



## **Pirate Funnel -menetelmä asiakaspolun kehittämiseen**

Are Järvelä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Are Järvelä
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Pirate Funnel -menetelmä asiakaspolun kehittämiseen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 13
<p>Asiakaskokemus on kasvanut yritysten välisessä kilpailussa yhä merkittävämmäksi tekijäksi. Kehittämällä asiakaskokemusta yritysten mahdollisuudet digitalisoituvassa kilpailukentässä parantuvat kilpailijoihinsa nähden. Asiakaskokemusta kehitetään kiinnittämällä huomiota asiakaspolkuun. Toimiva asiakaspolku varmistaa, että ihmiset löytävät yrityksen, alkavat yrityksen asiakkaiksi, maksavat yrityksen tuottamista tuotteista tai palveluista, palaavat niiden pariin ja suosittelevat yritystä eteenpäin. Palveluiden siirtyessä digitaaliseen ympäristöön yritykset tarvitsevat menetelmiä, joiden avulla asiakaspolkujen tehokkuutta voidaan parantaa. Pirate Funnel -menetelmä auttaa yrityksiä löytämään asiakaspolun heikkoja kohtia, ja työkaluja heikkojen kohtien tehostamiseen. Menetelmä pilkkoo liiketoiminnan vaiheisiin, joihin panostamalla yritykset voivat luoda kasvua ja parantaa kannattavuuttaan.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi opas Pirate Funnel -menetelmän hyödyntämisestä liiketoiminnan kehittämiseen. Oppaassa esitellään menetelmän peruseriaatteita, digitaalisen markkinoinnin menetelmiä, sekä mittaamisen menetelmiä, joiden avulla vaiheiden tehokkuutta voidaan seurata. Opinnäytetyöllä ei ole erillistä toimeksiantajaa, vaan työn tarkoitus on antaa tietoa yrityksille menetelmästä toimialasta riippumatta.</p> <p>Opas nojaa vahvasti opinnäytetyöraportin tietoperustaan, jossa käsitellään digitaalista markkinoitinympäristöä, sekä itse Pirate Funnel -menetelmää. Tietoperustan ensimmäisessä pääluvussa käsitellään digitaalisen ympäristön nykytilaa, digitaalista markkinointia ja digitaalisen markkinoinnin keinoja. Toisessa pääluvussa puolestaan avataan Pirate Funnel -menetelmän periaatteita, menetelmän mukaisten asiakaspolun vaiheiden tehostamiseen liittyviä keinoja ja markkinoinnin mittaamisen merkitystä tehokkuuden kannalta.</p> <p>Tietoperustan jälkeen raportin empiirisessä osassa käydään läpi oppaan suunnittelu- ja toteutusvaihe. Oppaan pohjana toimi tekijän suunnitteluasiakirja, sekä laaja tutustuminen aihealueen lähdemateriaaliin. Opas toteutettiin hyödyntämällä Microsoft PowerPoint -ohjelmaa. Ennen opinnäytetyön lopullista aiheen rajausta materiaalia Pirate Funnel -menetelmästä oli jo runsaasti, mutta toteuttamisen yhteydessä tietoperustaa täydennettiin, jotta oppaaseen saatiin sisällytettyä oleellisia menetelmiä. Oppaan luominen kulki tietoperustan luomisen kanssa rinnakkain. Lopullinen opas on opinnäytetyöraportin liitteenä.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa on tekijän pohdintaa opinnäytetyön hyödynnettävyydestä, ajankohtaisuudesta, sekä onnistumisesta. Luvussa tekijä pohtii myös oppaan jatkokehitysideoita, sekä omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessin aikana. Viimeisen pääluvun jälkeen on raportin lähdeluettelo, sekä liitteenä lopullinen opas.</p>
<b>Asiasanat</b> Pirate Funnel, kasvu, digitalisaatio, markkinointi, opas

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet .....	2
2	Digitaalinen ympäristö markkinoinnissa .....	4
2.1	Digitalisaatio muovaa kilpailukenttää .....	4
2.2	Digitaalinen markkinointi .....	5
2.3	Digitaalisen markkinoinnin keinovalikoima.....	6
3	Pirate Funnel asiakaspolun kehittämisessä .....	10
3.1	Pirate Funnelin vaiheiden kehittäminen .....	11
3.2	Markkinoinnin tulosten mittaaminen keskeisessä roolissa .....	15
4	Opas Pirate Funnel -menetelmän hyödyntämiseen .....	17
4.1	Oppaan lähtötilanne ja suunnittelu .....	17
4.2	Oppaan toteutus ja lopputulos .....	18
5	Pohdinta.....	21
5.1	Jatkokehitysideoita .....	22
5.2	Oma oppimiseni opinnäytetyöprosessin aikana.....	23
	Lähteet.....	24
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Pirate Funnel -menetelmään perehdyttävä opas .....	31

# 1 Johdanto

Yritysten kilpailu digitaalisessa ympäristössä on koventunut ajan myötä, ja kilpailemiseen tarvitaan yhä enemmän osaamista datan hyödyntämiseen (Dufva & Rekola 2023). Asiakkaiden ostoprosessit ovat muuttuneet digitalisaation myötä, joten yritysten on uudistettava toimintatapojaan vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin jokaisessa asiakaspolun vaiheessa. Yritysten välisessä ostokäyttäytymisessä on havaittu, että yritysasiakkaat toimivat yhä enemmän samalla tavalla digitaalisessa ympäristössä, kuin kuluttaja-asiakkaat, joten B2B-toimintaa harjoittavien yritysten on otettava opikseen kuluttajille suunnatuista palveluista. (Nortio 13.9.2018.)

Asiakaskokemuksen merkitys digitaalisessa ympäristössä kasvaa sitä mukaan, kun toimintoja siirtyy verkkoon. Asiakaskokemuksen kehittäminen kannattaa, sillä tutkimustiedon valossa asiakaskokemukseen panostaneet yritykset ovat kasvattaneet arvoaan runsaasti (Korkiakoski 2023, 26). Asiakaskokemus on asiakkaan kohtaamien kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden summa. Kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden muodostamaa asiakkaan matkaa ostoprosessin läpi kutsutaan asiakaspoluksi. (Komulainen 2023, 66.)

Asiakaskokemusta voidaan parantaa kehittämällä asiakaspolun vaiheita. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi Pirate Funnel -menetelmää, jonka tarkoituksena on auttaa yrityksiä kasvattamaan tuoksiaan kiinnittämällä huomiota asiakaspolun kompastuskohtiin, ja parantamalla vaiheiden toimivuutta dataan pohjautuvalla päätöksenteolla (Volovik 9.4.2024).

Alkuperäisen kimmokkeen opinnäytetyön aiheeseen sain Haaga-Heliassa järjestetyltä kasvuhakkeroinnin kurssilta. Kurssilla opiskeltiin kasvuhakkeroinnin menetelmiä, ja niiden hyödyntämistä liiketoiminnan kasvattamiseen. Pirate Funnel -menetelmä oli kurssilla merkittävässä roolissa, sillä menetelmän avulla oli mahdollista hahmotella valitun yrityksen kannalta oleellisia toimenpiteitä yrityksen kasvun lisäämiseksi.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Pirate Funnel -menetelmään tutustuttava opas, jonka tarkoituksena on parantaa yritysten kilpailukykyä ja kannattavuutta. Oppaan pohjana on kattava tietoperusta, sekä oppaan kannalta perustellusti valittu lähdemateriaali. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyvä opas tutustuttaa lukijaansa menetelmän perusteisiin, sekä keinoihin, joiden pohjalta liiketoiminnan asiakaspolkua voidaan kehittää tehokkaammaksi Pirate Funnel -menetelmän vaiheiden mukaisesti. Tavoitteena oppaalla on auttaa yrityksiä hahmottamaan asiakaspolun vaiheita, jotka kaipaavat tehostamista, sekä tarjota keinoja, joilla yritys voi parantaa uusien asiakkaiden hankintaa ja nykyisten asiakkaiden säilyttämistä.

Opinnäytetyö keskittyy Pirate Funnel -menetelmän hyödyntämiseen, sekä digitaaliseen markkinointiin. Laajemmin opinnäytetyö voidaan liittää kasvuhakkeroinnin, markkinoinnin, liiketoiminnan kehittämisen, sekä kasvun kehittämisen konteksteihin. Opinnäytetyössä pyritään kiteyttämään Pirate Funnel -menetelmän keskeisiä toimintatapoja, sekä keinoja sellaiseen muotoon, että menetelmän hyödyntämisen aloittaminen olisi helpompaa yrityksille.

Teoriaosuudessa keskitytään selittämään digitaalista markkinointiympäristöä, Pirate Funnel -menetelmän taustalla olevia ajatusmalleja, sekä keinoja. Oppaalla pyritään luomaan järkevä kokonaisuus Pirate Funnel -menetelmän taustasta, hyödyntämistavasta, sekä keinoista, joilla Pirate Funnel -menetelmän vaiheita voidaan tehostaa ja seurata mittaamisen keinoin. Produktin tekeminen päätettiin aloittaa, sillä tietoa menetelmästä on hajanaisesti ja kirjallisuutta aiheesta on varsin vähän. Suomenkielistä materiaalia Pirate Funnel -menetelmästä on niukasti. Opinnäytetyöllä ei ole erillistä toimeksiantajaa, vaan tavoitteena on antaa yrityksille tietoa asiakaspolun tehostamisen menetelmistä toimialasta tai liiketoiminnasta riippumatta.

## **1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet**

### **Pirate Funnel**

Pirate Funnel on menetelmä, jonka avulla liiketoiminta jaetaan vaiheisiin, joita voidaan mitata ja joiden katsotaan olevan merkittäviä yrityksen kasvun tehostamisen kannalta (Makosiewicz 3.3.2022). Menetelmää kutsutaan myös nimillä Pirate Metrics ja AAARRR (Bartolacci 18.11.2021). Menetelmän asiakaspolun vaiheet ovat awareness (tunnettuus), acquisition (hankinta), activation (aktivointi), retention (palaaminen), revenue (tuotto) ja referral (suosittele) (van Gasteren 16.2.2024).

### **Asiakaspolku**

Asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkaan kohtaamien kontaktipisteiden muodostamaa kokonaisuutta yrityksen kanssa asioidessa ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakaspolku kattaa ennen ostoa, ostamisen yhteydessä ja ostamisen jälkeen koetut kontaktipisteet. Kontaktipisteillä tarkoitetaan tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Meltwater 23.8.2022.) Asiakaspolusta voidaan laatia kuvitettu esitys, jossa kuvataan ostoprosessin vaiheet, sekä kontaktipisteet. Asiakaspolun rakentaminen auttaa parantamaan asiakaskokemusta ottamalla huomioon asiakkaan vuorovaikutustilanteet mahdollisimman tarkasti. (Komulainen 2023, 69–70.)

## **Digitaalinen ympäristö**

Digitaalinen ympäristö käsittää kaiken toiminnan digitaalisten laitteiden, ohjelmistojen ja verkkojen välityksellä. Esimerkiksi sosiaalisen median alustat ja pikaviestipalvelut, sekä pankki- ja maksupalvelut ovat digitaalisia ympäristöjä. Digitaalisiin ympäristöihin kuuluvat myös ympäristöissä toimivat ihmiset ja ihmisten toiminta. (Digi- ja väestötietovirasto s.a.)

## **Mittaaminen**

Tässä opinnäytetyössä mittaamisella tarkoitetaan markkinoinnin ja liiketoiminnan tehokkuuden mittaamista. Markkinoinnin ja liiketoiminnan tehokkuutta mitataan mittareiden avulla. Mittarit asetetaan mittaamaan yrityksen tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, myynnin kasvattaminen tai kävijöiden määrän kasvattaminen (Hall 25.12.2022). Markkinoinnin tehokkuuden mittaamista voidaan tehdä esimerkiksi webanalytiikkatyökalujen, sosiaalisen median työkalujen, sähköpostimarkkinointityökalujen ja mainonta-alustojen avulla (Weller 7.9.2023). Liiketoiminnan tehokkuutta voidaan mitata myös näiden työkalujen avulla, sekä muun muassa asiakastietojärjestelmien (CRM), henkilöstötietojärjestelmien (HCM) ja toiminnanohjausjärjestelmien (ERP) avulla (Ali 22.9.2022).

## 2 Digitaalinen ympäristö markkinoinnissa

Digitalisaatio on tuonut mukanaan uudenlaisia tapoja markkinoida tuotteita ja palveluita. Digitaalisen markkinoinnin keskiöön on nousemassa personoinnin tarve, sekä viestien määrän kasvu, joten yritysten on keskityttävä erottautumaan joukosta (Porvari 13.12.2023).

Digitaalisen ympäristön ymmärtäminen on tuotteen tuottamisen kannalta oleellista, joten tässä tietoperustassa keskitytään digitalisaation vaikutuksiin markkinointiympäristössä, sekä digitaaliseen markkinointiin. Pirate Funnel -menetelmä perustuu vahvasti digitaalisen ympäristön toimintaan.

### 2.1 Digitalisaatio muovaa kilpailukenttää

Digitalisaatio ja teknologinen kehitys ovat muovanneet asiakaskäyttäytymistä. Nämä ilmiöt ovat johtaneet merkittäviin muutoksiin kilpailukentässä. Termiä 'hyperkilpailu' (eng. hypercompetition) on alettu käyttämään enenevässä määrin kuvaamaan kilpailukenttää, missä kilpailu on entistä kovempaa ja kestäviä kilpailuetuja on yhä hankalampi saavuttaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2023, 20.)

Digitalisaatio on kasvattanut kilpailua olemassa olevien kilpailijoiden kanssa monella alalla, sillä se on hälventänyt maantieteellisten rajojen merkitystä. Kilpailu ei ole enää rajoittunut paikallisten kilpailijoiden väliseksi, vaan siitä on tullut kansainvälistä. Tavarakaupan yhteydessä pidemmät toimitusajat ja toimituskulut voisivat vaikuttaa negatiivisesti kansainvälisten rajojen ylittävään kauppaan, mutta nämäkään seikat eivät ole sitä hidastaneet. Monet paikalliset toimijat joutuvat itsekin isojen haasteiden eteen toimitusaikojen ja -kustannusten kanssa. (Lahtinen ym. 2023, 20–21.)

Vaihtoehtoisten tuotteiden ja palveluiden uhka on kasvanut digitalisaation myötä kilpailukentällä. Teknologisen kehityksen myötä innovaatioisyklit ovat nopeutuneet ja uusia tuotteita virtaa markkinoille kiihtyvällä tahdilla. Lahtisen ja muiden (2023, 21) mukaan erityisen huomionarvoista on se, että tuotteita ei enää korvata uusilla ja parannetuilla tavaroilla, vaan voivat korvautua digitaalisella tuotteella tai palvelulla.

Lahtisen ja muiden (2023, 21) mukaan digitaaliset palvelut ovat aiheuttaneet häiriötä monilla toimialoilla. Kuuluisana esimerkkinä he nostavat digikamerat. Digikamerat korvasivat perinteiset kamerat hetkessä, kun ne tulivat markkinoille. Kodak oli maailmanmarkkinoiden suurimpia kamerayhtiöitä, mutta jäi digikameroiden kehityksessä jälkeen, mikä johti yhtiön konkurssiin vuonna 2012. Myös esimerkiksi digitaaliset palvelut kuten Spotify ja Netflix ovat aiheuttaneet musiikki- ja elokuvateollisuudelle murroksen, jossa fyysisten medioiden, kuten CD- ja DVD-levyjen myynti on pienentynyt murto-osaan entisestä. (Lahtinen ym. 2023, 21.)

Lahtinen ja muut (2023, 22) huomauttavat, että digitalisaatio vaikuttaa voimakkaasti myös B2B markkinoihin, sillä korvaavat tuotteet valtaavat alaa myös yritysten välisessä toiminnassa. Digitaalisia elementtejä ja lisäpalveluita tulee mukaan jatkuvasti lisää teollisuusyritysten tuotteisiin. Teollisuusyritykset parantavat asiakaskokemustaan muun muassa keräämällä sensoridataa myymistään laitteista, minkä avulla ne voivat tuottaa asiakkailleen palveluita. Sensoridatan avulla teollisuusyritykset voivat esimerkiksi parantaa ennakointia tai ohjata asiakkaitaan käyttämään laitteita tehokkaammin.

## 2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on vakiintunut terminä 2010-luvulla, ja se tarkoittaa markkinointia, joka hyödyntää aikamme tärkeimpiä digitaalisia alustoja. Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin alustoja ovat verkkosivustot, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiiliapplikaatiot. Käytännössä digitaalinen markkinointi ei terminä eroa aikaisemmin käytetyistä termeistä, kuten internetmarkkinointi, verkkomarkkinointi, tai sähköinen markkinointi, vaan kattaa kaiken markkinoinnin, joka tehdään elektronisten laitteiden ja internetin välityksellä. (Lahtinen ym. 2023, 16.)

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2022, 5) mukaan digitaalinen markkinointi on välttämätöntä yrityksille, jotta ne voivat kilpailla tehokkaasti nykypäivänä. Heidän mukaansa jokainen ihminen käyttää useita tunteja digitaalisen median parissa, etsivätpä he viihdettä, sosiaalista kanssakäymistä tai uusia tuotteita. Yritykset, jotka eivät käytä oikeanlaisia digitaalisia elementtejä markkinoinnissaan, menettävät mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajiin oleellisissa verkkokokospisteissä.

Digitaalinen markkinointi jaetaan perinteisesti kolmeen kategoriaan. Ostettu media tarkoittaa mainostilaa, jonka yritys ostaa haluamistaan kanavista. Yritys maksaa siitä, että he näkyvät alustoilla, kuten hakutuloksissa, sivustojen sisällä display-mainonnan muodossa, tai kumppanuusmarkkinoinnissa. Omistettu media on yrityksen omistamaa mainostilaa. Verkossa omistettu media tarkoittaa yrityksen omaa verkkosivustoa, blogeja, sähköpostilistoja, mobiilisovelluksia, ja sosiaalisen median tilejä esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja Twitterissä (nykyään X:ssä). Ansaittua mediaa taas puolestaan edustaa kaikki sellainen mainostila, jonka synnyttämisessä yritys ei ole itse mukana, vaan se sisältää esimerkiksi keskustelut yrityksessä sosiaalisessa mediassa, ulkopuolisten henkilöiden blogeissa olevat maininnat yrityksestä, sekä muissa yhteisöissä olevan keskustelun, jota yrityksestä käydään. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6.)

Digitaalisen markkinoinnin yhtenä suurimpana hyötynä on sen edullisuus verrattuna perinteiseen markkinointiin. Perinteisessä markkinoinnissa, kuten TV-mainonnassa, ulkomainonnassa ja lehti-mainonnassa on vastassa korkea rahallinen kynnys, mutta digitaalisessa markkinoinnissa mainostamisen voi aloittaa pienelläkin rahallisella panostuksella. Toisena tärkeänä hyötynä on



mahdollisuus kohdentaa markkinointia halutulle kohdeyleisölle. (Patoli 2.8.2021.) Kohdentamisen avulla markkinoinnin vastaanottajat voidaan jakaa tarkkoihin kohderyhmiin perustuen heidän yksilöllisiin piirteisiinsä ja keskittää rahalliset panostukset oikealle yleisölle. Kohdistamalla markkinointia markkinointiviestit voidaan muotoilla puhuttelemaan tarkempaa yleisöä, joka on todennäköisemmin kiinnostunut yrityksen markkinoimasta tuotteesta tai palvelusta. (Vellaiyan 1.10.2019.)

Digitaalinen markkinointi on mitattavaa, ja käytännössä mittaaminen on oleellinen osa sitä. Jatkuvan mittauksen avulla arvioidaan markkinoinnin nykytilaa, suunnitellaan tarpeellisia muutoksia ja toteutetaan niitä markkinoinnissa analyysiin pohjautuen ja mitataan uudelleen toteutettujen toimenpiteiden vaikutuksia. (Kivelä 27.8.2020.) Markkinoinnin mittaamisessa on tärkeää asettaa tavoitteita, joita markkinoinnilla pyritään toteuttamaan. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja realistisia tarjolla olevien resurssien puitteissa. Mittaamiselle on asetettava myös aikaikkuna, jonka sisällä tavoitteiden toteutumista seurataan, jotta markkinoinnin tehokkuutta voidaan arvioida täsmällisesti. Tavoitteiden toteutumista tarkastellaan valitsemalla tavoitteisiin soveltuvia mittareita. (Weller 7.9.2023.)

### **2.3 Digitaalisen markkinoinnin keinovalikoima**

Sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista, kun yritys pyrkii maksimoimaan näkyvyyttään, luomaan asiakkaiden sitoutumista ja saamaan myyntiä (Adobe 2022). Onnistuakseen sosiaalisen median markkinoinnissa on tunnettava kohdeyleisö tarkasti. Kohdeyleisöstä kannattaa ottaa selvää vähintään missä sosiaalisen median alustalla yleisön tavoittaa, mistä kohdeyleisö on kiinnostunut, millaista sisältöä kohdeyleisö kuluttaa, mihin aikaan kohdeyleisö kannattaa kohdata ja millaisiin ongelmiin kohdeyleisö kaipaa ratkaisua. (Suni 3.6.2021.)

Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa jakaantuu orgaaniseen ja maksettuun sisältöön. Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan sellaista sosiaaliseen mediaan tuotettua sisältöä, jonka julkaisemisesta ei tarvitse erikseen maksaa. Orgaanista sisältöä voivat olla esimerkiksi julkaisut, videot tai storyt. Orgaanisen sisällön näkyvyys on heikentynyt, sillä huomiosta kilpailevia ihmisiä ja yrityksiä on enemmän kuin koskaan aikaisemmin. (Zelevsky 6.5.2022.)

Maksettu sisältö on puolestaan mainontaa sosiaalisen median alustoilla. Maksettuun sisältöön lukeutuu olemassa olevien julkaisuiden mainostaminen tai niin sanottu boostaaminen ja erillisten mainosten luominen puhtaasti mainostarkoituksessa. (Zelevsky 6.5.2022.) Julkaisujen mainonnan heikkous piilee siinä, että mainoksen kohdentamiseen ja tavoitteiden määrittelemiseen on tarjolla vähemmän työkaluja, kuin varsinaisten mainontatyökalujen kohdalla (Valtari 11.3.2017).

Sähköpostimarkkinointi pitää yhä pintaansa tärkeimpien digitaalisen markkinoinnin kanavien joukossa. Sähköpostilla voidaan lähestyä asiakkaita ennen ostopäätöksen syntymistä ja

jälkimarkkinointitarkoituksissa. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tavoittaa asiakas kaikissa asiakaspolun vaiheissa, kunhan se on säädetty toimimaan oikeissa kohdissa. (Adobe 2022.)

Sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten silloin, kun asiakkaat ovat liittyneet sähköpostituslistalle omaehtoisesti. Niin sanotut kylmät tai ostetut listat ovat tehottomia ja EU:n tietosuoja-asetuksen myötä kylmiä tai ostettuja listoja ei ole sallittua käyttää kuluttajamarkkinoinnissa muutamia tapauksia lukuun ottamatta. (Suomen Digimarkkinointi s.a. a.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään hakukoneiden hakutuloksissa. Parempi näkyvyys hakukoneissa parantaa yrityksen orgaanista liikennettä sivustolle. Tarkoituksena hakukoneoptimoinnilla on päästä korkeammalle hakutuloksissa, jotka edustavat yrityksen toimintaa oikealla tavalla. (Suomen Digimarkkinointi s.a. b.)

Hyvin optimoidut verkkosivut ovat yhä tärkeämpiä, sillä valtaosa ihmisistä aloittavat ostoprosessin etsimällä tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta Googlestä. Samaan aikaan kilpailu hakutulosten kärkisijoista on koventunut, mikä johtaa siihen, että optimointiin on panostettava kunnolla, jotta saa tuotteensa esille ensimmäiselle hakusivulle. (Suomen Digimarkkinointi s.a. b.)

Hakukoneoptimointi kannattaa ottaa huomioon digitaalisen markkinoinnin alusta saakka, koska sen avulla voidaan varmistaa sivuston tekninen toimivuus. Sivusto voi nousta hakutuloksissa korkealle Googlessa ja muissa hakukoneissa vasta kun niiden käyttökokemuskriteerit täytetään. Digitaaliseen markkinointiin käytetyt resurssit ovat paremmassa käytössä, kun sivustolla vierailleva henkilö viihtyy sivustolla ja sivusto on rakennettu niin, että se ohjaa käyttäjiä haluttuihin toimenpiteisiin. (Suomen Digimarkkinointi s.a. c.)

Sisältömarkkinointi on noussut yhdeksi merkittäväksi digitaalisen markkinoinnin keinoiksi, jolla yritykset voivat ohjata asiakkaiden käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakasta kiinnostavan sisällön tuottamista, mihin liittyy kaupallinen intressi. Sisältömarkkinoinnin avulla yritykset voivat tavoittaa kohderyhmäänsä ilman maksullisen median välissä oloa. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista kehittämällä asiakkaiden luottamusta, sitoutumista ja suhteita yritykseen, mitkä edesauttavat yrityksen myyntiä pidemmällä aikavälillä. (Latvanen 27.4.2023.) Sisältömarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi yrityksen julkaisemat artikkelit, uutiskirjeet, e-kirjat, podcastit ja webinaarit (Reivinen 24.2.2023).

Hyvässä sisältömarkkinoinnissa asiakas on aina keskiössä. Oman brändin ja tuotteiden sijaan sisältömarkkinoinnissa on keskityttävä asiakkaalle tärkeisiin asioihin, asiakkaan ongelmien ratkaisuun, tarjoamaan asiakkaan kaipaamaa tietoa, asiakkaan kiinnostuksenkohteisiin ja innostamaan asiakkaita. Yrityksen brändin tulisi näkyä sisällöissä ilman, että sitä tarvitsee erikseen toivottaa. Jotta sisältömarkkinoinnissa voidaan keskittyä asiakkaaseen, on asiakkaat myös tunnettava.

Asiakasymmärryksen kerryttämiseen on monenlaisia digitaalisia välineitä. Niistä kannattaa valita sopivat sisältömarkkinoinnin tavoitteiden ja käytettävissä olevien resurssien perusteella. Haastavinta sisältömarkkinoinnissa on säännöllinen hyvän sisällön tuottaminen. Yritykset kokevat, etteivät pysty tuottamaan tarpeeksi paljon, eikä tarpeeksi hyviä ja laadukkaita asiakkaan kiinnostuksen herättäviä sisältöjä. (Lintulahti s.a.)

Hakusanamainonta on tärkeä digitaalisen markkinoinnin keino, jossa mainostaja maksaa mainonnasta hakukoneissa klikkauksien perusteella. Mainoksia näytetään hakutuloksien yhteydessä, kun hakukoneen käyttäjä etsii hakukoneella mainostajan määrittelemällä hakutermillä. Hakusanamainonnan vahvuutena voidaan pitää sen joustavuutta ja kykyä tavoittaa asiakas, jolla on selkeä tavoite hakiessaan tietoa hakukoneen avulla. (Adobe 2022.) Suosituimmat hakukoneet ovat Google ja Microsoft Bing, joista Googlessa on noin 92 prosentin markkinaosuus ja toisena tulevalla Bingillä noin kolmen prosentin markkinaosuus (Chris 30.1.2024).

Hakusanamainonnan hintaan vaikuttaa hakusanan yleisyys ja relevanttius mainostajan verkkosivuihin nähden. Mitä yleisempi hakusana on, sitä kalliimpi sitä on käyttää mainoksessa. Mainoksen relevanttius määrittää myös sitä, kuinka usein mainos pääsee hakutuloksiin ja kuinka se sijoittuu suhteessa muihin mainoksiin. (Adobe 2022.)

Display-mainonta, jota kutsutaan myös bannerimainonnaksi, sopii yrityksen tunnettuuden lisäämiseen monipuolisesti erilaisissa verkkopalveluissa. Display-mainonta koostuu teksteistä, kuvista ja videoista. Näiden elementtien avulla voidaan tuoda esiin yrityksen tuotteita ja brändiä visuaalisessa muodossa. Display-mainoksien tarkoitus on saada asiakas tekemään haluttu toimenpide, esimerkiksi saada asiakas vierailemaan sivustolla, täyttämään lomake tai tekemään ostos. (Ali 26.10.2023.)

Display-mainonta ilmentyy verkossa monissa erilaisissa muodoissa. Se voi olla bannereita sivuston laidoilla tai yläreunassa, pop-up ikkuna, joka aukeaa, kun siirrytään sivujen välillä. Ikkuna saattaa täyttää kokonaisen näkymän, kun sivusto latautuu tai siirryttäessä sovelluksessa uuteen näkymään. Yksi display-mainonnan muoto on myös uudelleenkohdistaminen, jossa aikaisemmin vierailun sivuston mainos ilmestyy näkyviin toisella sivustolla. Uudelleenkohdistamisen tarkoituksena on muistuttaa asiakasta brändistä näyttämällä relevanttia sisältöä display-mainonnan avulla. Natiivi display-mainonta puolestaan jäljittelee sivuston muuta sisältöä ja on sijoitettuna muun sisällön joukkoon. Natiivilla display-mainonnalla voidaan tavoittaa asiakkaita, jotka vierastavat häiritsevää mainontaa. (Ali 26.10.2023.) Monet käyttäjät ovatkin ottaneet käyttöönsä mainonnanestotyökaluja, jotka vähentävät display-mainonnan tehokkuutta, mutta display-mainonnalla voi edelleen saavuttaa hyviä tuloksia, kun mainonta on suunniteltua, sitä testataan, mitataan ja optimoidaan (Suomen Digimarkkinointi s.a. d).

Kumppanuusmainonta on nimensä mukaisesti kumppanuustoimintaa, jossa mainostaja maksaa julkaisijoille palkkiota sen mukaan, miten myyntiä syntyy heidän avullaan. Usein palkkiot määräytyvät yksittäisten myyntitapahtumien mukaan, mutta palkkioita voidaan jakaa myös liideistä, ilmaisversion käyttäjien hankkimisesta, liikenteestä verkkosivuille tai applikaation lataamiskerroista. Näitä tapahtumia seurataan yksilöllisten kumppanuuslinkkien avulla, mitkä mainostaja toimittaa julkaisijoille. Kumppanuusmainontaa tehdään yleensä verkostoissa, jotka toimivat välikätenä mainostajan ja julkaisijan välillä. Verkostojen tarkoituksena on varmistaa, että prosessia seurataan, ja että palkkiot maksetaan asianmukaisesti. (Shopify 7.9.2023.)

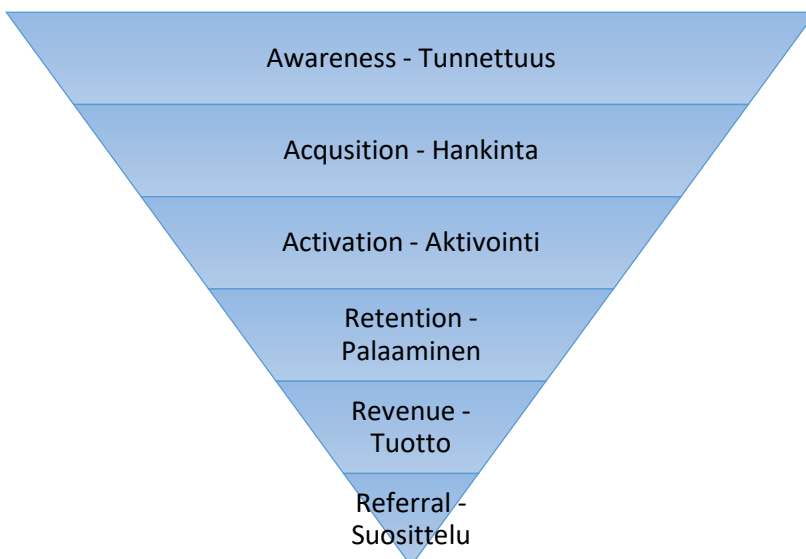
Kumppanuusmainonnassa kustannukset määräytyvät ennalta sovittujen tavoitteiden täyttymisen mukaan, joten se voi olla hyvin kustannustehokasta ja mitattavaa yritykselle. Kumppanuusmainonnan tehokkuutta parantaa kuitenkin aina se, kuinka sitoutunut julkaisija on mainostettavaan tuotteeseen. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaiseva hyvin yleisönsä tunteva vaikuttaja saa aikaan parempia tuloksia, kuin maksettua mainontaa suorittava julkaisija, joka ei huomioi kohdeyleisöään. (Shopify 7.9.2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on samankaltaisia piirteitä, kuin kumppanuusmainonnassa, mutta ne ovat kaksi eri markkinoinnin muotoa. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys etsii omiin preferensseihin sopivia vaikuttajia, joiden kanssa pyritään vuorovaikutukseen, jossa yhteistyö tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.2). Vaikuttajamarkkinointia voi olla esimerkiksi vaikuttajan omissa kanavissaan julkaistut sisällöt, joissa kerrotaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, tai vaikuttajan pestäamista brändilähettilääksi tai mainoskasvoksi. Yritys maksaa vaikuttajalle siitä, että vaikuttaja käyttää omaa näkyvyyttään yrityksen hyväksi. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.2.)

Vaikuttajamarkkinointia voi ostaa verkostojen kautta tai tehdä sopimuksia suoraan vaikuttajien kanssa. Verkostojen kautta hankitut vaikuttajat sopivat paremmin silloin, jos tarkoituksena on hetkellisesti nostaa näkyvyyttä tai liikennettä. Verkostojen kautta hankitut vaikuttajat eivät kuitenkaan sitoudu brändiin tai tuotteeseen samalla tavalla kuin itse hankitut vaikuttajat. Vaikuttajien saaminen mukaan yhteistyöhön vaatii yritykseltä vaikuttajien etsimistyötä, ymmärrystä vaikuttajien yleisöistä ja vaikuttajien oikeanlaista lähestymistä niin, että vaikuttaja on kiinnostunut yrityksen brändistä tai tuotteista. (Paytrail 28.9.2022.)

### 3 Pirate Funnel asiakaspolun kehittämisessä

Asiakaspolun tehokkuuden parantamiseen kehitettyä Pirate Funnel -menetelmää kutsutaan myös kirjainyhdistelmänimellä AAARRR (Aktas 26.6.2023). Nimensä työkalu on saanut merirosvon kirjainyhdistelmänimellä AAARRR kirjainyhdistelmänimestään. Pirate Funnel -menetelmän on kehittänyt Dave McClure, ja hän esitteli menetelmän maailmalle ensimmäisen kerran vuonna 2007 (Crouch 8.10.2020). Kirjainyhdistelmä AAARRR tulee sanoista (kuva 1) awareness (tunnettuus), acquisition (hankinta), activation (aktivointi), retention (palaaminen), revenue (tuotto) ja referral (suosittelu) (van Gasteren 16.2.2024). Growth Tribe lisäsi menetelmään ensimmäisen vaiheen, tunnettuuden, vuonna 2016 (Aktas 26.6.2023). Van Gasterenin (16.2.2024) mukaan työkalun avulla liiketoiminta voidaan jakaa osiin niin, että voidaan löytää liiketoiminnasta heikoimmat kohdat, joihin on syytä kohdistaa huomiota. Pirate Funnel on hyvä aloituspointti, jos liiketoiminnan kehittämisen kohde ei ole entuudestaan selvillä.



Kuva 1. Pirate Funnel -menetelmän asiakaspolun vaiheet (mukaillen van Gasteren 16.2.2024)

Työkalun käyttäminen on vaihemaista. Ensimmäisessä vaiheessa työkalun käyttäjän täytyy määrittellä supilon vaiheet liiketoiminnan mukaan sopivanlaisiksi. Van Gasteren (16.2.2024) kehottaa kirjoittamaan ylös tärkeimmät askeleet, jotka ihmiset sivustollasi tekevät. Työkalun käyttämisen aloittamiseksi van Gasteren (16.2.2024) on muotoillut apukysymyksiä, joiden avulla työkalun käyttäjä määrittelee mittauspisteet. Mittauspisteiden avulla saadaan selville, missä kohtaa liiketoiminnassa on parantamisen varaa. Mittauspisteiden tulisi olla sellaisia, että niille voidaan antaa

numeerinen arvo, kuten sivustolla vierailleiden ihmisten määrä, viikoittaisten vierailujen määrä tai ystävälleen suosittelijoiden määrä.

Toisessa vaiheessa etsitään jokaisen AAARRR-vaiheen kohdalle edustava luku. Lukuja näihin kohtiin löytyy esimerkiksi mainosalustoilta ja web-analytiikkaohjelmista. Jos lukuja etsittäessä käy niin, että jotain lukua ei ole saatavilla johonkin työkalun kohtaan, van Gasteren (16.2.2024) neuvoo arvioimaan suuruusluokaltaan sopivan luvun.

Kolmannessa vaiheessa etsitään varsinainen pullonkaula. Kun jokaiselle AAARRR:n vaiheelle on saatu edustava luku, löydetään pullonkaula jakamalla seuraavan vaiheen luku edellisen vaiheen luvulla. Näin saadaan prosentuaaliset arvot sille, kuinka moni ihminen siirtyy suppilossa eteenpäin. Pienimmän prosenttiluvun saanut vaihe on se, jossa pullonkaula sijaitsee. (van Gasteren 16.2.2024.)

Kun pullonkaula on löytynyt, on etsittävä mistä se johtuu. Neljännessä vaiheessa van Gasteren (16.2.2024) nostaa esiin, että Hotjar:n kaltaisilla työkaluilla voidaan nähdä miten ihmiset toimivat. Lisäksi hänen mukaansa kannattaa jutella asiakkaiden kanssa ja haastatella asiakkaita, jotta saadaan selville, miten asiakkaat kokevat löytyneen ongelmakohdan heidän asiakaspolullaan.

Vaiheiden käymisen jälkeen ollaan tilanteessa, jossa työkalun käyttäjä on saanut tilannekuvan kehittämisen tarpeista. Analyysia voidaan myös tarkentaa lisäämällä kohtia AAARRR-kohtien väliin, jolloin voidaan rajata vielä tarkemmin asiakaspolulla tapahtuvaa kompastuskohtaa. (van Gasteren 16.2.2024.)

### 3.1 Pirate Funnelin vaiheiden kehittäminen

Jokaista asiakaspolun vaihetta voidaan kehittää. Kehittäminen kannattaa aloittaa heikoiten toimivasta vaiheesta, jonka on tunnistanut edellisessä kappaleessa kuvatulla tavalla. Jokainen Pirate Funnel -menetelmän vaihe kulminoituu lopulta siihen, saadaanko asiakas maksamaan tuotteesta tai palvelusta, ja saadaanko asiakas pidettyä, sillä uusien asiakkaiden hankinta voi olla jopa viisi kertaa kalliimpaa, kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen (Tidey 17.2.2018).

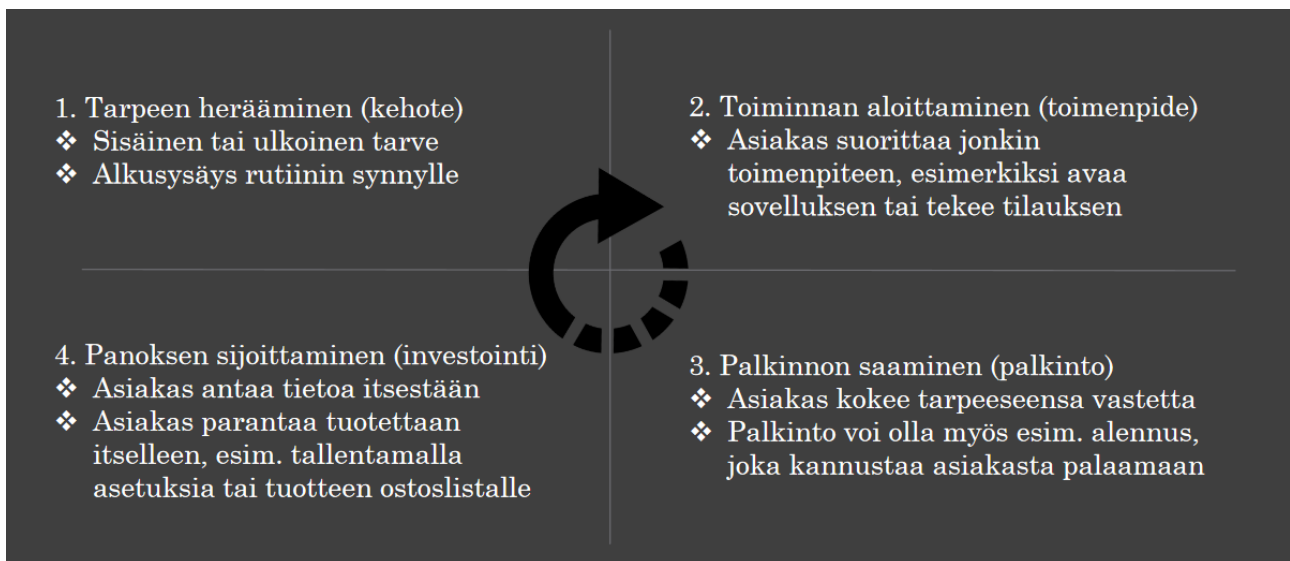
**Awareness**, eli tunnettuus -vaiheessa luodaan tietoisuutta tarjolla olevista tuotteista tai palveluista (Aktas 26.6.2023). Tunnettuutta lisääviä toimenpiteitä ovat erilaiset digitaalisen markkinoinnin keinot, kuten sosiaalisen median markkinointi, klikkauksiin perustuva markkinointi, kuten display-mainonta, sekä vaikuttajamarkkinointi (Senadeera 27.10.2023). Kumppanuusmainonnan avulla on myös mahdollista kasvattaa näkyvyyttä, ja rakentaa luottamusta potentiaalsiin asiakkaisiin. Tärkeää on löytää sellainen kumppani tai verkosto, joka tukee brändin tavoitteita. (Timmerman 20.4.2022.) Sosiaalisen median merkitys tunnettuuden kasvattamisessa on kasvanut, ja etenkin

viraalien ilmiöiden tuoma näkyvyys. Viraalit ilmiöt perustuvat vertaisjakeluun, jota voidaan kutsua myös word-of-mouth- tai puskaradiomarkkinoinniksi. Vertaisjakelussa jokin kiinnostava tai vahvoja tunteita herättävä sisältö leviää sosiaalisessa mediassa käyttäjien kesken. (Nieminen 23.9.2022.) Pirate Funnelin viimeinen kirjain, referral, eli suosittelu linkittyy vahvasti yrityksen tunnettuuteen, sillä suosittelijat kertovat tuotteista eteenpäin, ja siten kasvattavat tuotteen tai palvelun näkyvyyttä lähipiirissään (Carmichael 11.3.2020).

**Acquisition**, eli hankinta -vaiheessa asiakas pyritään saamaan vierailemaan sivustolla. Tunnettuus- vaiheesta hankinta -vaiheeseen siirryttäessä asiakas tunnistaa yrityksen jollain tasolla, mutta asiakas on vielä harkitsemassa ostopäätöstään. Neil Patelin (s.a.) mukaan asiakaskohderyhmän tunnistaminen on tärkeässä osassa asiakashankintaa. Kun asiakaskohderyhmä tunnetaan, on mahdollista tuottaa sisältöä, joka puhuttelee heitä (Patel s.a.). Sisältömarkkinoinnilla on oleellinen merkitys asiakashankinnassa, sillä laadukkaan sisällön avulla yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, ja rakentaa luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välille. Laadukas sisältö saa myös asiakkaat pysymään yrityksen parissa ja kasvattaa asiakasuskollisuutta. Sisällön tuottaminen parantaa myös yrityksen hakukoneoptimointia, sillä hakukoneet palkitsevat sisällöntuottajia näkyvyydellä. (Vidal 13.10.2023.) Hakukonenäkyvyys on yhä tärkeämpää yrityksille, joten hakukoneoptimointi on tärkeässä osassa asiakashankintaa. Hakukoneoptimointi tekee palvelusta tai tuotteesta helpommin löydettävän. Hakukoneoptimoinnin lisäksi hakukonenäkyvyyttä voi parantaa myös hakusanamainonnalla, mikä voi parantaa yrityksen löydettävyyttä. (Decker 11.8.2022.) Sosiaalisessa mediassa läsnäolo on myös merkittävää, sillä asiakkaiden luottamusta voidaan luoda keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeä osa asiakashankintaa varsinkin milleniaalien ja Z-sukupolven edustajien kanssa asioidessa. (Luukkainen 23.5.2022.)

**Activation**, eli aktivointi -vaiheessa asiakas on ottamassa ensimmäistä tärkeää askelta kohti palvelun tai tuotteen käytön aloittamista. Tässä vaiheessa asiakkaiden tulisi löytää yrityksen tuottama lisäarvo, ja ymmärtää kuinka he voivat ottaa tuotteen tai palvelun käyttöönsä. Lisäarvon löytymistä kutsutaan myös ahaa-elämykseksi. Ahaa-elämyksen saaminen tulisi tapahtua mahdollisimman aikaisin, jotta mahdollisuus asiakkaan kaikkoamiseen pienenee. (de Backer 7.11.2023.) Ensimmäinen tärkeä askel voi olla esimerkiksi ensimmäisen kommentin postaus, sovelluksen lataaminen tai rekisteröityminen palvelun käyttäjäksi (van Gasteren 16.2.2024). Jotta sivustolla vieraileva saadaan tekemään haluttu toimenpide, on paikallaan käyttää Call-to-Action, eli toimintakehotteita. Toimintakehotteet ohjaavat sivustolla vierailijaa esimerkiksi rekisteröitymään tai tekemään ostoksen. Sivustoilla toimintakehotteet ovat painikkeita tai linkkejä, joissa on selkeä sanoma, esimerkiksi 'Lue lisää' tai 'Rekisteröidy'. Sopivaan kohtaan sijoiteltuna toimintakehotteet kannustavat vierailijoita ensimmäisen tärkeän askeleen ottamiseen. (Optimizely s.a.)

**Retention**, eli palaaminen -vaiheessa asiakas pyritään saamaan palaamaan tuotteen tai palvelun pariin yhä uudelleen. Asiakkaan pitäminen on taloudellisesti erittäin merkittävää, sillä uusien asiakkaiden hankinta on toimialasta ja tutkimuksesta riippuen 5–25 kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakkaiden pitäminen (Gallo 29.10.2014). Nir Eyal on kehittänyt Hooked-mallin, jonka tarkoituksena on auttaa kehittämään tuotteita ja palveluita, joihin muodostuu tapa. Hook-malliksiin kutsuttu lähestymistapa auttaa hahmottamaan, kuinka yritys saa asiakkaan palaamaan tuotteen tai palvelun pariin rutiininomaisesti. Mallissa rutiinin muodostuminen koostuu neljästä vaiheesta (kuva 2). Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalle herää tarve. Tarve voi herätä sisä- tai ulkosyntyisesti. Tarve saa asiakkaan etsimään ratkaisua tarpeeseensa. Seuraavassa vaiheessa asiakas suorittaa jonkin toiminnon tarpeen täyttämiseksi. Toiminnon suorittamisen tulisi johtaa jonkinlaiseen palkinnon saamiseen. Kolmas vaihe, eli palkinnon saaminen voi olla sosiaalinen palkinto, joka perustuu yhteisöllisyyteen ja hyväksyntään, materiaallinen palkinto, tai henkilökohtaisiin tavoitteisiin liittyvä palkinto, kuten uuden oppiminen tai itsensä kehittäminen. Viimeisessä, eli neljännessä vaiheessa asiakkaan tulisi tehdä investointi tuotteeseen tai palveluun, joka parantaa sitä tulevaisuudessa. (ProductPlan s.a.) Investointi tuotteeseen tai palveluun on merkittävä asia, sillä se nostaa kynnystä vaihtaa kilpailevan yrityksen tarjoamaan vaihtoehtoon (Hänninen 24.4.2020).



Kuva 2. Hook-malli (mukaillen Hänninen 13.12.2023; ProductPlan s.a.)

Palaamisen kehittämiseen kannattaa käyttää myös markkinointia. Sähköpostimarkkinoinnilla on asiakassuhdetta ylläpitävä vaikutus. Sähköpostimarkkinoinnin avulla asiakasta voidaan muistuttaa tuotteista ja palveluista, sekä tarjota asiakkaalle relevanttia tietoa. (Ali 10.11.2023.) Uudelleenkohdentaminen on markkinoinnin keino, jolla voidaan ylläpitää asiakkaan kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Uudelleenkohdentamisessa palvelua tai tuotetta käytännöllä tai sivustolla vierailleille esitetään mainoksia perustuen heidän aikaisempaan toimintaansa. Uudelleenkohdentamista



voidaan tehdä display-mainonnan avulla, sosiaalisessa mediassa ja hakusanamainonnassa. (Hopkins s.a.) Asiakaspalautteen kerääminen on palaamisen kannalta merkittävä toimenpide. Asiakaspalautteen pohjalta voidaan havaita asiakkaita vaivaavia seikkoja ja kipukohtia, joita kehittämällä asiakkaiden tarpeiden täyttymistä voidaan parantaa, mikä johtaa tyytyväisyyden ja palaamisen mahdollisuuksien kasvamiseen. (Powers Jr 6.2.2024.)

**Revenue**, eli tuotto -vaiheessa keskitytään yrityksen kannattavuuteen ja taloudelliseen menestykseen (Bartolacci 18.11.2021). Asiakas on aloittanut tuotteen tai palvelun käytön, ja on maksanut siitä. Tarkastelun alle tulee asiakkaan elinkaariarvo. Asiakkaan elinkaariarvo kertoo siitä, miten paljon asiakas tai asiakaskohderyhmä tuottaa yritykselle pitkässä juoksussa (Mäkelä s.a.). Asiakkaan elinkaariarvoa parannetaan pitämällä asiakas tyytyväisenä ja saamalla asiakas ostamaan uudelleen. Asiakkaan elinkaariarvo kasvaa, kun asiakas kokee saavansa erinomaista palvelua ongelmatilanteissa.

Ristiinmyynti ja lisämyynti ovat myös huomionarvoisia toimenpiteitä asiakkaan elinkaariarvon kasvattamisessa. (Keenan 23.8.2023.) Ristiinmyynnillä asiakkaalle myydään aikaisempaan ostokseen liittyviä tuotteita tai palveluja, jotka täydentävät asiakkaan kokemusta (Hayes 10.6.2023). Lisämyynti puolestaan tarkoittaa ostohetkellä kalliimman, mutta enemmän ominaisuuksia sisältävän tuotteen tai palvelun myymistä asiakkaalle, jonka alkuperäinen tavoite oli ostaa edullisempi vaihtoehto. Lisämyyntiä on myös palvelun tai tuotteen päivittäminen kalliimpaan, mutta ominaisuuksiltaan moninaisempaan vaihtoehtoon. (Barron 14.9.2022.)

Luukkainen (23.5.2022) kertoo, että tuotto -vaiheessa on tarkasteltava kuinka asiakkaat ohjautuvat muiden Pirate Funnelin vaiheiden läpi, sillä niiden toimivuus näkyy yrityksen saavuttamassa rahallisessa tuloksessa. Hänen mukaansa asiakkaan elinkaariarvon olisi tärkeää olla vähintään kolminkertainen asiakkaan hankintakustannuksiin verrattuna. Hinnoittelun tarkastelu suhteessa asiakaskohderyhmään kannattaa myös hänen mielestään ottaa huomioon asiakkaan elinkaariarvon kasvattamisessa.

**Referral**, eli suosittelu -vaiheessa asiakkaista pyritään saamaan yrityksen puolestapuhujia. Suositteleminen on tärkeä markkinoinnin muoto, jonka vahvuutena on kustannustehokkuus ja luottamuksen kasvattaminen. Asiakkaiden suosittelut ovat arvokkaita, sillä ne ovat vastaanottajan silmissä luotettavampia, kuin yrityksen itsensä lähettämät markkinointiviestit. (Nekvasil 26.1.2023.) Suositeluohjelman rakentaminen antaa asiakkaille syyn suositella tuotetta tai palvelua eteenpäin. Suositeluohjelmat perustuvat siihen, että suosittelusta saa jonkinlaisen palkinnon. Yleensä palkinto onnistuneesta suosittelusta on rahaa palvelun käyttämiseen, alennus, krediittejä tai muita erikoistarjouksia, minkä suosittelija saa, kun suosittelun saanut suorittaa tärkeän toiminnon yrityksen asiakshankinnan kannalta, kuten rekisteröityä tai tekee ensimmäisen ostoksensa. Suositellun saanut voi

myös saada palkinnon suoritettuaan ostoksen tai rekisteröitymisen. (Beram 29.9.2023.) Sosiaalisen median hyödyntäminen suosittelujen saamisessa on tärkeää, sillä sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa tyytyväiset asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan ja auttaa kokemaan tuotteen tai palvelun tuottaman hyödyn. Sosiaalinen media on myös matalan kynnyksen alusta suositteluohjelman linkkien jakamiseen. Sosiaalisen median avulla yritys voi myös viestiä helposti asiakkaiden kanssa. (Arboleda 8.8.2023.) Luukkainen (23.5.2022) neuvoo, että suositteluohjelmaa rakentaessa kannattaa rajoittaa sitä, kuinka monelle suosittelija voi suositella. Siten suosittelijan täytyy hieman pohtia, kuka olisi potentiaalinen asiakas tuotteelle tai palvelulle.

Helposti jaettavan laadukkaan sisällön tuottaminen on myös tärkeää, sillä sisällön jakaminen on myös suosittelua, ja sisällön avulla voidaan viestiä suositeltavana olevalle henkilölle tuotteen tai palvelun tuomasta lisäarvosta (Nekvasil 26.1.2023). Suosittelun pyytäminen kannattaa ajoittaa sellaiseen hetkeen, jolloin asiakas on tyytyväisimmillään. Kun asiakas ymmärtää yrityksen tuottaman lisäarvon, todennäköisyys onnistuneelle suosittelulle kasvaa. Suosittelusta kannattaa tehdä mahdollisimman helppoa asiakkaalle. (Mosley 8.4.2024.)

### **3.2 Markkinoinnin tulosten mittaaminen keskeisessä roolissa**

Tärkeintä mittaamisen aloittamisessa on määritellä markkinoinnin tavoite, olipa se tunnettuuden lisääminen, brändikuvan rakentaminen, tai asiakkaiden sitouttaminen (Florès 2014, 8). Kun markkinoinnin tuloksia halutaan mitata tehokkaasti, mittarit on valittava etukäteen. Florès (2014, 9) kertoo, että epäsopivien mittareiden käyttöönotto kampanjoiden aikana tai niiden päätyttyä ei ole epätavallista. Florèsin mukaan liian usein mittauksen kohteiksi valikoituu sellaisia asioita, jotka eivät ole tarkoituksen mukaisia. Digitaalisen markkinoinnin maine parhaiten mitattavana mediana kärsii, kun sen tehokkuutta mitataan väärällä tavalla.

Florès (2014, 9–10) painottaa, että markkinoinnin seuranta ja mittaaminen tulee sisällyttää kaikkien markkinointitoimintaan. Mittaaminen vaatii tavoitteiden selkeää asettamista, sillä muuten mittaaminen on erittäin hankalaa. Yhteisen kielen löytäminen markkinoinnin osapuolten kesken on välttämätöntä, mikä tarkoittaa kommunikaatiota ja markkinointitoimenpiteiden yhteistä selkeää läpikäymistä. Ilman selkeää tavoitteiden asettamista ja niiden toteutumisen seuranta mittaamisen avulla digitaalisen markkinoinnin arvoa on vaikea perustella taloudesta vastaaville sidosryhmille. (Florès 2014, 9–10.)

Mittaria valittaessa on kiinnitettävä huomiota valideuteen ja reliabiliteettiin (Florès 2014, 10). Mittarin valideuteetti tarkoittaa tutkimuskielessä mittarin pätevyyttä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Mittarin valideuteettiin vaikuttaa muun muassa mittauksen kohde, mittarin käyttötapa ja se, mihin aikaan mittaria käytetään. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa mittarin johdonmukaisuutta.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mittarin ollessa täysin reliabeli, satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet vaikuta siihen. (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto s.a.) Florès väittää (2014, 11), että useissa tapauksissa, kun mitataan tunnettuuden kasvua ja brändikuvan muutoksia, käytetään sellaisia mittareita, jotka eivät palvele tarkoitustaan. Esimerkiksi klikkausprosentin käyttäminen tällaisissa tapauksissa voi johtaa virheellisiin päätelmiin markkinoinnin tehokkuudesta, ja on siten epävalidi mittaamisen tavoitteiden kannalta. Reliabiliteetin näkökulmasta Florès (2014, 11) kehottaa olla luottamasta sokeasti webanalytiikkatyökalujen tarjoamiin tuloksiin. Vaikka työkalut ovat parantuneet, ne saattavat antaa toisistaan poikkeavia tuloksia.

Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen yhteydessä merkittävää on valita sopivia tehokkuuden avainmittareita (eng. KPI, eli Key Performance Indicator). Tehokkuuden avainmittareiden avulla voidaan mitata yrityksen suorituskykyä, ja niiden avulla voidaan seurata markkinointiin käytetyn pääoman tehokkuutta. Tehokkuuden avainmittareiden tavoitteena on, että mitattavia asioita voidaan myös kehittää, seurata ja optimoida. (Florès 2014, 51.)

Mittaamisen työkaluja ovat muun muassa webanalytiikka ja sosiaalisen median kanavien tarjoamat markkinointityökalut (Nousiainen 25.8.2022). Webanalytiikka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden tarkastella sivustolla kävijöiden käyttäytymistä, löytää sivustolla piileviä optimoinnin kohteita ja auttaa parantamaan liiketaloudellisten tavoitteiden toteutumista, kuten konversioiden ja myynnin kasvua. Webanalytiikka kerää tietoa sivustolla kävijöistä, ja tietoa mittaamalla ja lajittelemalla voidaan tehdä päätelmiä sivuston ja markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta. (Fitzgerald 21.9.2022.) Webanalytiikkaohjelmia ja -palveluita on nykyisin hyvin paljon, joten sopivaa tuotetta valittaessa kannattaa pohtia, miten kukin ohjelma tai palvelu soveltuu omiin käyttötarkoituksiin.

Sosiaalisen median markkinointityökalujen avulla voidaan seurata, kuinka yrityksen brändi nähdään, ja kuinka hyvin markkinointikampanjat toimivat (Leonard 4.8.2023). Sosiaalisen median alustojen tarjoamien markkinointityökalujen lisäksi tarjolla on valtava määrä kolmansien osapuolien sosiaalisen median markkinointityökaluja. Kolmansien osapuolien työkalujen avulla on mahdollista toimia useamman sosiaalisen median alustan kanssa samanaikaisesti. Näiden työkalujen avulla on mahdollista esimerkiksi ajoittaa julkaisuja, käyttää analytiikkatyökaluja, monitoroida sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua ja automatisoida toimintoja. (Newberry 28.2.2023.)

## 4 Opas Pirate Funnel -menetelmän hyödyntämiseen

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä produktiksi valikoitui oppaan tuottaminen, minkä avulla yritykset saavat tietoa menetelmän peruseriaatteista, sekä menetelmistä asiakaspolun vaiheiden tehostamisesta ja keinoista tehokkuuden mittaamiseksi. Oppaan tarkoituksena on vastata markkinoinnin ja kasvun haasteisiin, mitä yrityksissä koetaan liiketoimintaympäristön siirtyessä yhä vahvemmin digitaaliseen maailmaan. Opas antaa yrityksille konkreettisia työkaluja, jotka vastaavat digitaalisen maailman markkinointitoimenpiteiden kehittämiseen ja kasvun mahdollistamiseen asiakaspolun tehostamisen avulla.

Opas on suunnattu yrityksille, joissa tiedostetaan tarve asiakaspolun kehittämiseksi. Oppaan sisältö vaatii lukijaltaan perustietämystä liiketoiminnan ja markkinoinnin periaatteista. Oppaan tarkoitus on olla sovellettavissa useilla toimialoilla, ja menetelmät oppaaseen on valittu hyödynnettäväksi sekä B2C, että B2B liiketoiminnassa.

Seuraavissa kappaleissa kerron oppaan suunnittelusta, toteutuksesta ja lopputuloksista. Opas on rakennettu loogiseen ja kronologiseen järjestykseen, mikä auttaa lukijaa hahmottamaan vaihemaisen työskentelytavan, mikä on tärkeässä osassa Pirate Funnel -menetelmää.

### 4.1 Oppaan lähtötilanne ja suunnittelu

Lähdin alun perin luomaan opasta kasvuhakkeroinnista, mutta päädyin rajaamaan oppaan ja opinnäytetyön aiheen puhtaasti Pirate Funnel -menetelmään, sillä kasvuhakkerointi on alueena hyvin laaja, ja siitä löytyi jo entuudestaan suomenkielisiä perusteiden oppaita, kuten Mari Luukkaisen vuonna 2022 julkaisema teos ”Kasvuhakkeroi tai kuole” (Luukkainen 2022). Pirate Funnel on laajemmassa kontekstissa osa kasvuhakkerointia, ja sijoittuu kasvuhakkerointiprosessin alkupäähän (van Gasteren 16.2.2024). Lähdin kokoamaan opasta alkuperäisen kasvuhakkerointioppaani pohjalta, sillä olin ottanut oppaaseen mukaan Pirate Funnel -menetelmän.

Olin tehnyt alkuperäistä kasvuhakkeroinnin opasta ja opinnäytetyön tietoperustaa varten vapaaehtoisen suunnitteluasiakirjan, johon olin koonnut tietoa kasvuhakkeroinnin eri osa-alueista, joista yksi oli Pirate Funnel. Pystyin hyödyntämään paljon materiaalia alkuperäisestä suunnitelmastani Pirate Funnel -menetelmän ollessa merkittävä osa kasvuhakkerointia. Keskittäessäni huomioni Pirate Funnel -menetelmään, otin alkuperäisestä suunnitelmastani irti kaiken materiaalin, joka liittyi tuotteeseen, kuten digitaaliseen markkinointiin, liiketoimintaympäristön muutoksiin, mittaamiseen ja itse menetelmään itseensä liittyvän materiaalin. Lisäksi täydensin suunnitelmasta muodostunutta opinnäytetyön tietoperustaa Pirate Funnel -menetelmän mukaisten asiakaspolun vaiheiden kuvaamisella.

Kattavan tutustumiseni tuloksena kasvuhakkeroinnin, Pirate Funnel -menetelmän ja digitaalisen markkinoinnin aihepiireihin olin muodostanut käsityksen siitä, mitä asioita aion oppaassa käsitellä. Oppaan alkuun halusin kerätä tietoa menetelmän taustasta ja sen hyödyntämisestä liiketoiminnan pullonkaulojen löytämisessä, sekä asiakaspolun tehokkuuden havaitsemisessa. Asiakaspolun vaiheiden alle, joita ovat awareness (tunnettuus), acquisition (hankinta), activation (aktivointi), retention (palaaminen), revenue (tuotto) ja referral (suosittelu) suunnittelin kerääväni menetelmiä, joiden avulla niitä voidaan tehostaa (Aktas 26.6.2023). Ennen keskittymistäni puhtaasti Pirate Funnel -menetelmään olin havainnut, että mittaamisella on erityisen tärkeä rooli kasvuhakkeroinnissa (Ellis & Brown 2017, 91), joten päätin, että oppaassa tulee olla mittaamiseen liittyvää sisältöä. Lopullisen muotonsa opas sai versioinnin tuloksena, sillä pystyin hyödyntämään pohjana ollutta kasvuhakkeroinnin opasta, josta kehitin Pirate Funnel -menetelmään keskittyvän oppaan karsimalla menetelmään liittymättömiä osia, ja jatkojalostamalla aiheeseen liittyviä osia.

Opasta luodessa on otettava huomioon, että sen sisällön on oltava helposti omaksuttavissa, tarjota hyödyllistä tietoa ja auttaa lukijaa ymmärtämään Pirate Funnel -menetelmän keskeisiä ominaisuuksia, sekä menetelmiä asiakaspolun tehostamiseen ja mittaamiseen liittyen. Oppaan tunnistaa hyväksi näiden laadullisten kriteerien täytyessä.

## **4.2 Oppaan toteutus ja lopputulos**

Valitsin työkaluksi oppaan toteuttamiseen Microsoft PowerPoint -ohjelman, sillä ohjelma oli minulle entuudestaan tuttu väline, ja työkalun ominaisuuksien avulla pystyin luomaan oppaasta visuaalisesti yhtenäisen. Valintaan vaikutti myös hyödynnettävyys digitaalisilla laitteilla, kuten tietokoneella ja mobiililaitteilla, sillä PowerPointin diaesitysmäinen ulkoasu mahtuu hyvin ruudulta luettavaksi. Sähköinen toteutus tuntui luontevalta vaihtoehdolta aiheen ollessa digitaalista ympäristöä koskeva, ja se mahdollistaisi tuotoksen julkaisemisen verkossa ja tekisi tuotoksen jakamisesta vaivatonta.

Hahmottelin suunnitelmani pohjalta oppaan rakennetta PowerPoint -ohjelmalla luoden sivuille otsikoita valmiiksi ja listaamalla sivuille aiheita, joita sivuilla olisi tarkoitus käsitellä. Alkuvaiheessa keskityin oppaan tekstisisältöihin, sillä olin tiedostanut, että oppaassa tulee olemaan paljon sanallista kerrontaa lähestymistapani takia. Valitsin oppaani teemaksi PowerPoint -ohjelman teeman ”Näkymä”. Teemassa miellytti selkeä fontti, sekä ammattimaiset värit, jotka olivat harmaa, musta ja valkoinen, sekä korostusvärinä vaaleansininen. Teema toimi hyvänä pohjana asettelujen kannalta, ja antoi oppaalle visuaalisesti miellyttävän ilmeen.

Oppaan rakenne selkiytyi hahmotellessani, mitä sivuja oppaaseen tarvittaisiin, jotta suunnittelemani sisältö olisi esitetty luontevassa järjestyksessä ja sopivina paloina sisäistettäväksi. Opas alkaa kansilehdellä ja sisällysluettelolla (kuva 3), jotta oppaan navigointi olisi lukijalleen

mahdollisimman helppoa. Sisällysluettelon rakensin viimeisenä, ja pyrin luomaan sisällysluettelon, jonka avulla oppaasta saisi nopeasti yleiskuvan, ja lukija voisi siirtyä aihealueeseen, josta hän on tullut hakemaan tietoa. Rakensin sisällysluettelon pääaihealueiden mukaan, sillä halusin, ettei sisällysluettelo olisi tahattoman pitkä. Tein tämän ratkaisun myös siksi, että oppaassa on havaittavissa selkeä kaava Pirate Funnel -menetelmän vaihemaisen luonteen takia. Vaiheet muodostavat loogisen jatkumon, jota lukijan on helppo seurata ja halutessaan mahdollistaa aiheiden yli hyppimisen.

## Sisällys

Johdanto	s. 3
Yleistä Pirate Funnel -menetelmästä	s. 4-6
Menetelmiä Pirate Funnelin vaiheiden tehostamiseen	s. 7-13
Mittareita vaiheiden tehokkuuden seurantaan	s. 14-20
Lähteet	s. 21-24
Liite: Hooked-malli	s. 25

### Kuva 3. Oppaan sisällysluettelo

Sisällysluettelon jälkeen oppaassa on johdanto, joka avaa oppaan lukijalle syitä oppaan tarkoituksesta, ja tutustuttaa Pirate Funnel -menetelmän hyötyihin liiketoiminnan kehittämisessä. Johdannon kirjoitin oppaaseen heti oppaan luomisen aloitettuani, sillä johdannon avulla pystyin määrittelemään itselleni lopulliset suuntaviivat oppaan sisällölle. Täydensin johdantoa vielä oppaan viimeistelyvaiheessa, jotta se vastasi oppaan lopullista sisältöä. Johdannosta alkaa tutustuminen itse menetelmään, jonka rungon olin jo valmistellut tehdessäni opasta kasvuhakkerointiin liittyen. Yleistä Pirate Funnel -menetelmästä osiossa avasin suunnitelmani mukaisesti menetelmän taustoja ja esittelin konkreettisen esimerkin avulla, kuinka menetelmää voidaan hyödyntää asiakaspolun pullonkaulojen löytämisessä. Havainnollistin menetelmää kuviolla, joka kuvaa menetelmän vaihemaisuutta ja suppilomaisuutta. Otin osioon mukaan Ward van Gasterenin (16.2.2024) luoman kysymyslistan, jonka avulla oppaan lukija pystyy etsimään tarvittavia lukuja nykyisestä toiminnastaan pullonkaulojen etsimiseen.

Menetelmiä Pirate Funnelin vaiheiden tehostamiseen osiossa rakensin asiakaspolun vaihe kerrallaan kokoamani tietoperustan pohjalta menetelmiä ja tärkeitä huomioita sisältävän kokonaisuuden, joka pureutuu syvemmin yksittäisiin asiakaspolun vaiheisiin, ja siihen, kuinka näitä vaihteita voidaan

tehostaa. Jokainen vaiheen sivu on rakennettu yhden vaiheen pohjalta. Sivut koostuvat lyhyestä leipätekstistä, ja kahdesta tai useammasta lisätietolaatikosta (kuva 4). Leipätekstiosuuden avulla konkretisoin vaiheen tapahtumia asiakkaan näkökulmasta, ja kerron vaiheen merkittävyydestä liiketoiminnan kannalta, sekä annan vinkkejä vaiheen onnistumiseen. Lisätietolaatikoihin kokosin vaiheen tehostamisen kannalta merkittävät markkinointikeinot, sekä vaiheeseen liittyviä tärkeitä huomioita, jotka olivat tietoperustan kannalta oleellisia vaiheen tehostamisen näkökulmasta. Menetelmät kokosin vaaleansinisiin laatikoihin, ja muut huomiot harmaisiin, jotta menetelmät erottuvat paremmin kokonaisuudesta.

## Acquisition – Asiakashankinnan tehostaminen

Kun tunnettuus on tarpeeksi korkealla tasolla, alkaa ihmisiä vierailemaan yrityksen sivuilla. Jotta vierailijoista saadaan asiakkaita, tulisi vierailijoille tarjota sivustolla mielekästä sisältöä. Sen avulla vierailija saadaan kiinnostumaan tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta. Sivuston antama ensivaikutelma on siis tärkeä. Luotettavalta tuntuvat sivut ja relevantti sisältö saavat vierailijan pysymään sivustolla.

Asiakashankintaa tehostavia markkinointikeinoja:

- ❖ Hakusanamarkkinointi
- ❖ Sosiaalinen media
- ❖ Hakukoneoptimointi
- ❖ Sisältömarkkinointi
  - ❖ Blogit
  - ❖ Ohjevideot
  - ❖ Artikkelit
  - ❖ E-kirjat
  - ❖ Uutiskirjeet

Oikeanlainen hakukonenäkyvyys on elintärkeää yritykselle, sillä ostoprosessi aloitetaan yleensä hakukoneista. Hakukoneoptimoinnin ja avulla yrityksen löydettävyys hakukoneissa paranee.

Kohdeyleisön määrittäminen on tärkeää hankintavaiheessa, sillä sisällön tulisi vastata tavoitellun kohdeyleisön tarpeisiin. Sisältöä ei ole järkevää kohdentaa liian yleismaailmalliseksi, vaan vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin.

Lähteet: ChannelSight s.a., Hivo s.a., Chekanov 29.6.2023, Luukkainen 23.5.2022

9

Kuva 4. Esimerkki layoutista, jossa leipäteksti ja infolaatikot

Mittareita vaiheiden tehokkuuden seurantaan osion rakensin asiakaspolun vaihe kerrallaan, kuten edellisen osion. Tähän vaiheeseen etsin erikseen tietoa tietoperustan ulkopuolelta, sillä koin, että lukijan kannalta merkittävää tietoa on konkreettiset mittarit, joita hyödyntämällä liiketoiminnan tehokkuuden kasvua on mahdollista seurata. Koostin mittareita vaiheiden alle antamalla mittareille nimen, ja lyhyen selosteen siitä, mitä mittarilla mitataan. Käytin pääsääntöisesti mittareiden suomenkielisiä nimiä tai suomensin nimiä, jotta niistä muodostuva kokonaisuus olisi keskenään yhtenäinen. Joidenkin mittareiden kohdalla lisäsin nimen perään sulkuihin englanninkielisen nimen tai lyhenteen, jos niistä oli huonosti löydettävissä suomenkielistä lisätietoa, jotta niihin syvempi tutustuminen olisi helpompaa.

Liitteeksi oppaaseen lisäsin vielä sivun Hooked-mallista, sillä Hooked-malli nousi Retention -vaiheen merkittäväksi tehostuskeinoksi. Liitteen avulla lukija tutustuu myös Hook-malliksi kutsuttuun menetelmään, jonka avulla tuotteen tai palvelun pariin palaamista voidaan mallintaa, sekä kehittää.

## 5 Pohdinta

Tämä kappale pitää sisällään pohdintaa opinnäytetyön ja produktin, eli luomani oppaan hyödynnettävyydestä, ajankohtaisuudesta ja tarpeellisuudesta, sekä opinnäytetyötä koskevien valintojen onnistumista. Kappaleessa pohdin myös omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin ajalta, ja jatkokehitysmahdollisuuksia opinnäytetyöaiheeni osalta.

Opinnäytetyö ja opas vastaavat sille asettamiini tavoitteisiin, joita olen avannut opinnäytetyöraportin alussa. Opas tutustuttaa lukijansa Pirate Funnel -menetelmään ja antaa lukijalleen konkreettisia keinoja asiakaspolon, ja sitä myöten liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen tehostamiseen. Opas on jäsennelty mielestäni järkevällä tavalla, joten sen tarjoaman sisällön sisäistäminen on tehty mahdollisimman helpoksi lukijalleen. Aiheen ymmärtäminen vaati minulta paljon tutustumista laajamittaiseen materiaaliin, ja oppaaseen onkin sisällytettyä vain murto-osa siitä tiedosta mitä aiheeseen liittyy. Oppaan sisältö vastaa opinnäytetyön raportissa olevaan sisältöön ja tukeutuu vahvasti opinnäytetyön tietoperustaan. Opinnäytetyöprosessin aikana opinnäytetyön aihe rajautui vahvasti, mikä vaikutti raportin lopulliseen tietoperustaan. Sisällöstä oli rajauksen vuoksi karsittava joitakin aihealueita pois, mutta relevantin sisällön osuus rajauksen jälkeen oli kuitenkin vielä huomattavan suuri. Täydensin tietoperustaa luodessani opasta, jolloin yhteys tietoperustaan säilyi lopputuloksia tarkastellessa.

Opinnäytetyön ja oppaan hyödynnettävyys perustuu siihen, että aiheesta ei ole kattavaa yhteen vedettyä aineistoa suomenkielisenä, ja opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää yrityksissä lähtötason tutustumisessa aihealueeseen. Oppaan luettuaan lukijalle jää selkeä mielikuva Pirate Funnel -menetelmän ajatusmallista, ja se tarjoaa konkreettisia keinoja, joista voidaan lähteä liikkeelle asiakaspolon kehittämisessä. Oppaan hyödyntämistä varten lukijalta vaaditaan perustason tietämystä markkinoinnista, sillä oppaassa täytyi tiivistää asioita, jotta sen kiinnostavuus ja sujuvuus säilyivät. Opinnäytetyöraportilla on avattu laajemmin oppaan sisältöjä, joten yhdessä nämä kaksi tuotosta antavat vähemmän markkinointia tuntevalle lukijalle mahdollisuuden hyödyntää opasta tehokkaammin.

Aiheen ajankohtaisuus näkyy opinnäytetyössä, sillä iso osa lähdemateriaalista on julkaistu hiljattain, osa jopa opinnäytetyöprosessin aloittamisen jälkeen. Pirate Funnel ei ole metodina uusi, mutta sen hyödyllisyyteen ollaan vasta pikkuhiljaa heräämässä. Pirate Funnel kuuluu isommassa kontekstissa kasvuhakkerointiin, mikä on ollut menetelmänä ja ajatusmallina Yhdysvaltojen Piilaak-sossa käytössä jo 2010-luvulta saakka. Kasvuhakkerointi on alkanut rantautumaan viime vuosien aikana pikkuhiljaa myös Suomeen, ja kasvuhakkeroinnin vanavedessä myös Pirate Funnel -menetelmä, joka on oleellinen osa kasvuhakkeroinnin aloittamista.



Opas täyttää asettamani laadulliset kriteerit pääasiallisesti hyvin, sillä opas on rakennettu selkeäksi kokonaisuudeksi, jonka avulla lukija voi tutustua Pirate Funnel -menetelmän keskeisiin periaatteisiin, sekä asiakaspolun tehostamiseen ja mittaamiseen liittyviin menetelmiin. Parantamisen varaa löytyy aina, enkä voi väittää, että oppaan avulla lukija saa kaiken mahdollisen tiedon menetelmiin liittyen, mutta mielestäni oppaaseen on koottu pääsääntöisesti järkevällä tavalla koottuja toimintamalleja ja vinkkejä, joiden avulla lukija pääsee ainakin hyvään alkuun asiakaspolun tehostamisessa. Oppaan sisältämä lähdeluettelo on laaja, ja lähdemateriaaliin tutustumalla lukija voi jatkaa tutustumistaan aiheeseen oppaan luettuaan. Valitessani lähdemateriaalia oli tehtävä paljon ratkaisuja aineiston sisällyttämisen suhteen. Varsinkin kootessani menetelmiä ja mittareita useissa lähteissä oli samoja menetelmiä eri vaiheisiin liitettynä, mikä johti siihen, että oli käytettävä tiettyä lähdetä paljon, jotta tekstin sisäinen johdonmukaisuus säilyi. Onnistuin kuitenkin mielestäni käyttämään lähteitä järkevällä tavalla, ja siten säilyttämään oppaan johdonmukaisuuden.

## 5.1 Jatkokehitysideoita

Alkuperäinen suunnitelmani oli luoda opas kasvuhakkeroinnista yleisemmin, mutta sen laajuus olisi ollut opinnäytetyöksi liian suuri, joten päädyin rajaamaan aihetta varsin runsaalla kädellä. Kasvuhakkeroinnin kenttä on laaja, ja siitä voisi kirjoittaa useammankin oppaan. Alkuperäisessä oppaasani olisin käsitellyt kasvuhakkerointiin tarvittavia taitoja, joita kasvuhakkerointitiimeillä tulisi olla onnistuneen kasvuhakkerointiprojektin toteuttamiseen. Aiheesta on tarjolla kiinnostavaa kirjallisuutta, kuten Hacking Growth, joka on Sean Elliksen ja Morgan Brownin teos kasvuhakkeroinnista (Ellis & Brown 2017).

Toinen aihealue, josta olin kirjoittanut oli kasvuhakkeroinnin syklinen prosessimalli. Prosessimalli jatkaa siitä, mihin Pirate Funnel -menetelmässä jäädään. Prosessimallin avulla testataan systemaattisesti menetelmien tehokkuutta, ja kerrytetään tietoa siitä, mitkä asiakaspolun tehostavista keinoista soveltuvat parhaiten yrityksen käyttöön. Jos prosessimallista tekisi oppaan, olisi se mahdollista linkittää tässä opinnäytetyössäni tekemääni oppaaseen. Aiheesta löytyy tietoa esimerkiksi Growth Triben verkkosivuilta, joilla prosessimallista käytetään lyhennettä G.R.O.W.S (Glukhovskyy 2.10.2022).

Luomani oppaan pohjalta olisi mahdollista järjestää koulutustilaisuuksia yrityksille, joissa kartoitettaisiin yritysten asiakaspolun tilaa, tunnistettaisiin asiakaspolun heikkoja kohtia, ja suunniteltaisiin toimenpiteitä heikkojen kohtien tehostamiseen. Koulutustilaisuudet vaatisivat aihealueeseen perehtyneen ohjaajan, joka ymmärtäisi erilaisia liiketoimintamalleja, sekä -kulttuureja. Pirate Funnel -menetelmää voisi hyödyntää myös työpajamuotoisessa työskentelyssä, jolloin eri osastoilla toimivat työntekijät voisivat kehittää yrityksen kasvua yhdessä. Yrityksen eri toimintojen välisellä yhteistyöllä

saataisiin kerättyä kokonaisvaltaisempi kuva asiakaspolun toimivuudesta, ja kehitettyä monipuolisempia ratkaisuja asiakaspolun heikkojen kohtien tehostamiseksi.

## 5.2 Oma oppimiseni opinnäytetyöprosessin aikana

Opinnäytetyön tekeminen on haastanut minua ajattelemaan uudella tavalla kehittämisestä, tiedon hakemisesta, aikatauluttamisesta ja projektin suunnittelemisesta. Vaikka olen kurssien aikana ja työelämässä tutustunut digitaaliseen markkinointiin, sekä liiketoiminnan kehittämiseen, opinnäytetyön tekeminen on syventänyt osaamistani varsinkin näillä osa-alueilla huomattavasti.

Uuden kehittäminen on ollut tämän opinnäytetyön suurinta antia. Olen luonut oppaan, jonka uskon auttavan yrityksiä hahmottamaan asiakaspolun tehokkuuden merkitystä liiketoiminnan kasvun kannalta. Oppaan luomisessa olisin toivonut pystyväni parempaan graafiseen ilmeeseen, mutta aikataulullisista syistä minun oli turvaututtava menetelmiin, jotka hallitsin mahdollisimman hyvin jo ennen opinnäytetyön tekemisen aloittamista. Suunnitteluvaihe onnistui mielestäni hyvin, ja sain kootua keskeiset asiat oppaan sisällön kannalta kasaan ennen oppaan varsinaista toteutusta. Oppaan toteutuksessa käytin täydentävää tekniikkaa, jossa kokosin ensin suunnitelmieni pohjalta perustan oppaalle, jonka jälkeen täydensin opasta niiltä osin, jotka tuntuivat kaipaavan tarkennusta tai aiheesta löytyi relevanttia sisältöä, jonka koin tärkeäksi esimerkiksi jonkin asiakaspolun vaiheen osalta.

Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on tullut ilmi, aloitin tekemään opinnäytetyötä alun perin laajemmasta aiheesta, kasvuhakkeroinnista, mutta päädyin rajaamaan työtä koskemaan ainoastaan Pirate Funnel -menetelmää. Olin jo ennen aiheen rajaamista ehtinyt tutustumaan kasvuhakkerointiin laajemmin, joten tulin opiskelleeksi aihealuetta koskevaa materiaalia huomattavan määrän. Nyt jälkikäteen ajatellen olisin voinut rajata aihetta jo aikaisemmassa vaiheessa tarkemmin, sillä siten olisin voinut käyttää enemmän aikaa opinnäytetyön kannalta oleellisten asioiden käsittelyyn ja saanut hiottua opinnäytetyöstä vielä paremman kokonaisuuden. Toisaalta olen saanut oppia aiheesta laajemmin, mitä olisin oppinut, jos olisin rajannut aihetta varhaisemmassa vaiheessa.

Opinnäytetyön tekemistä on myös haastanut töiden tekeminen ja samanaikaiset muut kurssit, joiden aikaa vievän vaikutuksen olisin voinut ottaa paremmin huomioon opinnäytetyön alkuvaiheessa. Aikataulullisesti opinnäytetyön tekeminen on kuitenkin sujunut pääpiirteisesti alkuperäisen suunnitelmani mukaisesti, ja olen oppinut ajankäytön merkitystä ja aikatauluttamista opinnäytetyöprosessin aikana.

## Lähteet

- Adobe 2022. Marketing Channels: An Essential Digital Guide. Luettavissa: <https://business.adobe.com/blog/basics/essential-marketing-channels>. Luettu: 7.2.2024.
- Aktas, M. 26.6.2023. AAARRR: Everything You Need to Know about Pirate Metrics & Funnel. UserGuiding blogi. Luettavissa: <https://userguiding.com/blog/pirate-metrics-aaarr/>. Luettu: 28.3.2024.
- Ali, A. 26.10.2023. Display Ads: What They Are, Types, & How They Work. Semrush blogi. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/display-ads/#benefits-of-display-advertising>. Luettu: 9.2.2024.
- Ali, M. 10.11.2023. The Role of Email Marketing in Customer Retention. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/@malijamali94/the-role-of-email-marketing-in-customer-retention-06a619bffc8>. Luettu: 18.4.2024.
- Ali, R. 22.9.2022. 5 Business Process Management (BPM) Tools Businesses Need in 2023. Oracle NetSuite. Luettavissa: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/business-performance-management-tools.shtml>. Luettu: 13.4.2024.
- Arboleda, L. 8.8.2023. Social Referrals 101: How to Use Social Media in Referral Marketing. Growsurf blogi. Luettavissa: <https://growsurf.com/blog/social-referrals>. Luettu: 6.4.2024.
- Barron, S. 14.9.2022. Cross-Selling and Upselling: The Ultimate Guide. HubSpot blogi. Luettavissa: [https://blog.hubspot.com/sales/cross-selling?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fsales%2Fauthor%2Fsophia-bernazzani&hubs\\_content-cta=Cross-Selling%20and%20Upselling%3A%20The%20Ultimate%20Guide](https://blog.hubspot.com/sales/cross-selling?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fsales%2Fauthor%2Fsophia-bernazzani&hubs_content-cta=Cross-Selling%20and%20Upselling%3A%20The%20Ultimate%20Guide). Luettu: 6.4.2024.
- Bartolacci, G. 18.11.2021. What AAARRR Pirate Metrics? New Breed blogi. <https://www.newbreedrevenue.com/blog/what-aaarr-pirate-metrics>. Luettu: 28.3.2024.
- Beram, S. 29.9.2023. Driving growth through referral programs. LogRocket blogi. Luettavissa: <https://blog.logrocket.com/product-management/referral-programs-guide/>. Luettu: 18.4.2024.
- Brown, M. & Ellis, S. 2017. Hacking growth: how today's fastest-growing companies drive breakout success. Virgin Books. Lontoo.

- Carmichael, E. 11.3.2020. Brand Strategy: Increasing Brand Awareness with Referrals in 2022. Talkable blogi. Luettavissa: <https://blog.talkable.com/increasing-brand-awareness-with-referrals-in-2020>. Luettu: 2.4.2024.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing. 8. painos. Pearson Education Limited. Harlow. E-kirja. Luettu: 22.1.2024.
- Chris, A. 30.1.2024. Top 10 Search Engines In The World (2024 Update). Reliablysoft blogi. Luettavissa: <https://www.reliablysoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>. Luettu: 9.2.2024.
- Crouch, B. 8.10.2020. AARRR vs RARRA: Pirate Metrics Explained. Mind the PRODUCT blogi. Luettavissa: <https://www.mindtheproduct.com/aarr-vs-rarra-pirate-metrics-explained/>. Luettu: 10.4.2024.
- de Backer, G. 7.11.2023. AARRR: 5 Metrics to Grow Your Business (Pirate Metrics). Gust de Backer blogi. Luettavissa: <https://gustdebacker.com/pirate-funnel-aarr-framework/>. Luettu: 18.4.2024.
- Decker, A. 11.8.2022. The Ultimate Guide to Customer Acquisition for 2023. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>. Luettu: 17.4.2024.
- Digi- ja väestötietovirasto s.a. Mitä on digiturva? Luettavissa: <https://dvv.fi/mita-on-digiturva>. Luettu: 12.4.2024.
- Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>. Luettu: 27.4.2024.
- Fitzgerald, A. 21.9.2022. A Beginner's Guide to Web Analytics. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/guide-to-web-analytics-traffic-terms>. Luettu: 15.4.2024.
- Florès, L. 2014. How to measure digital marketing: Metrics for assessing impact and designing success. Palgrave Macmillan. Hampshire. E-kirja. Luettu: 27.1.2024.
- Gallo, A. 29.10.2014. The Value of Keeping the Right Customers. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>. Luettu: 18.4.2024.
- Glukhovskyy, A. 2.10.2022. The Growth Hacking Process: A Step-by-Step Guide. Growth Tribe blogi. Luettavissa: <https://growthtribe.io/blog/the-growth-hacking-process-a-step-by-step-guide>. Luettu: 4.5.2024.

Hayes, A. 10.6.2023. What Is Cross-Selling? Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/cross-sell.asp>. Luettu: 6.4.2024.

Hall, J. 25.12.2022. How To Measure The Success Of Your Marketing Campaigns. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2022/12/25/how-to-measure-the-success-of-your-marketing-campaigns/>. Luettu: 13.4.2024.

Halonen, M. & Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.2.2024.

Hopkins s.a. Retargeting eli remarketing – lisää myyntiä helposti. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/display/retargeting/>. Luettu: 3.4.2024.

Hänninen, D. 24.4.2020. Käyttäytymisen muotoilu HOOK-mallilla. Vere Design blogi. Luettavissa: <https://www.vere.fi/blogi/kayttaytymisen-muotoilu-hook-mallilla>. Luettu: 18.4.2024.

Hänninen, D. 13.12.2023. Muotoilumenetelmät haltuun: Hook-malli. Edelläkävijät blogi. Luettavissa: <https://edellakavijat.kaks.io/blogi/blogi/muotoilumenetelmat-haltuun-hook-malli>. Luettu: 5.4.2024.

Keenan, M. 23.8.2023. 10 Proven Ways to Increase Customer Lifetime Value (2024). Shopify blogi. Luettavissa: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/increase-customer-lifetime-value-clv#>. Luettavissa: 18.4.2024.

Kivelä, M. 27.8.2020. Digitaalisen markkinoinnin katsaus pienyrittäjälle - Digimarkkinoinnin mittaaminen. LinkedIn artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/digitaalisen-markkinoinnin-katsaus-pienyritt%25C3%25A4j%25C3%25A4lle-miina-kivel%25C3%25A4-1f/?trackingId=pjDrlxsoSuWF%2FZjvfRHFhQ%3D%3D>. Luettu: 13.4.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.4.2024.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 27.4.2024.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2023. Digital marketing strategy: Create strategy, put it into practice, sell more. Edward Elgar Publishing. Northampton. E-kirja. Luettu: 22.1.2024.

Latvanen, S. 27.4.2023. Sisältömarkkinoinnin ABC: Mitä on sisältömarkkinointi ja mikä on sen tarkoitus. Asiantuntijamedia blogi. Luettavissa: <https://asiantuntijamedia.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 8.2.2024.

Leonard, K. 4.8.2023. 13 Essential Social Media Metrics In 2024. Forbes advisor. Luettavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/>. Luettu: 15.4.2024.

Lintulahti, M. s.a. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi – mikä toimii ja mikä ei. Kubo blogi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 8.2.2024.

Luukkainen, M. 2022. Kasvuhakkeroi tai kuole. ML Editions. Suomi.

Luukkainen, M. 23.5.2022. AAARRR funnel growth hacking step by step. Luettavissa: <https://www.mariLuukkainen.com/aaarr-funnel-growth-hacking-step-by-step/>. Luettu: 27.3.2024.

Makosiewicz, M. 3.3.2022. AARRR Pirate Metrics Framework: What It Is & How It Works. Ahrefs blogi. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/aarr-metrics-framework/>. Luettu: 12.4.2024.

Meltwater 23.8.2022. Opas asiakaspolkuun: Miten visualisoida asiakaspolku? Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/asiakaspolku>. Luettu: 12.4.2024.

Mosley, M. 8.4.2024. How To Ask for Referrals the Right Way [22 Tips + Templates]. ReferralRock blogi. Luettavissa: <https://referralrock.com/blog/how-to-ask-for-referrals/>. Luettu: 18.4.2024.

Mäkelä, S. s.a. Customer Lifetime Value – Mikä on asiakkaan elinkaariarvo ja miksi sillä on väliä? Luettavissa: <https://seoseon.fi/asiakkaan-elinkaariarvo-ja-miksi-silla-on-valia/>. Luettu: 27.3.2024.

Nekvasil, N. 26.1.2023. Referral marketing: What it is and how to use it successfully. Sproutsocial blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/referral-marketing/>. Luettu: 18.4.2024.

Newberry, C. 28.2.2023. Social Media Marketing Tools: The Complete Guide. Hootsuite blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing-tools/>. Luettu: 15.4.2024.

Nieminen, K. 23.9.2022. Viraalimarkkinointi – mitä se on miten viraaliksi pääsee? Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/v-kirjaimella-alkavat-sanat-65334/viraalimarkkinointi/>. Luettu: 27.3.2024.

Nortio, J. 13.9.2018. Tunnista asiakkaan ostoprosessi. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/tunnista-asiakkaan-ostoprosessi/>. Luettu: 27.4.2024.

Nousiainen, M. 25.8.2023. Digimarkkinoinnin mittaamisen työkalut. LinkedIn artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/digimarkkinoinnin-mittaamisen-ty%C3%B6kalut-marja-nousiainen-/>.  
Luettu: 15.4.2024.

Optimizely s.a. Call to action. Luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/call-to-action/>. Luettu: 3.4.2024.

Patel, N. s.a. The Ultimate Guide to Customer Acquisition: Examples, Tips, and Resources. Neil Patel blogi. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/guide-to-customer-acquisition/>. Luettu: 17.4.2024.

Patoli, Z. 2.8.2021. Why Digital Marketing Is Important For Business Owners. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/>. Luettu: 13.4.2024.

Paytrail 28.9.2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? – ja miten verkkokauppias voi hyödyntää sitä. Paytrail blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 10.2.2024.

Porvari, A. 13.12.2023. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2024? : Tehokkuudella tilaa luovuudelle. Sanoma media. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2024> Luettu: 3.2.2024.

Powers Jr, D. 6.2.2024. The Importance of Customer Feedback in Customer Retention. Luettavissa: [https://www.linkedin.com/pulse/importance-customer-feedback-retention-daniel-powers-jr-ftue?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/importance-customer-feedback-retention-daniel-powers-jr-ftue?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card). Luettu: 3.4.2024.

ProductPlan s.a. Hook Model. Luettavissa: <https://www.productplan.com/glossary/hook-model/>. Luettu: 5.4.2024.

Reivinen, R. 24.2.2023. Sisältömarkkinointi – mitä se on ja miten siinä onnistuu. Kiva blogi. Luettavissa: <https://www.kiva.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miten-siina-onnistuu/>. Luettu: 14.2.2024.

Senadeera, M. 27.10.2023. The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness. LinkedIn artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-digital-marketing-brand-awareness-mahesh-senadeera-pnpic/>. Luettu: 17.4.2024.

Shopify 7.9.2023. What Is Affiliate Marketing? Everything You Need to Know in 2024. Shopify blogi. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing#>. Luettu: 10.2.2024.

Suni, N. 3.6.2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 7.2.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. a. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu: 7.2.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. b. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 8.2.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. c. Miksi hakukoneoptimointia kannattaa tehdä ennen maksettua mainontaa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-vai-maksettu-mainonta>. Luettu: 8.2.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. d. Mitä Display-mainonta tarkoittaa ja kuinka tehdä sitä kannattavasti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>. Luettu: 9.2.2024.

Tidey, W. 17.2.2018. Acquisition vs Retention: The Importance of Customer Lifetime Value. Hüify blogi. Luettavissa: <https://www.huify.com/blog/acquisition-vs-retention-customer-lifetime-value>. Luettu: 17.4.2024.

Timmerman, J. 20.4.2022. The Brand Guide to Affiliate Marketing. LinkedIn artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/brand-guide-affiliate-marketing-john-timmerman/>. Luettu: 17.4.2024.

Valtari, M. 11.3.2017. Facebook-mainonta tukee asiakastasi ostoprosessin eri vaiheissa. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/facebook-mainonta-tukee-asiakastasi-ostoprosessissa/>. Luettu: 13.2.2024.

van Gasteren, W. 16.2.2024. What is the Pirate Funnel (AARRR framework) and how to apply it in 5 quick steps. Luettavissa: <https://growwithward.com/aaarr-pirate-funnel/> Luettu: 16.2.2024.

Vellaiyan, D. 1.10.2019. The Importance of Targeting in Marketing. LinkedIn artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-targeting-marketing-dinesh-kumar-vellaiyan/>. Luettu: 13.4.2024.

Vidal, A. 13.10.2023. The Power of Content Marketing for Client Acquisition. LinkedIn artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/power-content-marketing-client-acquisition-arón-vidal/>. Luettu: 17.4.2024.



Volovik, P. 9.4.2024. How to Optimize Customer Journey with “Pirate” Funnel AAARRR (A3R3). LinkedIn artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/how-optimize-customer-journey-pirate-funnel-aaarr-a3r3-volovik-fpuwf/>. Luettu: 28.4.2024.

Weller, J. 7.9.2023. How to Measure Marketing Campaign Effectiveness: Metrics and Trends. Smartsheet. Luettavissa: <https://www.smartsheet.com/content/campaign-measurement>. Luettu: 13.4.2024.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto s.a. Mittaaminen: mittarin luotettavuus. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>. Luettu: 27.1.2024.

Zelevsky, V. 6.5.2022. The Differences Between Paid And Organic Content On Social Media. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/06/the-differences-between-paid-and-organic-content-on-social-media/>. Luettu: 13.2.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Pirate Funnel -menetelmään perehdyttävä opas

# Pirate Funnel - asiakaspolku tehokkaaksi

Are Järvelä

## Sisällys

Johdanto	s. 3
Yleistä Pirate Funnel –menetelmästä	s. 4-6
Menetelmiä Pirate Funnelin vaiheiden tehostamiseen	s. 7-13
Mittareita vaiheiden tehokkuuden seurantaan	s. 14-20
Lähteet	s. 21-24
Liite: Hooked-malli	s. 25

# Johdanto

Digitalisaation ja teknologisen kehityksen myötä yrityksille on yhä tärkeämpää tulla huomatuksi ja saada ihmiset kiinnostumaan tuotteistaan. Asiakkaat eivät enää luota yritysten sanomaan yhtä helposti kuin aikaisemmin, vaan hakevat vahvistusta ostopäätöksilleen sosiaalisen median kanavista, keskustelupalstoilta ja muista internetin tarjoamista palveluista, kuten hakukoneista. Samaan aikaan yritykset käyttävät valtavasti resursseja markkinointiin pysyäkseen tietotulvan aallonharjalla. Varsinkin pienempien yritysten kohdalla markkinointiin käytettävien resurssien määrä on pienempi, joten markkinoinnin on tärkeää olla tehokasta, ja tuottaa sijoitetulle pääomalle vastinetta.

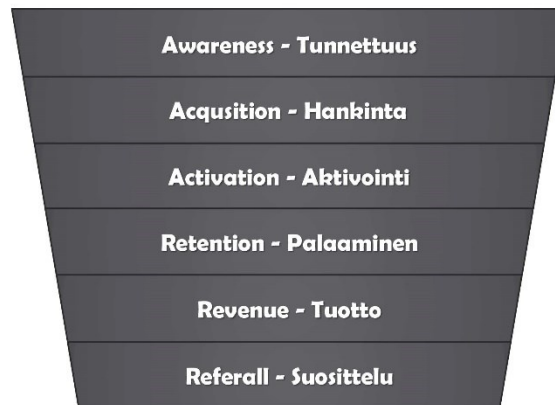
Tässä oppaassa käsitellään Pirate Funnel –menetelmää ja sen hyödyntämistä markkinointitoimenpiteiden tehostamiseksi. Pirate Funnel auttaa hahmottamaan asiakaspolun vaiheita ja keskittämään resursseja toimenpiteisiin, joilla on mahdollisimman suuri vaikuttavuus yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen. Asiakaspolku koostuu asiakkaan kohtaamista kontaktipisteistä ja tuokioista, jotka asiakas kokee ostoprosessin eri vaiheissa yrityksen kanssa asioidessaan. Pirate Funnel ohjaa kiinnittämään huomioita yrityksen kannalta kriittisiin kontaktipisteisiin ja tuokioihin.

Lähteet: Komulainen 2023

3

## Pirate Funnel - AAARRR

Pirate Funnelin, tai toiselta nimeltään AAARRR:n on kehittänyt Dave McClure. Jokainen AAARRR:n kirjain kuvastaa asiakaspolun eri vaihetta.



Lähteet: Van Gasteren 16.2.2024

4

# Asiakaspolun vaiheiden määrittely

Alla oleviin kysymyksiin vastaamalla saa käsityksen siitä, miten asiakkaat siirtyvät asiakaspolun vaiheista seuraaviin ja muuttuvat tuottaviksi asiakkaiksi. Vaiheet kannattaa järjestellä oman liiketoiminnan mukaisesti loogiseen järjestykseen.

- ❖ Tunnettuus - Kuinka monta ihmistä tavoitat?
- ❖ Hankinta - Kuinka moni vierailee sivustollasi?
- ❖ Aktivointi - Kuinka moni kävijöistä tekee ensimmäisen tärkeän vaiheen?
- ❖ Palaaminen - Kuinka moni palaa takaisin tai ostaa uudelleen?
- ❖ Tuotto - Kuinka moni alkaa maksamaan (ja kuinka paljon?)
- ❖ Suosittele - Kuinka moni suosittelee yritystäsi ystävilleen?

Ward van Gasterenia mukaillen

Lähteet: Van Gasteren 16.2.2024

Vastauksia kysymyksiin kannattaa etsiä käytössä olevista webanalytiikkatyökaluista ja sosiaalisen median markkinointityökaluista.

5

# Esimerkki pullonkaulan löytämisestä

Laskemalla suhdeluvut vaiheiden välille voidaan löytää asiakaspolun pullonkaula. Pullonkaulaksi kutsutaan vaihetta, jossa vähenee suhteellisesti eniten asiakkaita.

Otetaan esimerkiksi tilanne, jossa 100 asiakasta saadaan vierailemaan sivustolla (Acquisition), mutta vain 20 saadaan tilaamaan uutiskirje (Activation), tulee vaiheiden väliseksi suhteeksi 20 prosenttia, eli joka viides vierailijoista saadaan uutiskirjeen tilaajiksi. Prosentuaaliset suhdeluvut saa laskettua jakamalla seuraavan vaiheen edustavan luvun edellisen vaiheen luvulla ja kertomalla tuloksen sadalla. Aikaisemman esimerkin laskutoimitus menee siis näin:

$$(20 \div 100) \times 100 = 20, \text{ eli } 20 \% \text{ siirtyi ostopolulla seuraavaan vaiheeseen.}$$

Lähteet: Van Gasteren 16.2.2024

6

# Menetelmiä Pirate Funnelin vaiheiden tehostamiseen

## Awareness – Tunnettuuden parantaminen

Tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin jokin tuote tai yritys tunnetaan. Tunnettuus vaikuttaa ostopäätökseen. Tunnettuutta voidaan parantaa markkinoinnin avulla. Tunnettuutta kasvattaa myös word-of-mouth, eli niin sanottu puskaradioviestintä. Suositteleva luo myös tunnettuutta, ja siten viimeinen Pirate Funnelin vaihe on sidoksissa ensimmäiseen vaiheeseen.

Tunnettuuden parantamiseen sopivia markkinointikeinoja:

- ❖ Sosiaalisen median mainonta
- ❖ Display-mainonta
- ❖ Kumppanuusmainonta
- ❖ Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa tunnettuutta voi kasvattaa viraalin ilmiön luomisella. Viraalin ilmiön luominen vaatii pysymistä ajan tasalla sosiaalisen median trendeistä ja oikeaa ajoitusta, sekä oikeanlaista sijoittelua.

## Acquisition – Asiakashankinnan tehostaminen

Kun tunnettuus on tarpeeksi korkealla tasolla, alkaa ihmisiä vierailemaan yrityksen sivuilla. Jotta vierailijoista saadaan asiakkaita, tulisi vierailijoille tarjota sivustolla mielekästä sisältöä. Sen avulla vierailija saadaan kiinnostumaan tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta. Sivuston antama ensivaikutelma on siis tärkeä. Luotettavalta tuntuvat sivut ja relevantti sisältö saavat vierailijan pysymään sivustolla.

Asiakashankintaa tehostavia markkinointikeinoja:

- ❖ Hakusanamarkkinointi
- ❖ Sosiaalinen media
- ❖ Hakukoneoptimointi
- ❖ Sisältömarkkinointi
  - ❖ Blogit
  - ❖ Ohjevideot
  - ❖ Artikkelit
  - ❖ E-kirjat
  - ❖ Uutiskirjeet

Oikeanlainen hakukonenäkyvyys on elintärkeää yritykselle, sillä ostoprosessi aloitetaan yleensä hakukoneista. Hakukoneoptimoinnin ja avulla yrityksen löydettävyys hakukoneissa paranee.

Kohdeyleisön määrittäminen on tärkeää hankintavaiheessa, sillä sisällön tulisi vastata tavoitellun kohdeyleisön tarpeisiin. Sisältöä ei ole järkevää kohdentaa liian yleismaailmalliseksi, vaan vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin.

Lähteet: ChannelSight s.a., Hivo s.a., Chekanov 29.6.2023, Luukkainen 23.5.2022

9

## Activation – Ensimmäinen tärkeä askel

Yksi kriittisimmistä vaiheista asiakkaan polulla on saada asiakas ottamaan ensimmäisen tärkeän askeleen kohti tuotteen tai palvelun käytön aloittamista. Jokaisen yrityksen on aina itse määriteltävä, mikä sellainen askel on. Ensimmäinen tärkeä askel voi olla esimerkiksi ensimmäisen kommentin postaus, sovelluksen lataaminen tai rekisteröityminen palvelun käyttäjäksi. Asiakkaalle olisi tärkeää luoda mahdollisuus ahaa-elämykseen, jolloin asiakas ymmärtää tuotteen tai palvelun arvon itselleen tai organisaatiolleen.

Aktivointia tukevia toimenpiteitä:

- ❖ On varmistettava, että sivusto ohjaa asiakkaita asiakaspolulla eteenpäin
- ❖ Webanalytiikan avulla voidaan tutkia asiakkaiden ohjautumista sivustolla
- ❖ Toimintakehoteita kannattaa lisätä loogisiin kohtiin sivustolla
- ❖ Ensimmäisen tärkeän askeleen ottaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi

Call to Action, eli toimintakehotteet ovat tärkeässä roolissa verkkosivustolla. Niiden avulla ohjataan sivustolla vierallevaa kohti ensimmäistä askelta asiakkaaksi. Toimintakehote voi olla esimerkiksi painike uutiskirjeen tilaukseen tai linkki rekisteröitymiseen.

Lähteet: Van Gasteren 16.2.2024, Luukkainen 23.5.2022, Optimizely s.a., Duncan s.a.

10



## Retention – Palaava asiakas tuottaa parhaiten

Kun asiakas on saatu aktivoitua, on asiakas saatava palaamaan takaisin tuotteen tai palvelun pariin. Palaava asiakas on arvokas, sillä palaavaan asiakkaaseen kuuluu aina vähemmän markkinointiresursseja, kuin uuden asiakkaan hankintaan.

Asiakkaalle on annettava sellaista lisäarvoa, että hän kokee palaamisen mielekkäänä. On tärkeää saada asiakas koukuttumaan tuotteeseen tai palveluun, eli rakentaa se niin, että asiakas kokee tarvetta palaamiselle. Hooked-malli auttaa palaamisen kehittämisessä. (Liitteenä Hooked-malli)

Palaamista tukevia markkinointikeinoja:

- ❖ Sähköpostimarkkinointi
  - ❖ Kampanjaviestit
  - ❖ Muistutusviestit
  - ❖ Suositteletut aikaisemman toiminnan pohjalta
- ❖ Uudelleenkohdentaminen (retargeting)
- ❖ Asiakas palautekyselyt

Hooked-mallin vaiheet

1. Tarpeen herääminen (sisäinen tai ulkoinen)
2. Toiminnan aloittaminen (esim. sovelluksen avaaminen, sivustolla vieraileminen)
3. Palkinnon saaminen (tavoitteen saavutus)
4. Panoksen sitouttaminen tuotteeseen tai palveluun

Lähteet: Eyal 8.2.2021, Jao 19.11.2014, Ali 10.11.2023, Hopkins s.a., Powers Jr 6.2.2024

11

## Revenue – Tuottava asiakas

Liiketoiminnan tuloksen tuottaa asiakas. Asiakas on puolestaan valmis maksamaan tuotteista tai palveluista kokemansa arvon mukaan. Asiakkaan täytyy siis kokea saavansa rahoilleensa vastinetta. On myös tärkeää pohtia, voidaanko asiakkaalle tarjota pitkässä juoksussa muita tuotteita tai palveluja, joista asiakas saa lisäarvoa. Asiakkaan elinkaariarvo kasvaa, kun asiakas palaa tuotteen tai palvelun pariin.

Tuottoa parantavia toimenpiteitä:

- ❖ Hinnoittelun tarkastelu
- ❖ Ristiinmyynti
- ❖ Lisämyynti

Kaikki Pirate Funnelin vaiheet heijastavat tähän vaiheeseen. Asiakas on käynyt läpi monia vaiheita, joiden päämääränä on saada asiakas tuottamaan. Parantamalla muiden vaiheiden toimivuutta, parannetaan myös asiakkaan tuottavuutta.

Lähteet: Luukkainen 23.5.2022, Mäkelä s.a., Hayes 10.6.2023, Nortio 15.9.2016

12

## Referral – SuositTELUN teho

Yksi edullisimmista ja tehokkaimmista tavoista hankkia asiakkaita on saada asiakkaista yrityksen puolestapuhujia. Siksi on tärkeää kannustaa asiakkaita suosittelemaan tuotetta tai palvelua ystävilleen. Suositteijat myös tunnistavat potentiaalisia asiakkaita tehokkaasti ja suosittelun saanut puolestaan luottaa tuotteeseen tai palveluun voimakkaammin, kuin puhtaasti mainonnan avulla hankittu asiakas.

Suosittelua edistäviä keinoja:

- ❖ Suositteeluohjelman rakentaminen
- ❖ Sosiaalisen median aktiivinen käyttäminen markkinoinnissa ja viestimisessä
- ❖ Laadukkaan sisällön tarjoaminen, jota asiakkaat voivat jakaa ystävilleen

Suosittelulle otollisimman hetken määrittäminen on tärkeää, sillä suosittelu tapahtuu luontevimmin ja tehokkaimmin, kun asiakas on tyytyväisimmillään. Siinä hetkessä asiakasta kannattaa kannustaa ja tehdä suosittelusta mahdollisimman helppoa.

Lähteet: Luukkainen 23.5.2022, Aktas 26.6.2023, Beram 29.9.2023, Arboleda 8.8.2023,

13

## Mittareita vaiheiden tehokkuuden seurantaan

Seuraavassa osiossa käydään läpi mittareita, sekä mittaamisen kohteita, joilla voidaan seurata Pirate Funnelin vaiheiden tehokkuutta. Nämä mittarit ovat poimittu mahdollisimman laaja-alaiseen käyttöön, joita hyödyntämällä voidaan tehdä dataan pohjautuvia päätelmiä vaiheiden toimivuudesta liiketoiminnan edistämiseksi.

Vaikka mittarit on koottu tiettyjen vaiheiden alle, eivät ne ole tiukasti sidottu tietyn vaiheen yhteyteen, vaan niitä kannattaa tarkastella kokonaisuutena, ja hyödyntää monipuolisesti vaiheiden välillä. Jokaisen yrityksen asiakaspolku on yksilöllinen, joten mittaamiseen kannattaa hyödyntää omaa asiakaspolkua tukevia mittareita.

14



## Awareness vaiheen mittareita

- ❖ **Verkkosivuston vierailut (Visits):** kuinka moni vierailee sivustolla päivittäin, viikoittain ja kuukausittain
- ❖ **Klikkausprosentti (CTR):** prosentuaalinen osuus ihmisistä, jotka klikkaavat linkkiä sen nähdessään (Kyseessä yleensä mainos, mutta voi olla jokin muukin linkki esim. blogissa)
- ❖ **Impressiot:** näyttökertojen määrä, joka kertoo potentiaalisesta tavoitavuudesta. (Sosiaalisessa mediassa ja mainoksissa)
- ❖ **Klikkauksen hinta (CPC):** yksittäisen klikkauksen hinta mainokselle (esim. Google Ads)
- ❖ **Mainonnan hinta:** mainontaan käytetty rahamäärä tietyllä ajanjaksolla
- ❖ **Sivulla vietetty aika:** kuinka paljon kävijä viettää keskimäärin aikaa määritellyllä sivulla
- ❖ **Bounce rate:** kuinka suuri osuus kävijöistä poistuu välittömästi sivustolta
- ❖ **Sessionaikaiset sivuvierailut:** keskimääräinen vierailtujen sivujen määrä, ennen sivustolta poistumista

Lähteet: Bartolacci 18.11.2021

15

## Acquisition vaiheen mittareita

- ❖ **Konversioprosentti (Conversion rate):** prosentuaalinen osuus sivustolla vierailijoista, jotka tekevät halutunlaisen toiminnon sivustolla, esimerkiksi rekisteröitymisen tai ostoksen
- ❖ **Konversioon kulunut aika (Time to conversion):** keskimääräinen aika, joka kuluu asiakaspolulla ennen ensimmäistä konversiota
- ❖ **Asiakashankinnan hinta (CPA tai CAC):** mainontaan, markkinointiin ja myyntiin käytettyjen varojen suhde hankittuihin uusiin asiakkaisiin
- ❖ **Asiakkaan elinkaariarvo (CLV):** keskimääräinen asiakkaan tuottama liikevaihto koko asiakkuuden aikana. Lasketaan kertomalla keskenään keskimääräinen ostoksen hinta, vuosittaiset ostokerrat ja keskimääräinen asiakassuhteen kesto.
- ❖ **Sosiaalisen median sitoutuminen**
  - ❖ Jakamiset: kuinka monta jakoa julkaisut tuottavat
  - ❖ Tykkäykset: kuinka monta tykkäystä julkaisut saavat
  - ❖ Kommentit: Kuinka monta kommenttia julkaisut saavat

Lähteet: Lean Labs 2023, Bartolacci 18.11.2021, Sobhi 5.12.2022

16

## Activation vaiheen mittareita

- ❖ **Aktivointiprosentti (Activation rate):** prosentuaalinen osuus käyttäjistä, jotka tekevät ensimmäisen tärkeän askeleen
- ❖ **Aktivaatioon kulunut aika (Activation time):** ensimmäisen tärkeän askeleen ottamiseen kulunut aika
- ❖ **Arvon ymmärtämiseen kulunut aika (Time to value):** ahaa-elämyksen saavuttamiseen kulunut aika
- ❖ **Aktiiviset käyttäjät (Active users):** aktiivisten käyttäjien lukumäärä päivittäisellä, viikoittaisella tai kuukausittaisella tasolla

Lähteet: Çakırca 28.1.2024, Lindner 19.12.2023

17

## Retention vaiheen mittareita

- ❖ **Asiakkaan paluuprosentti (CRR):** osuus käyttäjistä, jotka ovat pysyneet asiakkaana tiettyä ajanjaksona. Lasketaan jakamalla mittauksen aloituksen aikainen asiakasmäärä mittauksen lopussa olevalla asiakasmäärällä, josta on vähennetty mittausjaksolla syntyneet uudet asiakkaat.
- ❖ **Asiakkaan poistumisprosentti (Churn rate):** osuus asiakkaista, jotka ovat poistuneet tiettyä ajanjaksona. Hyödynnetään yleensä SaaS ja kuukausiveloitteisissa palveluissa.
- ❖ **Asiakastyytyväisyysmittari (CSAT):** asteikolla yhdestä viiteen asiakkaan tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen. Mitataan kyselyiden avulla.
- ❖ **Asiakkaan vaivannäkömittari (CES):** asteikolla yhdestä viiteen ostoksen tekemisen, palvelun tai tuotteen käyttämisen helppous. Mitataan kyselyiden avulla.
- ❖ **Sähköpostimarkkinoinnin avaamiskerrat:** lukumäärä markkinointisähköpostien avaamiskerroista
- ❖ **Sähköpostimarkkinoinnin avausprosentti:** prosentuaalinen osuus asiakkaista, jotka ovat avanneet markkinointisähköpostin. Lasketaan jakamalla avaamiskerrat lähetettyjen sähköpostien määrällä.

Lähteet: Hotjar 2022, ProductPlan s.a.a.

18

## Revenue vaiheen mittareita

- ❖ **Keskimääräinen tilauksen arvo (AOV):** kuinka suuren rahallisen määrän jokainen tilaus keskimäärin tuottaa.
- ❖ **Asiakkaan hankintakustannusten ja elinkaariarvon suhde (CAC/CLV):** kustannusten suhde elinkaariarvoon nähden. Ideaali suhdeluku on vähintään 1:3.
- ❖ **Bruttokate:** liikevaihdosta jäävä rahamäärä, kun siitä on vähennetty myytyjen tuotteiden tai palvelujen tuottamiseen kuluneet kustannukset
- ❖ **Voitto:** liikevaihdosta jäänyt rahamäärä, kun siitä on vähennetty kaikki kustannukset
- ❖ **Sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROD):** sijoitetulle pääomalle saavutettu tuotto.

Lähteet: Luukkainen 23.5.2022, Bartolacci 18.11.2021

19

## Referral vaiheen mittareita

- ❖ **NPS mittari:** vastaa kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tuotetta tai palvelua ystävällesi tai kollegallesi?”. Mitataan kyselyiden avulla.
- ❖ **Arvostelujen määrä:** arvostelujen määrä erilaisissa arvostelupalveluissa tietyllä ajanjaksolla
- ❖ **Sosiaalisen median jaot:** jakojen määrä eri sosiaalisen median kanavissa
- ❖ **Viraliteettikerroin (Viral Coefficient tai K-factor):** kertoo kuinka tehokkaasti asiakkaat tuovat uusia asiakkaita mukanaan. Lasketaan jakamalla uudet hankitut asiakkaat kutsujien määrällä.

Lähteet: Mengoulis 16.2.2018, Bartolacci 18.11.2021

20

# Lähteet

Aktas, M. 26.6.2023. AAARRR: Everything You Need to Know about Pirate Metrics & Funnel. UserGuiding blogi. Luettavissa: <https://userguiding.com/blog/pirate-metrics-aaarr/>. Luettu: 28.3.2024.

Ali, M. 10.11.2023. The Role of Email Marketing in Customer Retention. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/@malijamali94/the-role-of-email-marketing-in-customer-retention-06a619bffc8>. Luettu: 29.3.2024.

Arboleda, L. 8.8.2023. Social Referrals 101: How to Use Social Media in Referral Marketing. Growsurf blogi. Luettavissa: <https://growsurf.com/blog/social-referrals>. Luettu: 6.4.2024.

Bartolacci, G. 18.11.2021. What AAARRR Pirate Metrics? New Breed blogi. <https://www.newbreedrevenue.com/blog/what-aaarr-pirate-metrics>. Luettu: 28.3.2024.

Beram, S. 29.9.2023. Driving growth through referral programs. LogRocket blogi. Luettavissa: <https://blog.logrocket.com/product-management/referral-programs-guide/>. Luettu: 27.3.2024.

Çakırca, S. 28.1.2024. 8 Metrics to Track and Improve User Activation. UserGuiding blogi. Luettavissa: <https://userguiding.com/blog/activation-metrics/>. Luettu: 29.3.2024.

Carmichael, E. 11.3.2020. Brand Strategy: Increasing Brand Awareness with Referrals in 2022. Talkable blogi. Luettavissa: <https://blog.talkable.com/increasing-brand-awareness-with-referrals-in-2020>. Luettu: 2.4.2024.

ChannelSight s.a. Acquisition Marketing: Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://www.channelsight.com/blog/acquisition-marketing>. Luettu: 2.4.2024.

Chekanov, K. 29.6.2023. AARRR Pirate Metrics: Your Ultimate Guide. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/aarr-pirate-metrics-your-ultimate-guide-kos-chekanov>. Luettu: 27.3.2024.

Duncan, L. s.a. Understanding the "aha" moments in your product. Intercom blogi. Luettavissa: <https://www.intercom.com/blog/understanding-your-aha-moments-and-putting-them-to-work/>. Luettu: 2.4.2024.

Eyal, N. 8.2.2021. Optimize App Retention with the Hooked Model. Medium. <https://medium.com/googleplaydev/optimize-app-retention-with-the-hooked-model-a0781f8e5d29>. Luettu: 5.4.2024.

Hayes, A. 10.6.2023. What Is Cross-Selling? Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/cross-sell.asp>. Luettu: 6.4.2024.

Hivo s.a. First Impressions Matter: Marketing for Customer Acquisition. Hivo blogi. Luettavissa: <https://hivo.co/blog/first-impressions-matter-marketing-for-customer-acquisition>. Luettu: 4.4.2024.

Hopkins Oy s.a. Retargeting eli remarketing – lisää myyntiä helposti. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/display/retargeting/>. Luettu: 3.4.2024.

Hotjar Ltd. 2022. How to measure and improve customer retention with 7 core metrics and KPIs. Luettavissa: <https://www.hotjar.com/customer-retention/metrics/>. Luettu: 28.3.2024.

Hänninen, D. 13.12.2023. Muotoilumenetelmät haltuun: Hook-malli. Edelläkävijät blogi. Luettavissa: <https://edellakavijat.kaks.io/blogi/blogi/muotoilumenetelmat-haltuun-hook-malli>. Luettu: 5.4.2024.

Jao, J. 19.11.2014. Why Customer Retention Is King: The Evolution Of Retention Marketing. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jerryjao/2014/11/19/why-customer-retention-is-king-the-evolution-of-retention-marketing-part-1/?sh=a7e377b186bf>. Luettu: 3.4.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.4.2024.

Lean Labs 2023. The 7 Customer Acquisition Metrics You Must Track to Optimize Growth. Lean Labs blogi. Luettavissa: <https://www.lean-labs.com/blog/customer-acquisition-metrics>. Luettu: 2.4.2024.

Lindner, J. 19.12.2023. Must-Know Activation Metrics. Gitnux. Luettavissa: <https://gitnux.org/activation-metrics/>. Luettu: 3.4.2024.

Luukkainen, M. 23.5.2022. AAARRR funnel growth hacking step by step. Luettavissa: <https://www.mariLuukkainen.com/aaarr-funnel-growth-hacking-step-by-step/>. Luettu: 27.3.2024.

Mäkelä, S. s.a. Customer Lifetime Value – Mikä on asiakkaan elinkaariarvo ja miksi sillä on väliä? Luettavissa: <https://seoseon.fi/asiakkaan-elinkaariarvo-ja-miksi-silla-on-valia/>. Luettu: 27.3.2024.

Mengoulis, A. 16.2.2018. 5 Must watch metrics for your Referral Campaign. Inside viral loops blogi. Luettavissa: <https://viral-loops.com/blog/5-metrics-for-your-referral-campaign/>. Luettu: 2.4.2024.

Nieminen, K. 23.9.2022. Viraalimarkkinointi – mitä se on miten viraaliksi pääsee? Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/virajaimella-alkavat-sanat-65334/viraalimarkkinointi/>. Luettu: 27.3.2024.

23

Nortio, J. 15.9.2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/lisamynti-on-taito-ja-tahtolaji/>. Luettu: 28.3.2024.

Optimizely s.a. Call to action. Luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/call-to-action/>. Luettu: 3.4.2024.

Powers Jr, D. 6.2.2024. The Importance of Customer Feedback in Customer Retention. LinkedIn artikkeli. Luettavissa: [https://www.linkedin.com/pulse/importance-customer-feedback-retention-daniel-powers-jr-tftue?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/importance-customer-feedback-retention-daniel-powers-jr-tftue?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card). Luettu: 3.4.2024.

ProductPlan s.a.a. AARRR Pirate Metrics Framework. Luettavissa: <https://www.productplan.com/glossary/aarr-framework/>. Luettu: 28.3.2024.

ProductPlan s.a.b. Hook Model. Luettavissa: <https://www.productplan.com/glossary/hook-model/>. Luettu: 5.4.2024.

Sobhi, N. 5.12.2022. 8 Customer Acquisition Metrics You Need to Start Tracking Today. Convertedin blogi. Luettavissa: <https://blog.convertedin.com/en-us/blog/customer-acquisition-metrics-to-start-tracking-today>. Luettu: 29.3.2024.

Van Gasteren, W. 16.2.2024. What is the Pirate Funnel (AARRR framework) and how to apply it in 5 quick steps. Luettavissa: <https://growwithward.com/aaarr-pirate-funnel/> Luettu: 18.2.2024.

24



# Hooked-malli

Mallin avulla voidaan luoda tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat alkavat käyttämään rutiininomaisesti. Mallin tarkoitus on luoda asiakkaalle tapa, ja saada asiakas vapaaehtoiseen ja mahdollisimman usein tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Mallista käytetään myös nimeä Hook – malli.

## 1. Tarpeen herääminen (kehote)

- ❖ Sisäinen tai ulkoinen tarve
- ❖ Alkusysäys rutiinin synnylle

## 2. Toiminnan aloittaminen (toimenpide)

- ❖ Asiakas suorittaa jonkin toimenpiteen, esimerkiksi avaa sovelluksen tai tekee tilauksen



## 4. Panoksen sijoittaminen (investointi)

- ❖ Asiakas antaa tietoa itsestään
- ❖ Asiakas parantaa tuotettaan itselleen, esim. tallentamalla asetuksia tai tuotteen ostoslistalle

## 3. Palkinnon saaminen (palkinto)

- ❖ Asiakas kokee tarpeeseensa vastetta
- ❖ Palkinto voi olla myös esim. alennus, joka kannustaa asiakasta palaamaan