pyyhtiä 2017, 23–24)

Kuten markkinoinnin tavoitteet myös mittarit voidaan jakaa liiketoimintalähtöisiin, markkinoinnin omiin ja toimenpidekohtaisiin mittareihin. Liiketoimintalähtöisillä mittareilla mitataan markkinoinnin tuloksellisuutta. Liiketoimintalähtöiset mittarit ovat luonteeltaan sellaisia, jotka kiinnostavat yrityksen johtoa erityisesti. Liiketoimintalähtöiseksi mittariksi soveltuu esimerkiksi ROMI, joka kertoo kuinka kannattavaa markkinointiin käytetyt eurot ovat olleet. (Pyyhtiä & Salo 2017, 41.) Markkinoinnin omilla mittareilla mitataan markkinoinnin kokonaisuuden onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Niillä mitataan sitä, miten eri markkinoinnin keinot ovat vaikuttaneet inbound-markkinoinnin onnistumiseen. Markkinoinnin eri keinojen hyödyntäminen voi johtaa esimerkiksi kasvaneeseen kävijämäärään verkkosivuilla ja parempaan konversioprosenttiin. Lopullisina mittareita voivat olla verkkosivuston kävijämäärä ja kävijöiden konversioprosentti tunnistettaviksi henkilöiksi tietyllä ajanjaksolla. Markkinoinnin toimenpidekohtaiset mittarit mittaavat jokaisen yksittäisen toimenpiteen onnistumista, joka voi liittyä blogiteksteihin, sähköposteihin, ladattaviin materiaaleihin tai sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavilla voidaan seurata sisältöjen vuorovaikutusta, kuten tykkäykset, kommentit tai näyttökerrat. (Räsänen 2017, 183–187.) Sähköpostiviestinnästä voidaan seurata sähköpostin avausprosenttia, palautusprosenttia (bounce rate) tai klikkausprosenttia. (Kolowich 2020.) Olennaisinta on kuitenkin tunnistaa ja muistaa toimenpiteen tärkeimmät tavoitteet ja keskittyä mittaamaan niiden onnistumista. Kun mitataan oikeita asioita, toimenpidekohtaisien tavoitteiden täyttymisen pitäisi johtaa markkinoinnin tavoitteiden täyttymiseen, joiden puolestaan pitäisi johtaa liiketoimintalähtöisien tavoitteiden täyttymiseen.

6 NÄKEMYKSIÄ INBOUND-MARKKINOINNINSTA 2021 JA TULEVAISUUDESSA

Tämän haastatteluosion tarkoitus on tarjota lisää näkökulmia sekä täydentää oppaassa jo aiemmin käsiteltyjä aiheita. Kaikki kolme haastateltavaa ovat B2B-markkinoinnin asiantuntijoita, joille myös inbound-markkinointi on erittäin tuttua. Haastattelut on litteroitu ja vastauksiin on koottu vain kaikki oleellinen tieto. Haastattelurungon (Liite 1) kokonaisuudessaan löydät liitteistä.

Teema 1. Inbound-markkinointi yleisesti.

1. Miten itse lähtisit määrittelemään inbound-markkinointia? (lyhyesti)

”On hyvä lähteä liikenteeseen siitä, että se on ensinnäkin markkinoinnin metodologia, tapa tehdä markkinointia.” Se perustuu siihen, että ollaan asiakkaille relevantteja oikeilla sisällöillä oikeaan aikaan. Perusajatuksena on siis tuottaa asiakasta ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Hyvällä sisällöllä asiakkaita pyritään houkuttelemaan olemaan yhteydessä yritykseen päin eikä niinkään pusketa omaa sanaa väkisin asiakkaiden suuntaan. Inbound-markkinointia tehdessä on hyvä muistaa, ettei se ole yksittäinen toimenpide, vaan prosessi, joka sisältää kylläkin yksittäisiä toimenpiteitä.

2. Millaisen yrityksen tulisi harkita inbound-markkinoinnin hyödyntämistä?

”Kaikki sellaiset hankinnat mihin asiakas tarvitsee tietoa päätöksenteon tueksi.” Tätä on hyvä lähteä miettimään sen kautta, että mitä yritys myy? Lähtökohtaisesti inbound-markkinointi sopii yrityksille, jotka myyvät kompleksisia ratkaisuja tai palveluja. Osittain tämän takia heidän asiakkaansa ovat tottuneet etsimään aktiivisesti tietoa haasteisiinsa omin päin. Tässä kohtaa yrityksellä on sitten hyvä mahdollisuus erottautua joukosta osuvalla ja laadukkaalla materiaalilla.

Teema 2. Kohderyhmän tunteminen ja määrittely.

3. Miten kuvailisit inbound-markkinoinnin onnistumisen kannalta kohderyhmän tuntemisen sekä määrittelyn tärkeyttä?

”Kohderyhmän tunteminen on oikeastaan koko homman pohja.” Mikäli kohderyhmää ei tunneta, on erittäin vaikeaa luoda heitä kiinnostavaa ja heille relevanttia sisältöä. Toisin päin ajateltuna, kun tunnet kohderyhmäsi, kaikki on helpompaa. On helpompi luoda osuva ydinviesti, valita oikeat kanavat, ymmärtää paremmin mihin asiakkaat etsivät vastauksia ja miten voit erottautua kilpailijoista.

4. Entä miten kuvailisit ideaalin asiakasprofiilin määrittelyn roolia?

”Ideaalin asiakasprofiilin luominen helpottaa myynnin ja markkinoinnin välisiä haasteita.” Kun se määritellään yhdessä, markkinointipuolen henkilöt tietävät millaisia liidejä myyntipuolen henkilöt haluavat, eikä markkinoinnin kautta hankittujen liidien laadusta tule niin helposti ”mutinaa” myyntiosaston puolelta. Ideaalin asiakasprofiilin määrittelyn voidaan siis katsoa parantavan liidien laatua. Inbound-markkinoinnissa on hyödyllistä luoda ideaali asiakasprofiili, mutta ostajapersoonien luonti on vielä tärkeämpää, sillä päätöksiä ei varsinaisesti tee organisaatio vaan ihminen.

5. Entä miten kuvailisit ostajapersoonan luonnin roolia?

”Ostajapersoonahan on ikään kuin kohderyhmän tarkempi yksilökohtainen kuvaus.” Kun ideaali asiakasprofiili on kuvaus tyypillisestä ihanteellisesta yrityksestä, on ostajapersoonana kuvaus tyypillisestä henkilöstä, kuka sen ostopäätöksen yrityksessä tekee tai vaikuttaa muuten ostopäätökseen. Ostajapersoonien tunnistaminen ja luominen on erittäin tärkeää. Niiden luomisessa päästään vähän pintaa syvemmälle muun muassa, kun etsitään niitä oikeita motiiveja, haasteita ja ongelmia, joita asiakkaalla on. Näiden asioiden miettiminen ja löytäminen auttaa ymmärtämään paremmin, mikä kaikki siihen ostopäätökseen vaikuttaa ja se voidaan huomioida sisällöissä. Ostajapersoonien luonnissa on hyvä muistaa myös se, että ne voidaan tehdä huonosti. Silloin niistä ei ole paljoa hyötyä. Luontia on hyvä lähestyä esimerkiksi ”jobs to be done” kautta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tulee miettiä mikä tehtävä ostajapersoonan luonnilla oikeasti on. Millainen henkilö ostaja tyypillisesti

on ja mitä tietoja ostajasta oikeasti tarvitaan, jotta hänelle pystytään luomaan entistä osuvampaa sisältöä.

Teema 3. Sisältömarkkinointi.

6. Miten kuvailisit sisältömarkkinoinnin asemaa kokonaisuudessaan inbound-markkinoinnissa?

”Sisältömarkkinoinnilla on hyvin keskeinen ja merkittävä osa inbound-markkinoinnissa.” Kaksi asiantuntijaa mainitsi, että kuulee joidenkin jopa puhuvan melkein kuin samasta asiasta. Tavallaan voidaan miettiä filosofisesti myös, onko sisältömarkkinointi inbound-markkinointia vai inbound-markkinointi sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi kattaa kaikki inbound-markkinoinnin prosessin vaiheet. Prosessin alkuvaiheessa tietynlaisella sisällöllä houkutellaan kävijöitä verkkosivuille, sen jälkeen heitä ohjataan kohti ostopäätöstä ja ostopäätöksen jälkeenkin voidaan luoda hyödyllistä sisältöä jo asiakkaana oleville.

7. Voiko inbound-markkinointia olla ilman sisältömarkkinointia?

Kaikkien asiantuntijoiden mukaan inbound-markkinointi ilman sisältömarkkinointia ei oikeastaan ole mahdollista. Kysymys herätti kyllä pohdintaa, minkälaista inbound-markkinointia voisi olla ilman sisältömarkkinointia. Lopputuloksena kuitenkin päädyttiin poikkeuksetta siihen, ettei markkinointi ollut luonteeltaan enää inbound-markkinointia, mikäli siitä puuttui sisältömarkkinointi ja sisällöt kokonaan.

8. Mihin sisältömarkkinoinnissa kannattaa erityisesti panostaa?

”Ei määrä, vaan laatu.” Sisältömarkkinoinnissa kannattaa erityisesti panostaa sisällön laatuun kohderyhmää ja ostajapersoonia ajatellen. Valtava määrä epärelevanttia sisältöä voi pahimmillaan johtaa jopa asiakkaan ärsyyntymiseen ja sitä kautta poistumiseen yrityksen markkinoinnin parista. Toinen asia mihin kannattaa panostaa, on sisällön syvyys. Kevyet, vähän asiaa sisältävät sisällöt, kuten ”5 vinkkiä asiaan X” ovat turhan yleisiä, eikä niillä varsinaisesti voi erottautua kilpailijoista.

9. Voiko sisältömarkkinoinnin keinoista nimetä jotain ylitse muiden tällä hetkellä?

”Periaatteessa kaikki riippuu aina tavoitteesta ja asiakkaan ostopolun vaiheesta.” Eri toimenpiteillä on usein eri tehtävä ja tavoite. Näin ollen on vaikea nostaa erikseen jotain toimenpidettä tai keinoa ylitse muiden. Jos kuitenkin pitäisi valita, niin kaikki asiantuntijat nostivat webinaarit hyväksi keinoksi kerätä liidejä tällä hetkellä. Webinaariin osallistuja on lähtökohtaisesti ”lämmiin” liidi, sillä osallistuja on erikseen varannut sille kalenteristaan aikaa. Tällöin webinaarin sisällön täytyy yleensä jollain tapaa olla hyvinkin relevantti osallistujalle. Webinaarien suosion arvellaan kasvaneen myös osittain etätöiden määrän noususta sekä webinaarin visuaalisen luonteen johdosta verrattuna moneen muuhun sisältöön. Webinaari on yksinkertaisesti mukava tapa kuluttaa sisältöä. Toinen nosto ylitse muiden oli ”premium content/ research content” sisältö, eli sisältö, joka on jollain tapaa uniikkia. Parhaassa tapauksessa sisältö on sellaista, ettei kenenkään muun ole edes mahdollista tuottaa vastaavaa sisältöä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi itse tehtyjen tutkimusten pohjalta tehdyt sisällöt.

Teema 4. Tavoitteiden asetanta, mittaaminen ja analysointi.

10. Miten kuvailisit tavoitteiden asettamisen roolia inbound-markkinoinnissa?

” Jos meillä ei ole tavoitetta, me ei tiedetä, mitä me halutaan saavuttaa, kaikessa yksinkertaisuudessaan.” Tavoitteiden asettaminen antaa suunnan tekemiselle. Jos tavoitteita ei ole, on tekeminen usein ”ad hoc” tekemistä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tehdään asioita muuten vain ilman mitään päämäärää. Oikeanlaisien tavoitteiden asetannalla ja niihin pääsemisellä, voidaan perustella ja osoittaa inbound-markkinoinnin hyötyjä.

11. Entä miten kuvailisit mittaamisen roolia?

”Jos mittarit on valittu huonosti, mitataan helposti väärä asioita eikä lopputuloksella oikeastaan ole merkitystä.” Mittarit on hyvä johtaa suoraan tavoitteista. Nämä

voidaan jakaa vielä eri tasoisiin mittareihin. Liiketoiminnasta johdettuihin, markkinoinnin omiin ja toimenpidekohtaisiin mittareihin. Näillä on usein syy-seuraussuhde. Yksinkertaistettuna, kun alemman tason mittarit kertovat, että tavoitteeseen on päästy, korreloi se yleensä aina ylöspäin kohti liiketoiminnallista vaikutusta. Jos tavoite kertoo, mitä halutaan saavuttaa, niin mittarit kertovat mihin suuntaan ollaan menossa.

12. Entä miten kuvailisit tulosten analysoimisen roolia?

”Tavoitteita ja mittareita analysoimalla, pystytään sanomaan, ollaanko onnistuttu ja kuinka hyvin tai huonosti.” Analysoinnin rooli on kriittinen. Jos tehdään päivästä toiseen toimenpiteitä, niin ne joko tuottavat tai ei tuota. Se millä varmistetaan, että päästään tavoitteeseen on se, että on aikaa pysähtyä katsomaan ja analysoimaan tuloksia. Mikä on toiminut ja mikä ei? Miksi on toiminut tai miksi ei ole toiminut? Miten eri toimenpiteet ovat vaikuttaneet lopputulokseen? Tulosten analysoiminen on tärkeässä roolissa nimenomaan jatkokehityksen osalta.

13. Kuinka tärkeänä pidät tavoitteiden asetannan, mittaamisen ja tuloksien analysoinnin kokonaisuutta inbound-markkinoinnissa?

”Jos nämä asiat hallitsee, niin yrityksen kehitys on varmaa. Kaikki on enää tekemisen laadusta kiinni.” Nämä asiat tuovat tekemiselle merkityksen. Mikäli näitä asioita ei huomioida, saatetaan asioita tehdä vain tekemisen ilosta, eikä oikeasti ymmärretä, miksi tehdään mitään. Näiden asioiden hallitseminen on kriittistä kehittämisen kannalta.

Teema 5. Inbound-markkinoinnissa onnistuminen ja sen tulevaisuus.

14. Mitä pidät inbound-markkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeimpinä tekijöinä, jos haluaisit antaa muutaman neuvon sen aloittamista harkitsevalle?

”Ensimmäisenä pitää miettiä, mitä inbound-markkinoinnilla halutaan saavuttaa? Eli kirkastaa se tavoite koko tekemiselle.” Sen jälkeen tulevat asiakasymmärrys ja riittävät resurssit sekä resurssien osaaminen. *”Pienilläkin resursseilla voidaan*

tehdä todella hyvää jälkeä, jos meillä on tosi kova asiakasymmärrys. Isoillakin resursseilla voidaan tehdä kallista epärelevanttia sisältöä, jos meillä ei ole asiakasymmärrystä.” Asiakasymmärryksen parantamiseksi ja varmistamiseksi ostajapersoonat ja ideaali asiakasprofiili kannattaa tehdä ennen kuin edes miettii mitään sisältöjä tai muuta. Näiden pohjalta voidaan lähteä miettimään tarkempaa suunnitelmaa muulle tekemiselle. Sisältöjen osalta kannattaa muistaa se, että laatu ennen määrää. Koko inbound-markkinoinnin prosessissa kannattaa hyödyntää suunnitelmallisuutta ja systemaattisuutta eikä lähteä tekemään mitään yksittäisiä toimenpiteitä, mille ei tiedetä niiden tarkoitusta.

15. Miten kuvailisit inbound-markkinoinnin hyödyntämistä tänä päivänä ja tulevaisuudessa B2B-markkinoilla?

”Tänä päivänä inbound-markkinointi on aiheena ja metodologiana tuttu monille B2B-markkinoilla.” Yleisesti ottaen sitä ei osata vielä hyödyntää täydellä potentiaalilla, toki toimialakohtaisia eroja on. Moni yritys kokee, että tekee inbound-markkinointia, mutta taustalta puuttuu tavoitteellisuus sekä tekemisen systemaattisuus. Isoja aukkoja on myös mittaamisessa ja markkinoinnin ja myynnin yhteistyössä. Inbound-markkinoinnista on hyvä muistaa, että sitä voi tehdä hyvin tai huonosti ja usein tulokset ovat myös sen mukaisia.

”Tulevaisuudessa inbound-markkinointi tulee olemaan ”perusjuttu” tietyillä toimialoilla ja se kuinka hyvin sitä tekee, erottaa voittajat häviäjistä.” Eli inbound-markkinointi tulee yleistymään ja sitä myötä myös kilpailu alkaa kiristyä. Yhä useampi tulee tuottamaan samoista aiheista sisältöä ja käyttämään samoja hakusanoja. Se kuinka hyvää sisältöä yritys onnistuu tuottamaan ja kuinka hyvin se osaa sitä jakaa eri medioissa, tulee korostumaan.

7 OPPAAN TOTEUTUS JA YHTEENVETO

Tässä osiossa esitellään tarkemmin oppaan teorian sekä asiantuntijahaastattelun toteutus. Oppaan toteutusvaiheen kuvaus, kuuluu toiminnallisessa opinnäytetyössä raporttiin, josta selviää mitä, miksi ja miten olen tehnyt sekä millainen työprosessi on ollut. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

7.1 Oppaan teorian toteutus ja yhteenveto

Oppaan tavoite oli tuoda inbound-markkinointia harkitsevalle pienen tai keskisuurisen yrityksen B2B-päättäjälle selkeämpi näkemys siitä, mitä inbound-markkinointi oikeasti on ja mitä sen kanssa onnistumisessa pitää ottaa huomioon. Tämän pohjalta tuli miettiä, mitä aiheita oppaassa on hyvä käsitellä.

Luvussa 2 lähdetään liikkeelle itse inbound-markkinoinnin perusteista eli mitä se oikeastaan on, millaiselle yritykselle se lähtökohtaisesti sopii, miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista, millainen on inbound-markkinoinnin prosessi sekä inbound-myyntin rooli. Aiheiden tarkoitus oli luoda lukijalle syvälinen ymmärrys inbound-markkinoinnin luonteesta sekä pohja oppaan loppuille luvuille. Hyvän teoriapohjan kappaleille muodostivat Brian Halliganin ja Dharmesh Shahin kirja *Inbound Marketing* vuodelta 2010. Kirja valikoitui luvun pääasialliseksi lähteeksi, sillä tiedonhaun seurauksena selvisi, että monet pitävät edellä mainittua kaksikkoo aiheen oppi-isinä ja heihin viitataan usein, kun puhutaan inbound-markkinoinnista. Täydentäviä lähteitä olivat Jorma Kanasen kirja *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi* sekä useat ajantasaiset nettilähteet.

Luvussa 3 pureudutaan tarkemmin kohderyhmän tuntemiseen sekä sen määrittelyyn. Tämän aiheen valinta oppaaseen oli selvä, sillä ilman kohderyhmän syvällistä tuntemusta, ei voi tehdä onnistunutta inbound-markkinointia. Kaikki tekeminen suunnitellaan kohderyhmää silmällä pitäen. Luvussa erotellaan kohderyhmän tunteminen vielä tarkemmin ideaaliin asiakasprofiiliin sekä ostajapersooniin. Lukijan on hyvä ymmärtää näiden erot ja miten ne vaikuttavat osaltaan inbound-markkinoinnissa onnistumiseen. Ideaalin asiakasprofiilin määrittelyyn valikoitui lähteeksi

Mike Northfieldin (2020) kirjoittama artikkeli siitä, miten luoda ideaali asiakasprofiili. Tekstissä käydään selkeästi läpi, miltä pohjalta määrittelyä voidaan lähteä tekemään, kun oletettavasti tunnetaan, kenelle oma tuote tai palvelu sopii lähtökohdaisesti. Ostajapersoonaa ja sen luontia avataan Jorma Kanasen kirjojen Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi sekä Digitaalinen B2B-markkinointi pohjalta. Ostajapersoonan luonti on sen verran tärkeää, että kappaleeseen lisättiin esimerkkipohja, miten ostajapersoonan voi konkreettisesti luoda. Mikäli tämä koskettaa lukijaa, voi hän suoraan hyödyntää tätä mallia omassa tekemisessään ja tämän tarkoitus oli luoda lisäarvoa oppaan lukijalle.

Luvussa 4 käsitellään sisältömarkkinoinnin roolia inbound-markkinoinnissa. Sisältömarkkinointi on keskeinen osa inbound-markkinointia kaikissa sen eri vaiheissa. Sen sijaan, että liikaa keskityttäisiin liikaa siihen, mitä sisältömarkkinointi on, oli mielestäni kohderyhmää ajatellen tärkeämpää ymmärtää sisältömarkkinoinnin eri keinoja ja sitä, miten niitä voidaan hyödyntää inbound-markkinoinnissa. Sen pohjalta luvussa on avattu keskeisiä sisältömarkkinoinnin eri keinoja ja niiden luonnetta ja roolia inbound-markkinoinnissa. Luvun alussa avataan lyhyesti sisältömarkkinoinnin tarkoitusta ja olemusta. Tämän jälkeen siirrytään sen eri keinoihin, joita ovat blogi, opas, webinaari, podcast, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Blogin kirjoittamiseen sekä sähköpostimarkkinoinnissa onnistumiseen on lisätty konkreettiset vinkit, joiden tarkoitus on auttaa lukijaa näiden hyödyntämisessä. Lähteet eri osioille on valittu aina sen mukaan, mikä parhaiten tuntui ajavan tarkoitusta. Esimerkiksi vinkit hyvän blogiartikkelin tekoon käytettiin lähteenä Brian Deanin tarjoamia vinkkejä. Hän on tunnettu henkilö markkinoinnin parissa toimiville henkilöille ja oman kokemuksen pohjalta hänen sisältöjään hyödyntävät myös useat B2B-markkinoinnin parissa toimivat henkilöt.

Luvussa 5 keskityttiin tavoitteiden asetannan, mittaamisen ja analysoimisen vaikutukseen inbound-markkinoinnissa. Näiden asioiden mukaan tuominen oppaaseen, oli mielestäni tärkeää, jotta oppaasta aiemmin opittuja asioita voidaan hyödyntää oikein. Mitään yksittäistä toimenpidettä ei pidä tehdä tekemisen ilosta vaan, sillä pitää olla tarkoitus. Jotta toimintaa voidaan ajan mittaan kehittää, tulee tekemistä

myös mitata ja analysoida. Luvussa avataan tarkemmin erityyylisiä tavoitteita ja mitareita sekä selvennetään analysoinnin merkitys. Konkreettinen vinkki lukijalle tavoitteiden asetantaan tuodaan SMART-mallin myötä. Lähteinä on käytetty Digin mitalla 2.0 kirjaa, josta erityisesti on hyödynnetty Tomi Pyyhtiän ja Sanna Räsäsen osuuksia kirjasta sekä muutamaa eri verkkolähdettä.

Luku 6 tuo B2B-markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiä oppaassa käsiteltyihin aiheisiin. Asiantuntijahaastattelun tarkoitus oli varmistaa läpi käytyjen aiheiden tärkeys ja merkitys sekä tuoda lukijalle näkökulmia valittuihin aiheisiin alan ammattilaisilta. Asiantuntijahaastattelun toteutusta kuvataan tarkemmin alkaen seuraavasta alaluvusta.

7.2 Asiantuntijahaastattelun toteutus

Tässä osiossa käydään läpi tarkemmin asiantuntijahaastattelun toteutuksessa huomioituja asioita. Näitä ovat muun muassa tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaneet asiat, aineiston analyysi, tutkimusaineiston hankinta, otantamenetelmä sekä tarkempi tutustuminen haastattelussa käytettyjen kysymyksien tarkoitukseen.

7.2.1 Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen eroista on ollut keskustelua jo pitkään. Tutkijat ovat pitkään keskustelleet ja pyrkineet selventämään näiden menetelmien eroja ja se on osittain johtanut niiden vastakkainasetteluun. Nykyään on kuitenkin ymmärretty, että näiden menetelmien integrointi on myös mahdollista tarpeen vaatiessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 21.) Joitakin luonteenomaisia eroja näillä kuitenkin on. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on yleistä kerättävän aineiston suuri määrä, jotta siitä voidaan tehdä tilastollisia yleistyksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen kerättävä aineisto puolestaan voi olla verrattain pieni, sillä yleistyksien sijaan pyritään ymmärtämään syvemmin tutkittavaa ilmiötä ja sen merkitystä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavat nähdään objekteina, eikä tutkittavien oma ”ääni” pääse kuuluviin. Laadullisessa tutkimuksessa sen sijaan tutkittavat nähdään subjekteina, jolloin heidän omat näkökulmansa ja ”ääni” pääsevät kuuluviin. Kvalitatiivisen strategian mukaan kohde ja tutkija ovat

vuorovaikutuksessa, sen sijaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa oletetaan, että kohde on tutkijasta riippumaton. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaan ja kvantitatiivisessa sattumanvaraisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havainnoidaan numeroiden, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan havainnoida tuloksia kirjaimin, kuten esimerkiksi ”suurin osa” tai ”kaikki”. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–164; Hirsjärvi & Hurme 200, 21–27.)

Asiantuntijahaastattelun tarkoitus oli tuoda asiantuntijoiden näkemys oppaassa käsiteltyihin aiheisiin. Aiheen luonteen takia, haastateltavat oli valittava sen mukaan, että heillä on tarpeeksi tietoa ja taitoa antaa näkemyksensä aiheesta. Yleistyksien ja numerollisten keskiarvojen sijaan tärkeämpää oli saada syvällisempi ymmärrys aiheista sekä niiden merkityksistä. Näiden tietojen pohjalta, asiantuntijahaastattelun tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

7.2.2 Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta

Keskeisiä asioita laadullisessa aineistossa ovat aineiston koko, aineiston rajaaminen, aineiston kokoaminen ja aineiston saturaatio. Yleisiä lähtökohtia aineiston analyysiin ovat tutkimustehtävään vastauksien saaminen, aineistosta olennaisen erottaminen, aineiston sisältöön tutustuminen ja ymmärtäminen. Sen kuinka paljon aineistoa kannattaa kerätä voi määrittää esimerkiksi saturaatioperiaate. Tällöin aineiston keruuta jatketaan, kunnes se ei tuota enää uutta ja se alkaa toistaa itseään. Opinnäytetöissä ei kuitenkaan tehdä laajuudeltaan saturaatiopisteen täyttäviä tutkimuksia, mutta sitä voi pitää ohjenuorana. Tutkimusaineiston analyysi liittyy voimakkaasti tutkittavaan asiaan ja tutkimustehtävään sekä aineiston keruutapaan. Tutkimustehtävä määrittää millaista tutkittava aineisto on. Tutkittava aineisto voi olla tekstiä, kuten litteroitu teksti, kuvamateriaalia tai erilaisia näytteitä. (Kamk) Tässä opinnäytetyössä tutkittava aineisto oli äänitetyistä puhelinhaastatteluista litteroitua tekstiä.

Aineiston analyysin järjestämisen ja luokittelun tehtävänä on järjestää, jäsentää ja tiivistää aineisto niin, että siihen jää kaikki olennainen. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi käsittekarttaa. Analyysiä tehtäessä aineisto jaetaan yleensä osiin jonkin

seuraavan periaatteen mukaan: teemoittelu, tyypittely tai luokittelu. (Kamk) Tässä työssä aineisto on jaettu teeman mukaan.

Aineiston käsittelylle on olemassa tyypillinen perusketju, miten se etenee. Ensin aineisto kerätään, jonka jälkeen se puretaan tekstimuotoon eli litteroidaan. Seuraavaksi siirrytään analyysivaiheeseen. Aineisto luetaan tavoitteena löytää aineistosta kiinnostavat asiat tutkimustehtävän ja tutkimuksen tarkoituksen kannalta. Tyypillisesti aineiston lukemista ohjaa oma esiyymmärrys ja tutkimustehtävä aiheesta. Analyysi etenee prosessimaisesti eteenpäin, kun aineistoa tulkitaan ja jäsenellään, jonka seurauksena aineisto pelkistyy hiljalleen. Analyysin loppuvaiheessa aineisto koodataan joko aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti valitun teoreettisen näkökulman mukaan. (Kamk) Tässä työssä aineiston keruumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua ja aineisto koodataan deduktiivisesti valitun teoreettisen näkökulman mukaan teemoittain. Valikoivassa koodauksessa aineisto analysoidaan lause lauseelta ja tutkija koodaa eli tekee merkintöjä aineistoon. Valikoiva koodaus tuottaa sisällön etukäteen valituille teemoille. (Kamk)

7.2.3 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimusaineisto hankittiin haastattelemalla kolmea B2B-markkinoinnin ammattilaista, joille inbound-markkinointi on käsitteenä erittäin tuttu. Haastattelut toteutettiin yksilökohtaisina puolistrukturoituina teemahaastatteluina puhelimen välityksellä.

Miksi haastattelu kyselylomakkeen sijaan? Haastattelujen tarkoitus oli tuoda asiantuntijoiden subjektiivisia näkemyksiä oppaassa käsiteltyihin aiheisiin. Haastattelulle on tyypillistä, että ihminen nähdään subjektina, joka voi tuoda esille näkemyksiään mahdollisimman vapaasti. Toiseksi tarkoitus oli saada syvälinen näkemys käsitellyistä aiheista, jolloin haastateltavien mielipiteille voidaan saada myös perusteluja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35)

Miksi puolistrukturoitu teemahaastattelu? Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun

välimuoto. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu etukäteen eri vaihtoehtoihin. Puolistrukturoiduille menetelmille on tyypillistä, että joitain näkökohtia on päätetty etukäteen, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47) Haastatteluissa haluttiin saada haastateltavien omin sanoin näkemys tiettyihin teemoihin inbound-markkinointiin liittyen ja puolistrukturoitu teemahaastattelu osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi.

Miksi yksilöhaastattelu puhelimen välityksellä? Yksilöhaastatteluilla vältettiin mahdollisia ongelmia, joita ryhmähaastattelusta voi seurata. Yksilöhaastattelussa yksittäinen henkilö tuo varmemmin oman näkemyksensä esille ja haastattelun nauhoittaminen on selkeää, sillä kukaan ei puhu toisen päälle. Lisäksi mainittakoon, että haastateltavat ovat työssä käyviä ihmisiä, joten haastattelut voidaan sopia hyvin jokaisen yksilökohtaisen aikataulun mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Puhelinhaastattelu valikoitui haastattelumenetelmäksi COVID-19 tilanteen johdosta. Haastattelujen kestot vaihtelivat 25:stä minuutista puoleen tuntiin.

7.2.4 Otantamenetelmä

Kvalitatiivisesti suuntautuneessa tutkimuksessa puhutaan usein otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Tämä johtuu siitä, että tilastollisen yleistyksen sijaan pyritään valittua aihetta ymmärtämään syvällisemmin. Jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan saada merkityksellistä tietoa aiheesta. Kohdejoukko vaikuttaa siihen, miten haastattelua käytetään ja ketä valitaan haastatteluun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58–59) Haastattelun onnistumisen kannalta oli tärkeää, että haastateltavat tuntevat B2B-markkinat, ovat toimineet markkinoinnin asiantuntijatehtävissä sekä ymmärtävät inbound-markkinoinnin metodologian mahdollisimman hyvin. Näin tarkkaan määritellyiltä haastateltavilta, kolmen henkilön haastattelu antaa mielestäni riittävän näkemyksen valittuihin aiheisiin. Tämän pohjalta haastateltaviksi valittiin harkinnanvaraista näytettä hyödyntäen kolme B2B-markkinoinnin asiantuntijaa, joille kaikille inbound-markkinointi on käsitteenä erittäin tuttu.

7.2.5 Asiantuntijahaastattelun kysymykset

Asiantuntijahaastattelun kysymykset jaettiin viiteen eri teemaan. Teemat kytkeytyvät aiemmin oppaassa läpikäytyihin teemoihin ja koko opinnäytetyön tutkimusongelmaan sekä -kysymyksiin. Tutkimusongelmana oli: Mitä B2B-markkinoilla toimivan pienen tai keskisuuren yrityksen kannattaa ottaa huomioon miettiessään inbound-markkinoinnin aloittamista onnistuneesti. Tarkentavat tutkimuskysymykset kuuluivat seuraavasti:

1. Millaiselle yritykselle inbound-markkinointi yleisesti ottaen sopii?
2. Millaista inbound-markkinointi on prosessin näkökulmasta?
3. Miten kohderyhmän tunteminen, sisältömarkkinointi ja markkinoinnin mitaaminen vaikuttavat inbound-markkinointiin?
4. Miten onnistua inbound-markkinoinnin kanssa?

Teema 1: Inbound-markkinointi yleisesti, kysymykset 1–2

Kysymyksien tarkoitus on vastata aiheeseen, mitä inbound-markkinointi on sekä millaiselle yritykselle se lähtökohtaisesti sopii. Kysymysten teema pohjautuu oppaan kappaleeseen 2 ja tutkimuskysymyksiin 1–2.

Teema 2: Kohderyhmän tunteminen ja määrittely, kysymykset 3–5

Kysymysten tarkoitus on vastata siihen, mikä merkitys kohderyhmän tuntemisella on inbound-markkinoinnissa. Kuinka tärkeää yrityksen on tunnistaa potentiaaliset asiakasyritykset sekä ostajapersoonat näissä yrityksissä. Kysymysten teema pohjautuu oppaan kappaleeseen 3 sekä sivuaa tutkimuskysymystä 3.

Teema 3: Sisältömarkkinointi, kysymykset 6–9

Näillä kysymyksillä haetaan vastauksia siihen, miten sisältömarkkinointi liittyy inbound-markkinointiin. Mihin sisältömarkkinoinnissa kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. Onko tällä hetkellä havaittavissa joitain sisältömarkkinoinnin keinoja, jotka ovat erityisen tehokkaita. Kysymysten teema pohjautuu oppaan kappaleeseen 4 sekä sivuaa tutkimuskysymystä 3.

Teema 4: Tavoitteiden asetanta ja mittaaminen, kysymykset 10–13.

Kysymyksen tarkoitus on havainnoida oikeanlaisten tavoitteiden, mittareiden sekä tuloksien analysoimisen vaikutusta inbound-markkinointiin. Kysymysten teema pohjautuu oppaan kappaleeseen 5 sekä sivuaa tutkimuskysymystä 3.

Teema 5: Inbound-markkinoinnissa onnistuminen ja sen tulevaisuus, kysymykset 14–15

Kysymyksen tarkoitus on kiteyttää tärkeimmät asiat, mitä onnistunut inbound-markkinointi vaatii ja miltä kyseisen markkinoinnin metodologia näyttää tulevaisuudessa. Kysymysten teema pohjautuu opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymykseen 4.

7.3 Asiantuntijahaastattelun tulokset ja yhteenveto

Asiantuntijahaastattelun tulokset toivat mielestäni hyvää vahvistusta oppaassa läpi käytyihin teemoihin. Kaikki teemat olivat tärkeitä jokaisen asiantuntijan mukaan, eikä teemojen tärkeydestä inbound-markkinoinnissa onnistumiseen ollut epäselvyyksiä. Sen sijaan, että haastattelut olisivat antaneet vastauksen vain siihen, onko mikään aihe kuinka tärkeä, haastattelut toivat vastauksia siihen, miksi mikään aihe on tärkeä ja tätä kautta lukijalle lisäarvoa. Hyvin moneen kysymykseen asiantuntijoilta tuli samansuuntaisia vastauksia omin sanoin ilmaistuna. Toki yksittäisiä lisäyksiäkin eri asiantuntioilta tuli eri kysymyksiin, mutta suuri kuva oli sama. Asiantuntijat on jaettu henkilöiksi A, B ja C. Henkilö A:lla on B2B-markkinoilta yli kahden vuoden kokemus ja hän toimii B2B-markkinoinnin asiantuntijan roolissa tällä hetkellä. Henkilö B:llä on yli viiden vuoden kokemus B2B-markkinoinnista ja hän toimii esimiestehtävissä aiheen parissa tällä hetkellä. Henkilö C:llä on yli 10 vuoden kokemus B2B-markkinoilta ja hän johtaa yritystä, joka toimii B2B-yritysten markkinointi- ja asiantuntijakumppanina.

Inbound-markkinoinnista yleisesti teemaan kaikki kolme asiantuntijaa lähtivät liikenteeseen siitä, että inbound-markkinointi on tapa tehdä markkinointia. Esimerkiksi henkilö B totesi: ”*Malli miten tehdä markkinointia, markkinoinnin metodolo-*

gia”. Siinä asiakkaita houkutellaan yrityksen pariin osuvilla sisällöillä eikä niinkään pusketa omaa sanomaa väkisin asiakkaan eteen. Myös se kenelle inbound-markkinointi lähtökohtaisesti sopii, johti lähes identtisiin vastauksiin. Inbound-markkinointi sopii sellaisille yrityksille, joiden palvelu tai tuote vaatii tietoa ostopäätöksen tueksi. Esimerkiksi henkilö C kuvaili asian näin: *”Kaikki sellaiset hankinnat mihin asiakas tarvitsee tietoa ostopäätöksen tueksi.”*

Teema 2 ja kohderyhmän tunteminen oli jokaisen asiantuntijan mielestä koko inbound-markkinoinnin ydin. Henkilö A kuvasi asiaa näin: *”Kohderyhmän tunteminen on oikeastaan koko homman pohja.”* Ja henkilö C tähän tapaan: *”Jos koko homma perustuu hyvälle sisällölle, miten sitä voi tuottaa tuntematta kohderyhmää kenelle se on tarkoitettu.”* Ideaalin asiakasprofiilin ja ostajapersoonien määrittely auttavat koko yrityksen henkilökuntaa ymmärtämään kenelle he sitä hommaa tekevät. Asiakasprofiilin luonnin korostettiin helpottavan myynnin ja markkinoinnin välisiä haasteita siitä, millainen on hyvä liidi. Henkilö B luonnehti asiaa näin: *”Se auttaa fokuksen löytämistä myynnin ja markkinoinnin välillä. Sillä varmistetaan liidin laatu, ettei myynniltä tule mutinaa huonoista liideistä.”* Ostajapersoonan määrittelyn korostettiin parantavan ymmärrystä asiakkaista. Henkilöt A ja C olivat sitä mieltä, että ostajapersoonaa on ideaalia asiakasprofiilia tärkeämpää luoda, mikäli niistä pitäisi valita vain yksi. Henkilö B ei nostanut kumpaakaan toisen yläpuolelle ja oli sitä mieltä, että molemmat kannattaa luoda.

Teema 3 käsitteli sisältömarkkinoinnin roolia inbound-markkinoinnissa. Jokaisen asiantuntijan mukaan sisältömarkkinointi on hyvin keskeisessä roolissa inbound-markkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnin keinot liittyvät inbound-markkinoinnin prosessin kaikkiin eri vaiheisiin. Henkilö B tuumaili hetken: *”Minkälaista inbound-markkinointia voisikaan tehdä ilman sisältömarkkinointia?”* Henkilöt A ja C kertoivat kuulleensa ajoittain joidenkin puhuvan ikään kuin samasta asiasta, kun puhutaan inbound- ja sisältömarkkinoinnista. Inbound-markkinoinnin katsotaan vaativan aina jotain sisältöä. Erityisesti inbound-markkinoinnissa kannattaa panostaa sisällön laatuun eikä määrään. Laadukkaan sisällön katsotaan vahvasti liittyvän kohderyhmän tuntemiseen. Henkilö C nosti tärkeäksi myös sisällön ”syvyyden”, jolla tarkoitetaan sitä, ettei kevyet, vähän asiaa sisältävät sisällöt enää erota yritystä

muiden joukosta. Yksittäisistä sisältömarkkinoinnin keinoista ylitse muiden nousi kaikkien asiantuntijoiden mukaan webinaarit erityisesti liidien hankinnassa. Webinaarit ovat hyvä, helppo tapa kuluttaa sisältöä. Webinaariin osallistunut henkilö on myös yritykselle usein lämpimämpi liidi eli potentiaalisempi asiakas, mitä esimerkiksi yksittäisen oppaan lataaja. Henkilö B perusteli asiaa näin: *”Webinaariin ilmoittautuneet osoittavat lähtökohtaisesti suurempaa kiinnostusta aiheetta kohtaan, sillä ovat valmiita varaamaan kalenteristaan aikaa niille. Tämä puolestaan osittain viittaa siihen, että aiheen täytyy olla tärkeä webinaariin osallistujalle.”* Henkilö C nosti esille myös tutkimuspohjaisen sisällön, jota voidaan usein pitää tavallista unikiimpana sisältönä. Parhaassa tapauksessa kellään muulla yrityksellä ei ole samaa dataa, josta tutkimusta voidaan tehdä ja sen takia kukaan muu ei pysty samaa sisältöä tarjoamaan. Kaikki asiantuntijat olivat loppujen lopuksi kuitenkin sitä mieltä, että oikean sisältömarkkinoinnin keinon määrittää tavoite ja asiakkaan ostopolun vaihe.

Teema numero 4 käsitteli inbound-markkinoinnin tavoitteen asetantaa, mittaamista ja analysoimista. Asiantuntijoiden mukaan tavoitteet kertovat missä halutaan onnistua, mitä halutaan saavuttaa sekä miltä onnistuminen näyttää. Tavoitteet kannattaa aina määritellä liiketoiminnan pohjalta. Henkilö A mainitsi myös, että ilman tavoitteita tekeminen on usein päämäärätöntä eikä johda mihinkään, asioita tehdään vain tekemisen ilosta, suoraan lainattuna: *”Ilman selkeitä tavoitteita tekeminen on usein niin kutsuttua ad hoc tekemistä.”* Mittaamisella ja mittareilla voidaan seurata mihin suuntaan ollaan tavoitteisiin nähden menossa. Henkilö B korosti myös mittareiden valinnan tärkeyttä: *”Jos mittarit on valittu huonosti, mitataan helposti vääriä asioita eikä tuloksella oikeastaan ole merkitystä.”* Asiantuntijoiden mukaan loppullinen vaikutus tehdään analysoimalla tavoitteiden ja mittareiden tuloksia. Analysoimalla voidaan tarttua asioihin, jotka toimivat hyvin ja niihin, jotka eivät toimi. Sen jälkeen on hyvä miettiä miksi ja mistä nämä asiat johtuvat. Tämän pohjalta voidaan tehdä tarvittaessa muutoksia ja kehittää toimintaa. Mikäli yrityksellä on hallussa tavoitteiden asetanta, mittaaminen ja analysoiminen, yrityksellä on hyvät lähtökohdat kehittyä ajan myötä jatkuvasti paremmaksi inbound-markkinoinnissa. Henkilö C kiteyttää asian näin: *”Jos ei ole tavoitetta, ei mittareita eikä tekemistä*

analysoida, niin minkä takia ylipäättään tehdä yhtään mitään pelkästään tekemisen ilosta.”

Teema 5 käsitteli inbound-markkinoinnissa onnistumista sekä sen asemaa nyt ja tulevaisuudessa. Jokaisen asiantuntijan mukaan inbound-markkinointia harkitsevan yrityksen kannattaa ensimmäisenä miettiä, mitä se inbound-markkinoinnilta haluaa, mikä on sen tavoite. Henkilö A ilmaisee asian tähän tapaan: *”Ensimmäiseksi kannattaa kirkastaa se inbound-markkinoinnin tavoite, mitä sillä halutaan?”* Toinen asiantuntijoiden mukaan merkittävä asia, minkä pitää inbound-markkinoinnissa olla kunnossa, on asiakasymmärrys tai vähintään sitoutuminen sen kehittämiseen. Henkilö C toteaa asiakasymmärryksen tärkeydestä näin: *”Pienilläkin resursseilla voidaan tehdä todella hyvää jälkeä, jos meillä on tosi kova asiakasymmärrys. Isoilakin resursseilla voidaan tehdä kallista epärelevanttia sisältöä, jos meillä ei ole asiakasymmärrystä.”* Kolmas yhteinen nimittäjä kohti onnistunutta inbound-markkinointia on tekemisen suunnitelmallisuus ja systemaattisuus. Henkilö C nosti esiin myös resurssien riittävyyden sekä resurssien riittävän osaamisen. Asiantuntijoiden mukaan inbound-markkinointi on aiheena tuttu B2B-markkinoilla tänä päivänä. Sen hyödyntämisessä on kuitenkin suurella osalla isoja aukkoja muun muassa tekemisen tavoitteellisuudessa, systemaattisuudessa ja mittaamisessa. Tulevaisuudessa kilpailu tulee kasvamaan ja inbound-markkinoinnissa menestymiseen tulee korostuneesti vaikuttamaan se, kuinka laadukkaasti sitä tekee. Henkilö B kiteyttää näkemyksensä inbound-markkinoinnin tulevaisuudesta seuraavasti: *”Tulee tietyillä toimialoilla toimiville yrityksille olemaan ”perusjuttu” myöhemmin. Tämän myötä kilpailu kasvaa, kun yhä useampi tuottaa samoista aiheista sisältöä ja hakukone löytää yhä useampia vaihtoehtoja hakusanoille. Se kuinka hyvin teet inbound-markkinointia tulee korostumaan entisestään.”*

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda opas inbound-markkinoinnissa onnistumiseen sitä harkitseville pienille ja keskisuurille B2B-yrityksille. Teoriasisällön lisäksi oppaaseen haastateltiin kolmea asiantuntijaa, tuomaan heidän näkemyksiään käsitelyihin aiheisiin. Koska opas on suunnattu nimenomaan inbound-markkinointia harkitseville yrityksille, oli mielestäni luonnollista lähteä liikenteeseen siitä, mitä inbound-markkinointi on ja millaiselle yritykselle se voisi sopia jo lähtökohtaisesti. Millaiselle yritykselle inbound-markkinointi yleisesti ottaen sopii, oli myös ensimmäinen tutkimusongelmakysymys. Eri lähteiden tutkimisen jälkeen aiheeseen tuntui parhaiten vastaavan Linnemanstonsin 2020 kirjoittama artikkeli, joka käsitteli aihetta. Artikkelin pohjalta omaa tulkintaa ja harkintaa käyttäen vastattiin ensimmäiseen tutkimusongelmakysymykseen. Teorian pohjalta inbound-markkinointi sopii yrityksille, joiden palvelu on monimutkainen, arvokas, yrityksellä on ongelmia liidien hankinnassa tai/ja yritys ymmärtää, etteivät inbound-markkinoinnin tulokset näy yhdessä yössä. Tutkimusongelmakysymykseen haettiin tukea myös asiantuntijahaastattelulla, jonka mukaan inbound-markkinointi sopii lähtökohtaisesti sellaisille yrityksille, joiden palvelun tai tuotteen ostamiseen, ostaja tarvitsee tietoa. Mielestäni tutkimusongelmakysymykseen pystyttiin vastaamaan tarpeeksi selkeästi ja ymmärrettävästi.

Toinen opinnäytetyön tutkimusongelmakysymys koski inbound-markkinoinnin prosessin ymmärtämistä ja hahmottamista. Mielestäni oli tärkeää, että lukija ymmärtää inbound-markkinoinnin kokonaisuuden eikä ajattele sitä esimerkiksi pelkästään liidien hankintaan käytettävänä metodina. Inbound-markkinoinnin prosessinäkökulma tulee hyvin esiin Brian Halliganin ja Dharmesh Shahin kirjassa *Inbound Marketing* (2010). Prosessinäkökulmaa havainnoitiin myös Hubspotin kehittämällä inbound-markkinoinnin mallilla. Mielestäni prosessinäkökulma saatiin hyvin tuotua esille kokonaisuudessaan ja sen käsittelyn pohjalta lukijalla on hyvä ymmärrys prosessin kokonaisuudesta. Teorian pohjalta inbound-markkinoinnin prosessi etenee seuraavasti: houkuttele, konvertoi, pääätä kauppa ja pidä asiakkaasi tyytyväisenä.

Kolmantena tutkimusongelmakysymyksenä oli kohderyhmän tuntemisen, sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin mittaamisen vaikutukset inbound-markkinointiin. Jokaiselle aiheelle luotiin oma luku oppaaseen, jotta niitä voidaan käsitellä tarpeeksi kattavasti. Ensimmäiseksi liikenteeseen lähdettiin kohderyhmän tuntemista ja määrittelyä tarkastelemalla. Kananen toteaa kirjassaan *Digitaalinen B2B-markkinointi (2019)*, syvällisen asiakasymmärryksen avaavan mahdollisuudet vaikuttaa oikealla ja tehokkaalla tavalla asiakkaisiin. Idealin asiakasprofiilin määrittämisen myötä, koko organisaatiolla on selvät sävelet, millaisia yrityksiä se haluaa asiakkaikseen. Ostajapersoonien määrittäminen ja miettiminen auttaa hahmottamaan yrityksen tyypillisimpien asiakkaiden maailmaa heidän näkökulmastaan ja mahdollistaa yrityksen yhä personoidumman sisällön kohderyhmälleen. Myös asiantuntijahaastatteluissa ilmeni, että kohderyhmän tunteminen on koko inbound-markkinoinnin perusta. Voidaan siis sanoa, että kohderyhmän tuntemisella ja määrittämisellä on suuri vaikutus inbound-markkinoinnissa onnistumiseen.

Sisältömarkkinoinnilla on inbound-markkinoinnissa hyvin keskeinen asema. Sisältömarkkinoinnin eri vaikuttamisen keinoja on monia, ja ne liittyvät inbound-markkinoinnin prosessin kaikkiin eri vaiheisiin. Lukijalle sisältömarkkinoinnin eri vaikuttamisen keinoja ja hyödyntämistä avataan teorian pohjalta oppaan luvussa neljä. Asiantuntijahaastattelun tuloksien mukaan hyvää inbound-markkinointia ei voi toteuttaa ilman sisältömarkkinointia.

Markkinoinnin mittaamiseen liittyy vahvasti tavoitteiden asetanta sekä mittaustulosten analysoiminen. Markkinoinnin mittaamisen vaikutuksia lähdettiin tarkastelemaan hyödyntäen pääsääntöisesti kirjaa *Digin mitalla 2.0* ja kirjasta erityisesti Pyyhtiän ja Räsäsen osuuksia. Vahvistusta teoriapohjalle haettiin jälleen asiantuntijahaastatteluilla. Teorian mukaan tavoitteet määrittävät sen, mitä on järkevää mitata. Mittaamista ei pidä tehdä vain mittaamisen vuoksi, vaan lähtökohtana tulee olla tiedon tarpeellisuus. Mittaustuloksia analysoimalla inbound-markkinointia voidaan kehittää ja oppia tekemään sitä paremmin. Myös asiantuntijoilta saadut vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia teorian kanssa. Tekemisen mittaamisella voidaan sanoa olevan suuri vaikutus inbound-markkinoinnin kehittymisen kanssa.

Neljäs tutkimusongelmakysymys eli miten onnistua inbound-markkinoinnissa katkaa oikeastaan läpi koko oppaan. Näkökulmia tutkimusongelmakysymykseen haettiin myös asiantuntijoilta. Voidaan sanoa, että kaikkien oppaassa käsiteltyjen aiheiden hallitseminen tukee inbound-markkinoinnissa onnistumista. Asiantuntijahaastatteluista kiteytettynä onnistumisen edellytyksiä nostaa ymmärrys, miksi yritys haluaa lähteä tekemään inbound-markkinointia. Mikä on tavoite? Toiseksi aito halu ymmärtää asiakkaitaan. Kolmanneksi tekemisen täytyy olla suunnitelmallista ja systemaattista.

Kokonaisuudessaan uskon oppaan tuovan lisäarvoa sen kohderyhmälle erityisesti inbound-markkinoinnissa onnistumiseen suuressa kuvassa. Aiheesta on tehty jo paljon kirjoituksia ja sisältöä, mutta hyvin paljon on sellaista, mitkä liittyvät vain yksittäiseen alueeseen inbound-markkinoinnissa tai aihetta on käsitelty muuten eri kulmasta.

8.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validiteetilla ilmaistaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Menetelmä ei itsessään johda tietoon, vaan se tulee valita sen mukaan, millaista tietoa halutaan. Se on yleensä hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Jos tulokset osoittavat saadun tiedon vastaavan vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan, tulos on validi. Mikäli validiteetti puuttuu kokonaan, tekee se tutkimuksesta arvottoman, koska tällöin on tutkittu aivan eri asiaa kuin on ollut tarkoitus. (Hiltunen 2009.) Tutkimustulosten validiutta voi heikentää esimerkiksi se, jos haastateltavat ymmärtävät tai tulkitsevat jonkun kysymyksen väärin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.) Tutkijan tulee pitää huoli, ettei näin käy.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas inbound-markkinoinnissa onnistumiseen sitä harkitseville B2B-yrityksille hyödyntäen asiantuntijahaastatteluja muun teorian tueksi. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössäni käytettiin asiantuntijahaastattelun laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen menetelmä valikoitui, siksi että haluttiin saada vastauksia siihen, miksi tietty tema tai aihe on tärkeä ja miten se

vaikuttaa inbound-markkinoinnissa onnistumiseen. Tutkimuksen haastateltavat va-
littiin sen pohjalta, että heillä on valmiudet vastata tarkasti rajattuihin aiheisiin ja
jokaisen haastateltavan tuli täyttää tietyt kriteerit, jotta haastattelusta saadaan lisä-
arvoa opinnäytetyön kohderyhmälle. Kriteereinä olivat kokemus B2B-markkinoin-
nista, asiantuntijatehtävissä toimiminen ja ymmärrys inbound-markkinoinnista.
Kysymykset asiantuntijahaastatteluun johdettiin suoraan aiemmin oppaassa käsitel-
lystä teoriasisällöstä sekä tutkimusongelmasta ja sen tarkentavista kysymyksistä,
jotta varmasti keskitytään oikeisiin ja relevantteihin asioihin kokonaisuuden kan-
nalta. Saadut tulokset olivat oppaassa tuodun teorian kanssa hyvin samansuuntaisia,
tuoden kohderyhmälle lisäarvoa täydentävillä näkemyksillä. Jotta kysymyksien
väärinymmärtämiseltä vältyttäisiin, jokaiselle haastateltavalle lähetettiin haastatte-
lurunko etukäteen tarkasteltavaksi, mikäli jokin aihe tai kysymys herättää jatkoky-
symyksiä. Näiden tietojen pohjalta näkisin, että tutkimuksen validiuden perusteet
täyttyvät.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliudella tarkoite-
taan tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sil-
loin kun tulokset eivät nojaa sattumanvaraisuuteen. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi
samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. (Hiltunen 2009) Laadullisen tutkimuk-
sen luotettavuutta voidaan nostaa tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttami-
sesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen jokaista vaihetta. Laadullisen aineiston analyys-
issä keskeistä on luokittelujen tekeminen. Lukijalle tulisi kertoa luokittelun synty
sekä perusteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232)

Tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin vahvistamaan mahdollisimman tarkalla ku-
vauksella tutkimuksen toteutuksesta. Tutkimuksessa käydään läpi tutkimusmene-
telmän valinnan perusteet, aineiston analyysimenetelmä, aineiston hankintamene-
telmä, otantamenetelmä sekä käydään läpi haastattelukysymysten tarkempi tarkoi-
tus teemoittain. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös kaikille haas-
tateltaville samalla kysymysten asettelulla. Tutkimuksen tulosten toistettavuutta,
voi laskea haastateltavien pieni määrä. Toisaalta tutkimuksen luonteesta johtuen
haastateltavat oli pakko valita tarkoin perustein ja tällä otannalla, vastaukset olivat

hyvin samansuuntaisia ja linjassa aiemmin käsiteltyyn teoriapohjaan. Kokonaisuudessaan näkisin tutkimuksen reliabiliteetin perusteiden täyttyvän.

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe voisi olla markkinoinnin automaation käyttöönotto ja hyödyntäminen inbound-markkinoinnissa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmällä yritys voi tehostaa toimintaansa automatisoimalla toistuvia toimenpiteitä sekä prosesseja. Jotta automaatiojärjestelmään on hyödyllistä sijoittaa inbound-markkinoinnin näkökulmasta, on suotavaa, että inbound-markkinointi toimii jo varsin hyvin tai järjestelmän hyötyjä ei välttämättä saada ulosmitattua ja päädytään maksamaan järjestelmästä turhaan.

8.3 Loppusanat

Opinnäytetyön tekeminen on ollut prosessina samaan aikaan sekä haastava että antoisa. Uskon oppineeni paljon itsestäni sekä opinnäytetyön aiheesta, jota voin hyödyntää tulevaisuudessa. Erityisesti toivon, että opinnäytetyön lopputuloksesta on hyötyä sen kohderyhmälle eli pienien ja keskisuurien yritysten B2B-päätäjille, jotka harkitsevat inbound-markkinoinnin hyödyntämistä omassa toiminnassaan. Kiitokset haluan jakaa tutkimukseen osallistuneille henkilöille sekä opinnäytetyön ohjaajalleni.

LÄHTEET

Aalho E. 2021. Podcast yrityksille. Viitattu 16.3.2021.
<https://www.kuulu.fi/blogi/podcast-yrityksille/>.

Baldassarre R. 2015. 10 Ways to Keep Making Your Clients Happier and Happier. Viitattu 15.2.2021. <https://www.entrepreneur.com/article/242603>.

Chief Marketer. 2019. Chief Marketer 2019 B2B Marketing Outlook. Viitattu 12.4.2021. <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2018/10/2019-chief-marketer-b2b-outlook-survey.pdf>

Corporate Finance Institute. 2021. What is a smart goal. Viitattu 30.4.2021.
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/smart-goal/>.

Dean B. 2019. How to write a blog post: The Definitive Guide. Viitattu 10.3.2021. <https://backlinko.com/write-a-blog-post>.

Digimarkkinointi. Ladattava opas verkkosivuillesi – viisi tärkeintä hyötyä. Viitattu 14.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ladattava-opas-verkkosivuillesi>.

Digital marketing community. 2019. The Most Effective Social Media Platform For B2B Marketers, 2019. Viitattu 20.3.2021. <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/most-used-b2b-social-media-channels-2019/>.

Halligan B. & Shah D. 2010. Inbound marketing. New Jersey. John Wiley and sons Inc.

Halligan B. 2019. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Hubspot. Viitattu 4.2.2021. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx?>

Hiltunen L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 21.4.2021. Jyväskylän yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hintz L. 2017. The Inbound Sales Methodology. Hubspot. Viitattu 15.4.2021. <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-methodology>.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Tammi.

Hubspot. 2014. The Essentials of an Effective Inbound Strategy. Viitattu 17.2.2021. <https://www.slideshare.net/HubSpot/essentials-of-an-effective-inbound-strategy>

Juslen J. 2019. Webinaari: mikä, miksi, kenelle, miten?. Viitattu 16.3.2021. <https://webinaari.fi/2019/05/23/webinaari-mika-miksi-kenelle-miten/>.

KAMK. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Viitattu 9.4.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta?>

Kananen J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki. Alma Talent.

Kolowich L. 2020. Email analytics: The 8 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking. Hubspot. Viitattu 7.4.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>.

Lime-technologies. 2021. Mikä on CRM. Viitattu 8.4.2021. <https://www.lime-technologies.fi/mika-on-crm/>.

Linnemanstons G. 2020. What kind of business benefit from inbound marketing?. Viitattu 2.2.2021. <https://www.weidert.com/blog/what-kinds-of-businesses-benefit-from-inbound-marketing>.

MBB Agency. 2021. Content is king, but distribution is queen – and she wears the pants. Viitattu 10.2. <https://mbbagency.com/blog/content-is-king-but-distribution-is-queen-and-she-wears-the-pants/>.

Northfield M. 2020. How to create your B2B ideal customer profile. Viitattu 1.3.2021. <https://www.kalungi.com/blog/how-to-define-b2b-ideal-customer-profile-template-icp>.

Optimizely. 2021. Inbound Marketing. Viitattu 15.1.2021. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/inbound-marketing/>.

Pyyhtiä T, Roponen S & Frosterus N, Mertanen P, Vastamäki R, Syväniemi A & Markkula T, Gummerus M & Frosmon työryhmä, Räsänen S. 2017. Digin mitalla 2.0. Helsinki. Mainostajien liitto.

Pääkkönen L. 2017. Social selling. Noblea.

Roberge M. 2020. Inbound Sales: How to Sell the Way Prospects Buy. Hubspot. Viitattu 20.2.2021. <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-transforming-the-way-you-sell>.

Rummukainen M., Hakola I. & Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent.

Ruokolainen P. 2018. Liidi – mikä se oikein on? Kupli. Viitattu 23.4.2021. <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.4.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_4.html.

Tankovska H. 2021. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008–2020. Viitattu 12.4.2021. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Vaughan P. 2021. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Hubspot. Viitattu 3.3.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>.

Vilkka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Tammi.

LIITE 1

Teemahaastattelurunko.

Teema 1. Inbound-markkinointi yleisesti.

1. Miten itse lähtisit määrittelemään inbound-markkinointia? (lyhyesti)
2. Millaisen yrityksen tulisi harkita inbound-markkinoinnin hyödyntämistä?

Teema 2. Kohderyhmän tunteminen ja määrittely.

3. Miten kuvailisit inbound-markkinoinnin onnistumisen kannalta kohderyhmän tuntemisen sekä määrittelyn tärkeyttä?
4. Entä miten kuvailisit ideaalin asiakasprofiilin määrittelyn roolia?
5. Entä miten kuvailisit ostajapersoonan luonnin roolia?

Teema 3. Sisältömarkkinointi.

6. Miten kuvailisit sisältömarkkinoinnin asemaa kokonaisuudessaan inbound-markkinoinnissa?
7. Voiko inbound-markkinointia olla ilman sisältömarkkinointia?
8. Mihin sisältömarkkinoinnissa kannattaa erityisesti panostaa?
9. Voiko sisältömarkkinoinnin keinoista nimetä jotain ylitse muiden tällä hetkellä?

Teema 4. Tavoitteiden asetanta, mittaaminen ja analysointi.

10. Miten kuvailisit tavoitteiden asettamisen roolia inbound-markkinoinnissa onnistumiseen?
11. Entä miten kuvailisit mittaamisen roolia?
12. Entä miten kuvailisit tulosten analysoimisen roolia?
13. Miten tärkeänä pidät tavoitteiden asetannan, mittaamisen ja tuloksien analysoinnin kokonaisuutta inbound-markkinoinnissa?

Teema 5. Inbound-markkinoinnissa onnistuminen ja sen tulevaisuus.

14. Mitä pidät inbound-markkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeimpinä tekijöinä, jos haluaisit antaa muutaman neuvon sen aloittamista harkitsevalle?
15. Miten kuvailisit inbound-markkinoinnin hyödyntämistä tänä päivänä ja tulevaisuudessa B2B-markkinoilla?