



Dataohjatus digimarkkinoinnin hyödyntäminen teollisuusyrityksessä

Atte Hilakari

Opinnäytetyö, AMK
Elokuu 2024
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Hilakari Atte

Dataohjatus digimarkkinoinnin hyödyntäminen teollisuusyrityksessä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Elokuu 2024, 41 sivua

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Lähtökohta opinnäytetyölle oli toimeksiantajan pyyntö tehdä tutkimus datan hyödyntämisestä digimarkkinoinnissa teollisuusyrityksissä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää teollisuusyrityksien yleisimpiä keinoja toteuttaa dataohjattua markkinointia. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena.

Aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoidut yksilöhaastattelut ja niissä haastateltiin neljää teollisuusyrityksissä työskentelevää markkinoinnin asiantuntijaa. Haastattelut toteutettiin huhti- ja toukokuun aikana. Analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua ja haastatteluista nousseet asiakohdat nostettiin Excel-tiedostoon tarkasteltaviksi. Teemoittelun avulla pyrittiin löytämään yhteisiä tekijöitä haastatteluiden väliltä ja löytämään oleellisia tuloksia.

Tärkeimmiksi tuloksiksi selvisi, että dataa hyödynnetään hyvin monimuotoisesti nykypäivänä teollisuusyrityksissä. Dataa käytetään digimarkkinoinnin apuna esimerkiksi uusien asiakkaiden etsimisessä ja asiakkaille kohdentamisessa. Datan hyödyntäminen auttaa tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen.

Tuloksista painottui hyvien työkalujen tärkeys digimarkkinoinnissa. CRM-järjestelmä on todella tärkeässä osassa teollisuusyritysten toimintaa, koska kaikki asiakasdata ja yhteystiedot saadaan kerättyä yhteen paikkaan. CRM-järjestelmään voi myös yhdistää markkinoinnin automaation, mikä parantaa yritysten digimarkkinointia.

Avainsanat (asiasanat)

Teollisuusyritys, datan hyödyntäminen markkinoinnissa, kohdentaminen, digimarkkinoinnin työkalut, markkinoinnin automaatio

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Hilakari Atte

Incorporating data-driven digital marketing in an industrial company

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, August 2024, 41 pages

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The starting point for the thesis was a request from the client to conduct research on the current utilization of data for digital marketing in industrial companies. The objective of the research was to identify the most common methods used by industrial companies to implement data-driven marketing.

The research was conducted as a qualitative study. The data collection method consisted of semi-structured one-on-one interviews with four marketing experts working in industrial companies. The interviews were conducted during April and May. The analysis method used was thematic analysis, and the main points from the interviews were extracted into an Excel file for review. Thematic analysis aimed to identify common factors across the interviews and to uncover significant results.

The most important findings revealed that data is utilized very diversely in today's industrial companies. Data is used to aid digital marketing, for example, in finding new customers and targeting existing ones. Utilizing data helps provide customers with the best possible customer experience.

The results highlighted the importance of good tools for digital marketing. The CRM system plays a crucial role in the operations of industrial companies, as all customer data and contact information can be collected and stored in one place. Manufacturing companies can also integrate marketing automation into the CRM system, which enhances the quality of digital marketing for companies.

Keywords/tags (subjects)

Industrial company, data utilization in marketing, targeting marketing, digital marketing tools, marketing automation

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimuksen suunnittelu ja tavoitteet.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	8
3	B2B-markkinointi	10
3.1	Teollisuusyrityksen digimarkkinointi.....	10
3.2	B2B-markkinoinnin trendit.....	11
3.3	B2B-digimarkkinoinnin kanavia.....	12
4	Dataohjattu markkinointi	14
4.1	Mitä dataohjattu markkinointi on?.....	14
4.2	Segmentointi, targetointi ja positointi datan avulla	15
4.3	Dataohjatun markkinoinnin työkalut	18
5	Tutkimustulokset	21
5.1	Haastatteluiden toteutus	21
5.2	Haastattelutulokset.....	23
6	Johtopäätökset	32
6.1	Datan käyttö ja kerääminen teollisuusyrityksessä.....	32
6.2	Digimarkkinoinnin kohdentaminen.....	34
7	Pohdinta	35
	Lähteet	37
	Liitteet	41
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	41

Kuviot

Kuvio 1.	Hakukoneoptimoinnin kolme tärkeintä osa-aluetta.....	13
Kuvio 2.	Esimerkki yrityksen kävijämääristä verkkosivulla	17
Kuvio 3.	Esimerkki markkinoinnin automaatioprosessista	20

Taulukot

Taulukko 1.	Haastateltavien taustatiedot.....	22
-------------	-----------------------------------	----

1 Johdanto

Digitalisaation seurauksena yhä enemmän markkinoinnista tapahtuu verkon välityksellä. Lindnerin (2023) mukaan digimarkkinointiteollisuuden arvioidaan kasvavan 807 miljardiin dollariin vuoteen 2026 mennessä. Digimarkkinoinnin keinot jatkavat kehittymistään ja uusia alustoja, joilla markkinoida omaa yritystä syntyy yhä enemmän. Tämän seurauksena on yhä tärkeämpää panostaa yrityksen digimarkkinointiin ja sen tarjoamiin hyötyihin. Hyvän digimarkkinoinnin seurauksena yritys saattaa vahvistaa brändiään huomattavasti ja parantaa heidän ROI: taan (9 benefits of digital marketing 2023). Toimivan digimarkkinoinnin saavuttamiseksi datan seuraaminen ja kerääminen on yhä oleellisempaa. Yritykset keräävät digimarkkinoinnissaan suuret määrät dataa, joten on tärkeää tietää miten sitä käytetään, analysoidaan ja optimoidaan tehokkaammaksi. Datan keräämiseen ja analysointiin on monia eri työkaluja, mutta yritys tarvitsee osaamista tai koulutusta niiden käytöstä.

Aihe opinnäytetyöhön valikoitui toimeksiantajan pyynnöstä tehdä tutkimus dataohjatusta digimarkkinoinnista B2B-teollisuusyrityksissä. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda selkeä kuvaus siitä, mitä dataohjattu markkinointi on ja miten sitä hyödynnetään teollisuusyrityksissä. Tutkimukset dataohjatusta markkinoinnista on kasvussa ja datan hyödyntäminen ja sen optimointi tulee olemaan yhä tärkeämmässä osassa B2B-yrityksille. Työn tuloksista voi siis hyötyä muutkin B2B-yritykset, jotka toteuttavat dataohjattua digimarkkinointia. Datan hyödyntäminen digimarkkinoinnissa tulee olemaan yhä tärkeämpi osa markkinointiprosessia teknologian kehittyessä. Rajaus on tehty B2B-digimarkkinointiin ja suuriin teollisuuden yrityksiin. Digimarkkinoinnissa keskityttiin pääosin kohdentamiseen, työkaluihin ja datan hyödyntämiseen. Aiheita ei haluttu rajata tarkemmin, koska teollisuuden alalla työskenteleviä digimarkkinoijia ei ole helppoa löytää.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Valmet OYJ ja tarkemmin Valmetin digimarkkinointipuoli. Valmet valmistaa ratkaisuja esimerkiksi sellu-, paperi- ja energiateollisuudelle ja Valmetilla on yli 19 000 työntekijää ympäri maailmaa. Valmet on jatkanut vuosittaista kasvua ja laajenemista ja liikevaihto yrityksellä oli 2023 noin 5,5 miljardia euroa. Pääkonttori Valmetilla sijaitsee Espoossa. (Valmet lyhyesti.)

Tutkimustuloksissa kerrotaan asiantuntijoiden näkemyksiä teollisuusyritysten digimarkkinoinnista ja dataohjatusta markkinoinnista. Tuloksista käy ilmi esimerkiksi nykyiset trendit digimarkkinoinnista ja datan hyödyntäminen teollisuusyritysten digimarkkinoinnissa. Tutkimustulosten avulla toivotaan saavuttamaan uusia näkökulmia datan käytöstä digimarkkinoinnissa ja avustamaan päätöksenteossa tulevaisuudessa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen suunnittelu ja tavoitteet

Güntherin & Hasasen (N.d) mukaan ”Hyvä tutkimusongelma on yksiselitteinen ja selkeä”. Koko tutkimus perustuu tutkimusongelmaan, joten on tärkeää muodostaa se niin, että työtä voi tarkastella sen kautta koko ajan. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ohjaavat opinnäytetyön kirjoittamisprosessia ja ovat haastattelurunkoa muodostaessa tärkeässä asemassa. On tärkeää määritellä ja rajata ongelma siten, että tutkimuksen avulla voi siihen löytää vastaukset (Günther & Hasanen n.d). Jotta kysymyksiin saadaan selvät vastaukset, tarvitaan sopivia lähteitä datan keräämisestä, analysoimisesta ja hyödyntämisestä.

Työn tutkimusongelmaksi muodostui *dataohjautuvuus teollisuusyrityksen digimarkkinoinnin apuna*. Tutkimusongelmasta johdettiin avuksi tutkimuskysymykset:

- Miten teollisuusyritykset toteuttavat dataohjattua digimarkkinointia?
- Mitkä asiat vaikuttavat teollisuusyrityksen digimarkkinoinnin segmentointiin?

Työn tavoitteena on selvittää, miten teollisuusyritykset hyödyntävät ja toteuttavat dataohjattua digimarkkinointia. Tutkimustyö hyödyttää Valmetin digimarkkinointia ja tarjoaa heille analyysin tämän hetken dataohjatusta digimarkkinoinnista. Tämä työ myös säästää työntekijöiden aikaa, koska heidän ei tarvitse tehdä tätä tutkimusta. Teollisuusyrityksissä dataohjattua digimarkkinointia ei hyödynnetä samoin tavoin kuin esimerkiksi markkinointiyrityksissä, ja työn tuloksena syntyy opinnäytetyö, josta käy ilmi, miten teollisuusyritykset käyttävät dataohjattua digimarkkinointia toiminnassaan. Toimeksiantaja voi hyödyntää työtä selittäessään muille työntekijöille ja aiheeseen perehtyville mitä dataohjattu markkinointi on ja kehittää omaa dataohjattua digimarkkinointiprosessiaan. Tutkimus vastaa ennalta määritettyihin tutkimuskysymyksiin, jotka on määritetty opinnäytetyön tutkimusongelman mukaan.

Eettisyys ja luotettavuus

Tiedonhakuun käytetään aiheeseen liittyviä päivitettyjä lähteitä ja kirjoja. Kun tietoa haetaan internetistä ja kirjaston kannoista täytyy aina muistaa lähdekriittisyys ja muistaa tarkastella lähteitä luotettavuuden, ajantasaisuuden ja kattavuuden kannalta (Ojala 2021, 74). On myös tärkeää edetä järjestelmällisesti ja kurinalaisesti, jotta oikeiden metodien käyttö onnistuu tutkimusta toteuttaessa (Vilka 2021). Lähteitä etsiessä pyritään olemaan käyttämättä yli kymmentä vuotta vanhoja lähdeaineistoja, koska menetelmät ja toimitavat aiheeseen liittyen ovat muuttuneet paljon, mutta jos jokin lähde on vielä ajankohtainen, saatetaan sitä käyttää tietoperustassa.

Tutkimuksen aineisto kerätään noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä ja eettisiä periaatteita. Tutkimusta suorittaessa on tärkeää olla tarkkana eettisyyden kanssa, koska haastatteluja toteuttaessa on tärkeää, että henkilöllisyydet pysyvät salattuina. Toimeksiantajalta ei tule mitään salassa pidettävää materiaalia. Haastateltavien henkilöiden kaikki tiedot anonymisoidaan kokonaan. Ainoa tieto, joka haastateltavilta kerätään, on heidän työnimikkeensä ja kuinka kauan he ovat työskennelleet markkinoinnin tehtävissä. Yleisten eettisten periaatteiden mukaisesti tulee tutkimuksessa kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja muita oikeuksia. Merkittävä eettinen periaate on myös välttää aiheuttamasta tutkittavina oleville ihmisille, yhteisöille ja muille tutkimuskohteille aiheutuvia merkittäviä riskejä, vahinkoja ja haittoja. (Vuori, N.d.)

Jotta työstä tulisi luotettava, tarkastellaan aihetta jatkuvasti kriittisesti ja arvioivasti tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kautta. Tällä keinolla voidaan parantaa työn luotettavuutta ja pätevyyttä. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.) Pääpiirteenä luotettavuuden tunnistamiselle on esimerkiksi se, että opinnäytetyönprosessi ei anna sattumanvaraisia tuloksia, eikä tutkimuksessa ole sisäisiä ristiriitoja (Vilka 2021). Tämä voidaan varmistaa sillä, että haastattelukysymyksiä muodostaessa ne muodostetaan tarkasti teorian pohjalta ja tutkimuskysymykset pidetään jatkuvasti mielessä tutkimusta tehdessä.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimus perustuu laadulliseen tutkimukseen ja työn tuloksena syntyy tutkimus dataohjatusta digimarkkinoinnista teollisuusyrityksessä. Työn olisi voinut toteuttaa myös kehittämistyönä, mutta pyyntö tehdä tutkimus tuli suoraan toimeksiantajalta. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään jotakin ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden avulla (Puusa & Juuti 2020). Laadulliselle tutkimukselle on mahdoton antaa yhtä määritelmää, koska erilaisia lähestymis- ja analyysitapoja on monia. Kvalitatiivisen aineiston suosiminen tarkoittaa, että aineistoja ei muokata numeeriseen muotoon. (Juhila n.d). Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kysyä oikeita kysymyksiä ja ilman ilmiön tuntemista ei voida kysyä oikeita kysymyksiä (Kananen 2017, 32). Tästä syystä perehtyminen luotettaviin ja informatiivisiin lähteisiin on tärkeää.

Tavoitteita laadullisella tutkimuksella on kuvata tutkittavaa ilmiötä, ymmärtää sitä ja tulkita sitä muille. Laadullinen tutkimus on monimutkaisempi prosessi kuin määrällinen tutkimus ja esimerkiksi etukäteen on vaikeaa määritellä kuinka paljon aineistoa, tarvitsee kerätä. Aineistoa tarvitsee analysoida tutkimusprosessin eri vaiheissa, jotta osataan hahmottaa kuinka paljon aineistoa tarvitsee kerätä. (Kananen 2017, 34.) Näistä syistä tämä tutkimus perustuu laadullisen tutkimuksen menetelmiin määrällisen tutkimuksen sijaan. Jotta laadullista tutkimusta voidaan hyödyntää tässä työssä parhaalla mahdollisella tavalla, on teoriaan ja aiheeseen perehtyminen tärkeää. Ilman kunnollista tietoa aiheesta, voi olla haastavaa ymmärtää kerätyn aineiston merkitystä.

Aineistonkeruumenetelmä

Haastattelut valikoituivat parhaaksi aineistonkeruumenetelmäksi. Yksi etu haastatteluilla on se, että niihin voidaan valita henkilöitä, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta (Puusa & Juuti 2020). Työssä päädyttiin käyttämään puolistrukturoitua yksilöhaastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavien on saatava vastata omin sanoin ja niin laajasti kuin on tarve. Tällä tavoin haastateltavien omat kokemukset ja mielipiteet tulee selkeästi ilmi. Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.d.) Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville annetaan vapaus vastata kysymyksiin omin sanoin, mutta koska vastauksia tarvitaan tiettyihin kysymyksiin,

on kysymykset hyvä muodostaa etukäteen ja lähettää haastateltaville, jotta he voivat tutustua niihin etukäteen. Näistä syistä puolistrukturoitu haastattelumenetelmä koettiin parhaaksi. Kysymykset muodostetaan yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä mahdollisimman paljon hyötyä. Kysymyksiä tehdessä täytyy kuitenkin olla tarkkana, ettei tee yleisiä virheitä, esimerkiksi toista itseään, kysyy kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei ja tekee liian yksityiskohtaisen kysymyslistan (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.d).

Aineistonkeruu tapahtuu toteuttamalla haastatteluja avainhenkilöille. Avainhenkilöt ovat tässä tilanteessa teollisuusyrityksen markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä. Haastateltavia pyritään saamaan 3–5 eri teollisuusyrityksistä, jotta tutkimuksen tuloksista saadaan mahdollisimman laajat. Henkilöt työskentelevät B2b-puolella ja heillä on kokemusta digimarkkinoinnista ja datan hyödyntämisestä markkinoinnissa. Haastatteluja varten haastattelukysymykset täytyy muodostaa tarpeeksi yksityiskohtaiseksi, mutta kuitenkin siten, että vastaaja pystyy tuomaan oman mielipiteensä esiin, jotta vastaukset ovat tarkkoja ja hyödyllisiä. Aineistonkeruu on opinnäytetyön pohja ja opinnäytetyön hyödyt perustuvat suuresti laadukkaisiin haastatteluihin. Hyvää tutkimusta ei saada aikaan ilman hyvää aineistoa (Valli 2018).

Analyysimenetelmä

Haastattelujen avulla, saadaan tietoa erilaisten teollisuusyritysten käytännöistä datan käytössä. Haastattelut litteroidaan, jonka jälkeen niistä syntyneitä tuloksia analysoidaan. Kananen (2017) kertoo litteroinnin eri tasoista, eli sanatarkasta-, yleiskielellisestä- ja propositiotason litteroinnista (Kananen 2017, 134). Litteroinnin tasona käytetään yleiskielellistä litterointia, koska se ei vaikuta vastauksien tarkkuuteen millään tavalla. Apuna käytetään Exceliä, jonne kerätään haastatteluista nousseita avainkohtia. Tulosten analysointiin käytetään teemoittelua, koska halutaan löytää yhdistäviä tekijöitä dataohjatusta markkinoinnista ja yhteisiä toimitapoja, joita teollisuusyritykset B2B-markkinoinnissaan käyttävät. Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan teemoittelun avulla nähdään yhteisiä aineistosta nousevia piirteitä. Haastateltavat saattavat tarkoittaa samaa asiaa, mutta muotoilevat sen eri lailla, jonka takia teemoittelu auttaa yhdistämään ja löytämään nämä yhteydet. Teemoittelun avulla aineistosta saadaan nostettua esiin tutkimustehtävän kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia ja usein esiintyviä tyypillisiä piirteitä (Juhila n.d). Haastattelujen analysoinnin jälkeen analyysin toteutus ja tulokset kirjataan opinnäytetyöhön.

Tiedonhaun kuvaus

Tiedonhaussa pyritään keskittymään aiheeseen liittyviin luotettaviin lähteisiin. Tiedonhaku luo työlle pohjan, jotta haastatteluihin voidaan muodostaa ajankohtaiset ja tarvittavat kysymykset. Tiedonhaussa käytettyjä sanoja on esimerkiksi digitaalinen markkinointi, B2B-markkinointi, data-driven marketing, dataohjattu markkinointi, Teollisuusyrityksen markkinointi, CRM, STP-malli ja markkinoinnin automaatio. Nämä hakusanat auttavat ohjaamaan ja ymmärtämään aiheeseen liittyviä muutoksia, trendejä ja käytäntöjä. Tietokantana työhön käytettiin pääosin Janet.finnia, mutta myös esimerkiksi tietoarkistoa hyödynnetään tutkimusasetelmaan.

3 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi keskittyy huomattavasti enemmän asiakassuhteiden ylläpitoon ja rakentamiseen kuin B2C-markkinointi. B2B prosessi saattaa viedä huomattavasti enemmän aikaa, joten on tärkeää olla kärsivällinen työskennellessään yritysten kanssa. Charlesworth (2022, 182) kertoo kirjassaan, että vain 5 % B2B-ostajista on valmiita tekemään kaupat suoraan, joten markkinoinnin tehtävät eroavat huomattavasti B2C-markkinoinnin tehtävistä. B2B-markkinoinnissa täytyy muistaa, että jokaisen yrityksen tilanne on erilainen ja hankintaprojektit ovat erilaisia. Kaikki yritykset eivät tee päätöksiä yhtä nopeasti. Yritys täytyy saada vakuutettua tuotteen tai palvelun hyödyistä. (B2B vs. B2C Marketing 2022.) On myös tärkeää muistaa, että yritysostajat ovat ostopuolen ammattilaisia, joten vaatimustaso verrattuna B2C-asiakkaaseen on korkeampi (Kananen 2019, 12). Asiakkaille tärkeitä asioita ennen ostopäätöksen tekemistä on esimerkiksi tiedonhaku ja yritykseen tutustuminen etukäteen. Tiedon on siis oltava helposti saatavilla ja tarpeeksi ajankohtaista.

3.1 Teollisuusyrityksen digimarkkinointi

Monessa teollisuusyrityksessä digimarkkinointiin siirtyminen on ollut hidasta. Moni teollisuusyritys alkaa vasta heräämään siihen kuinka suuri potentiaali digimarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa. (Teollisuuden digimarkkinointi N.d.) Monesti B2B ostoprosessi alkaa asiakkaan etsiessä tietoa netistä eri yrityksistä ja palveluntarjoajilta. Tämän seurauksena voi tapahtua se, että jos nettisivut ovat vanhentuneet, eivätkä tarjoa ajankohtaista tietoa, saattaa asiakas valita jonkin toisen yrityksen pelkästään nettituloksien perusteella. (Puro 2019.) Tiedon on siis oltava saatavilla helposti ja

mahdollisimman laajasti, joten on tärkeää panostaa moderniin digimarkkinointiin teollisuusyrityksen sisällä. Tämän takia sisällöntuotanto nettisivuille on yksi tärkeimmistä keinoista toteuttaa toimivaa digimarkkinointia. Teollisuusyrityksillä harvoin on haasteita saada vierailijoita nettisivuille, mutta ilman laadukasta sisältöä, eivät potentiaaliset asiakkaat luultavasti käytä aikaa nettisivuilla paljoa. (Teollisuuden digimarkkinointi N.d.)

Perinteiset markkinoinnin keinot heikentyvät vuosi toisensa jälkeen, joten teollisuusyritysten täytyy pysyä digitaalisuuden kasvussa mukana (Bandar 2023). Isojen teollisuusyritysten B2B-markkinoinnissa tuotteet ovat yleensä hintavia, joten ostajayrityksen täytyy pystyä perustelemaan hankinta itselleen. Jos myynnissä kuitenkin onnistutaan, asiakas saattaa pysyä yrityksen asiakkaana pitkän aikaa. Suurempien laitteiden hankinnat vaativat usein tarkkaa huolenpitoa, huoltamista ja varaosia. Yritysmyynti on myös huomattavasti haastavampaa kuin kuluttajille myynti. Hyvänä puolena yritysmyyntissä on se, että asiakaskunta on paljon pienempi, joten asiakkaiden löytäminen ei ole yhtä vaikeaa. (Kananen 2019, 58–59.) Digimarkkinointia voidaan myös hyödyntää avustamaan perinteisen markkinoinnin keinoja. Esimerkiksi jos teollisuusyritys on messuilla ja saa sieltä listan potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, voidaan niitä jatkossa hyödyntää digimarkkinoinnissa, esimerkiksi tarjoamalla uutiskirjeen potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiin.

3.2 B2B-markkinoinnin trendit

B2B-markkinoinnin trendit ovat kehittyneet huimasti ja uusi teknologia on tuonut mukanaan uusia haasteita B2B-markkinoijille (King 2015, 19). Trustmaryn (2023) mukaan esimerkiksi tekoälyn käyttö, kestävä kehitys, sosiaalisen median lisääntynyt käyttö ja personointi on tämän hetken B2B-markkinoinnin trendejä. Yhtenä suurimpana trendinä ilmenee tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnin eri prosesseissa, esimerkiksi datan keräämisen ja analysoinnin apuna. (Trustmary 2023.) Suomen digimarkkinointi (N.d) kertoo blogitekstissään nostaneensa tekoälyn, sen ymmärryksen ja käyttöönoton ”koko yrityksen tärkeimmäksi yksittäiseksi kehityskohteeksi”. Tekoäly saattaa esimerkiksi tunnistaa datan avulla trendejä, joita ihminen ei huomaa ja tekoäly tekee tämän prosessin tehokkaasti ja nopeasti. (Tekoäly markkinoinnissa N.d.)

Tannin (2022) mukaan on olemassa neljä ostamisen muutoksen trendiä. Yksi ostamisen muutoksen trendeistä onkin ostajan epävarmuus. Ostajan pitää pystyä validoimaan itselleen ja yritykselleen tuotteen/palvelun tarve. Tässä vaiheessa ostajat pystyvät myös vertaamaan muiden yritysten

tarjontaa. Toinen trendi on ostopäätöksen demokratisoituminen. Ostajapersoonaa on vaikeaa luoda, koska myyntipalaverissa saattaa olla mukana monta yrityksen työntekijää eri positioista. On tärkeää yrittää selittää myytävän tuotteen/palvelun hyödyt ja kasvattaa luottamusta, jotta ostajat pystyvät validoimaan ostoksen. Kolmas trendi Tannin mukaan on se, että ostaja on vertailuvaiheeseen saakka vahvimmin diginä. Kun asiakkaat tutustuvat digitaalisesti palveluihin ja tuotteisiin, heidän tietonsa aiheesta kasvaa, joten on tärkeää tarjota laadukkaita sisältöjä, jotta asiakas valitsee myyjän yrityksen. Neljäntenä trendinä on ”Asiakas päättää tahdin”. Myynti ei koskaan saisi painostaa asiakasta liikaa ostopäätökseen, vaikka ostoprosessi kestäisi todella pitkän ajan. Ostajalla voi olla muita isoja projekteja käynnissä, isoja muutoksia yrityksessä tai heillä ei ole palvelulle juuri nyt käyttöä. (Tanni 2022.)

Vaikka myyjän täytyy olla rohkea ja pitkäjänteinen, pitää hänen osata arvioida yrityksen tämänhetkistä tilannetta (Tanni 2022). Vaikka myynnin toimintamallit kehittyvät kovaa vauhtia, on hyvä muistaa myös perinteiset kasvokkain tapaamiset. Osa yrityksistä arvostaa kasvokkain tapaamista ja esimerkiksi etämyynnissä on vaikeampi saada asiakkaaseen yhteyttä. Kasvokkain tapaamisissa on tärkeää olla aidosti läsnä, kuunnella asiakasta ja pyrkiä selvittämään hänen kokonaistarpeensa. On myös tärkeää pyrkiä saamaan myyntiprosessi mahdollisimman pitkälle kuin on mahdollista. (Kerner & Leino 2020.)

3.3 B2B-digimarkkinoinnin kanavia

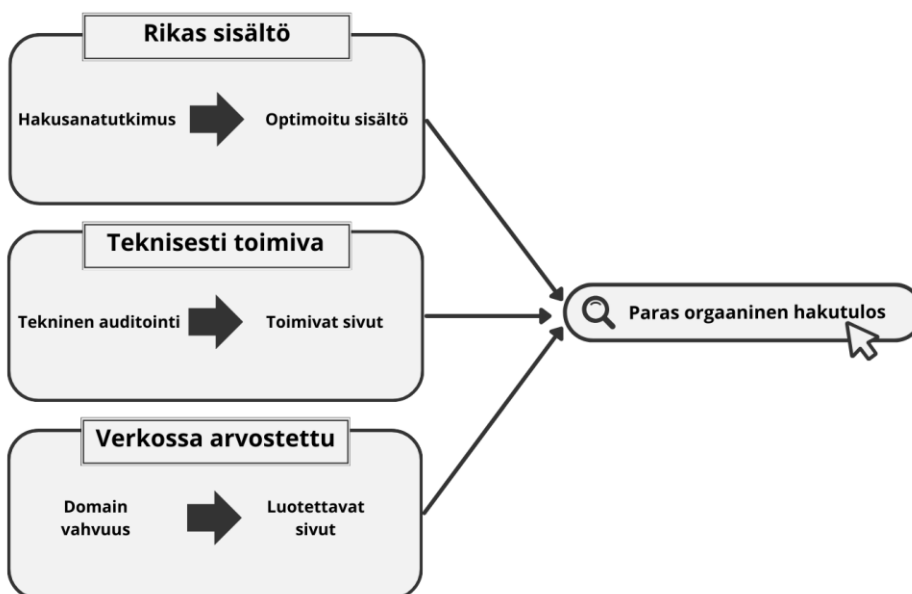
Yrityksen verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat tyypillisesti perusta digimarkkinoinnille. Ostopäätösten ja myynnin tapahtuessa yhä enemmän kokonaan verkossa, on verkkosivujen tärkeää olla helposti saatavilla ja ymmärrettävissä. (Karjaluo, Lahtinen, Pulkka & Mero 2022, 162.) Verkkosivut vaativat jatkuvaa ylläpitoa ja päivittämistä, jotta ne tarjoavat mahdollisimman hyvän kokemuksen vierailijoille. Yleisesti yrityksen digimarkkinoinnin markkinatoimien tarkoituksena on ohjata potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille (Verkkosivut osana B2B-yrityksen markkinointia 2022). Jotta yrityksen verkkosivut löytyisivät helposti hakukoneesta, täytyy heidän toteuttaa hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia.

Hakukoneoptimointi (SEO) & Hakukonemarkkinointi

SEO:n eli hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on ajaa liikennettä yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimointi toimii silloin, kun yrityksen nettisivuja ehdotetaan asiakkaalle heidän tekemien hakujen perusteella. Digimarkkinoijan tehtävä on optimoida nettisivu siten, että se ilmenee hakukoneista. (Charlesworth 2023, 62.) Hakukoneoptimointi on jokaiselle digimarkkinointia tekeväälle yritykselle tärkeää, koska yleensä ostoprosessi aloitetaan Googlesta tai muista hakukoneista. Yleisesti ensimmäisillä tuloksilla mitä hakukone tarjoaa, on parempi potentiaali tulla nähdyksi. Hakukoneoptimointi on orgaanista liikennettä, mikä ei välttämättä vaadi yritykseltä suurta budjettia (Karjaluoto, Lahtinen, Pulkka & Mero 2022, 190). Hakukoneoptimointi vaatii kuitenkin osaavaa henkilöstöä ja jatkuvaa ylläpitoa. Hakukoneoptimointia ei myöskään tule sekoittaa hakukonemarkkinointiin, jossa maksetaan paikasta hakutuloksien kärjessä Google adsin kautta. Tällöin hakutuloksessa lukee tunniste ”Sponsoroitu”, ”Mainos” tai ”Mainokset”.

Kuviossa yksi, on kuvattu keinot hakusijoituksen nostamiseen ylöspäin hakutuloksissa. Sijoituksen nostamiseen vaaditaan oikeanlaista hakusanatutkimusta, sivuston teknistä toimivuutta ja vahvaa verkkotunnusta eli domainia. Yrityksen täytyy analysoida omilta sivuilta kerättyä dataa, jonka pohjalta toimintaa voidaan kehittää.



Kuvio 1. Hakukoneoptimoinnin kolme tärkeintä osa-aluetta. (Karjaluoto, Lahtinen, Pulkka & Mero 2022, 193, muokattu)

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-digimarkkinoinnissa eroaa huomattavasti B2C-digimarkkinoinnista. Yrityksiä ja kuluttajia kiinnostaa sosiaalisessa mediassa erilainen sisältö ja esimerkiksi Komulaisen (2023, 21) mukaan, on vaikeaa löytää B2B-markkinointiin tärkeämpää verkostoa kuin LinkedIn. Sosiaalisen median käyttäjämäärät vaihtelevat paljon alustan mukaan, mutta esimerkiksi LinkedInillä on noin miljardi aktiivista käyttäjää (About LinkedIn N.d). Tärkeintä sosiaalisen median markkinoinnissa on tuntea oma kohderyhmä, jolle mainoksia tehdään, ja kohdistaa mainontaa oikein. Toteuttamalla mainontaa sosiaalisessa mediassa, kohderyhmää alkaa tunnistamaan paremmin kerätyn datan avulla. (Karjaluo, Lahtinen, Pulkka & Mero 2022, 234).

Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi alkaa siitä, kun yritys saa jollakin tapaa potentiaalisen asiakkaan sähköpostiosoitteen. Yritys voi saada potentiaalisen asiakkaan sähköpostiosoitteen esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisesta tai yhteydenottolomakkeesta. Sähköpostimainonta kuitenkin painottuu jo olemassa olevien asiakkuuksien parantamiseen ja kehittämiseen (Karjaluo, Lahtinen, Pulkka & Mero 2022, 161). Suomen digimarkkinoinnin (N.d) mukaan jokaisen B2B-yrityksen tulisi pyrkiä keräämään verkkosivujensa kautta asiakkaiden sähköposteja markkinointia varten. Sähköpostimarkkinointiprosessia voidaan kehittää markkinoinnin automaation avulla, josta kerrotaan enemmän kappaleessa **4.3 Dataohjatun markkinoinnin työkalut**.

4 Dataohjattu markkinointi

4.1 Mitä dataohjattu markkinointi on?

Tuutti (2019) kuvailee dataohjattua markkinointia seuraavalla tavalla: ”Dataohjattu markkinointi tarkoittaa markkinoinnin suunnittelua liiketoimintatavoitteiden pohjalta, datalla johtamista ja toiminnan kehittämistä kerättyä dataa analysoimalla.” Dataohjatun markkinoinnin avulla voidaan tehdä markkinoinnin tuottamista tuloksista ennustettavia, joten sen hyödyntäminen yrityksille on tärkeää. (Tuutti 2019, 17–19.) Dataohjattu markkinointi on yhä tärkeämpi osa yrityksen markkinointia markkinoinnin kehittyessä yhä digitaalisemmaksi. Datan oikeaoppisen hyödyntäminen voi tarjota yritykselle suurta kilpailuetua markkinoilla. (Miller & Lim 2020, 3.)

Miller ja Lim (2020) käyttävät termiä ”Data-first marketing” kuvaillessaan markkinoinnin strategiaa, joka keskittyy suuren datamäärän optimointiin saavuttaakseen kilpailuetua. Data-first marketingissa, dataohjattu markkinointi yhdistetään osaksi yrityksen strategiaa ja tavoitteita. (Miller 2020, 4.) Pelkkä datan kerääminen ei riitä tuomaan yritykselle kilpailuetua, vaan on tärkeää tietää mitä datalla tehdään. Mäenpää (2021) kutsuu dataa ”aineettomaksi pääomaksi”, mikä ei itsessään tuota arvoa, vaan tarvitsee aktiivista kehittämistä ja hyödyntämistä.

Dataohjattu markkinointi sisältää kolme vaihetta. Suunnittelun, toteutuksen ja analysoinnin. Suunnittelussa kartoitetaan mitä tarvitaan tavoitteisiin pääsemiseksi, toteutuksessa ne toteutetaan ja analysoinnissa data on analysoitava, jotta siihen perustuvat päätökset voidaan tehdä. B2B-yrityksessä dataa kertyy niin paljon, että markkinointi on usein automatisoitava ja yhdistettävä asiakkuudenhallintaohjelmaan. (Puro 2019.) Datan hyödyntäminen asiakaskokemukseen on tullut jäädäkseen, ja mitä enemmän tuotteet siirtyvät digitaalisiin kanaviin, sitä enemmän mahdollisuuksia asiakkaista on oppia digitaalisen jalanjäljen avulla. Data saattaa myös paljastaa asioita, mitä aiemmin ei ole huomioitu, joten sen avulla asiakaskokemusta voidaan parantaa huomattavasti. (Holma 2021, 178.)

Dataohjatun markkinoinnin tavoitteena on auttaa yritystä tekemään parempia päätöksiä datan ja analytiikan avulla (Tuutti 2019, 132). Alussa yrityksen on Wardin (2016) mukaan tärkeää miettiä harkitusti minkälaista dataa yritys haluaa asiakkaistaan kerätä. Dataa kertyy nopeasti yritykselle ja todella suuri osa datasta jää analysoimatta, joten on tärkeää valita kerättävä data harkiten. (Ward 2016, 18.)

4.2 Segmentointi, targetointi ja positiointi datan avulla

Segmentointi, targetointi ja positiointi, tai niin sanottu STP-malli, on kohderyhmämarkkinoinnissa käytettävä malli, jolla pyritään kohdentamaan markkinointia oikealle kohderyhmälle (Hanlon 2024). Kaikki eivät ole yritykselle potentiaalisia asiakkaita, joten on tärkeää löytää oikeat kohderyhmät.

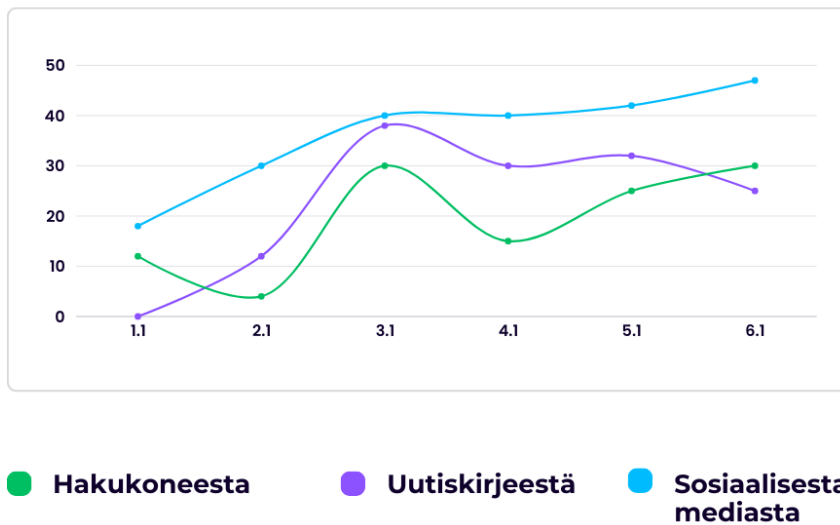
Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä ja tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että heidän tarpeensa voidaan vastata paremmin kuin kilpailijat voisivat. Lähtökohtia segmentoinnille on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. (Bergström & Leppänen 2021.) Yritysmarkkinoiden segmentointi eroaa kuluttajamarkkinoiden segmentoinnista monella tapaa. Yrityksille merkittäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi henkilöstön määrä, liikevaihto ja toimiala, kun taas kuluttajamarkkinoilla merkittäviä tekijöitä on esimerkiksi henkilön ikä, sukupuoli ja ammatti (Hesso 2015, 89).

Minkälaisesta datasta segmentoinnissa on siis hyötyä B2B-yritykselle? Segmentoinnin helpottamiseksi voidaan hyödyntää dataa ja datan avulla useasti saadaankin tietoa esimerkiksi kiinnostuneista asiakkaista, koska useasti sen jälkeen, kun asiakas on tunnistanut tarpeensa tuotteelle, toisena vaiheena ostoprosessissa on tiedonhankinta internetistä (Hesso 2015, 89). Data, mitä segmentointiin voidaan käyttää, voi olla esimerkiksi yritystietoja tai tietoja asiakaskäyttäytymisestä. Teollisuusyritykselle hyödyllisiä tietoja voi olla esimerkiksi liikevaihto, sijainti ja käyttääkö yritys jotakin CRM-järjestelmää.

Hyvänä esimerkkinä segmentoinnin hyödyllisyydestä voidaan pitää esimerkiksi nettisivujen kävijämäärää. Nettisivujen kävijämäärä ei itsessään kerro tarpeellista tietoa, vaan tarvitaan segmentointia, jotta tiedetään mistä asiakkaat ovat ylipäättään tulleet nettisivulle (Kallio 2024). Segmentoinnin avulla voidaan esimerkiksi selvittää mistä nettisivun vierailijat ovat tulleet sivulle ja saada sen avulla yritykselle tärkeää tietoa. Kuvio 2 näyttää esimerkin, mistä kävijät ovat tulleet nettisivuille, jotta yritys voi selkeästi nähdä, jos esimerkiksi sosiaalisesta mediasta on julkaisun jälkeen tullut paljon liikennettä nettisivuille. Tätä tietoa kutsutaan clickstream dataksi ja siihen sisältyy esimerkiksi se mistä asiakas on tullut nettisivulle, kuinka kauan aikaa hän viettää tietyllä sivulla ja mitä hakuja hän on sivulla tehnyt. Näiden tietojen pohjalta yritys voi esimerkiksi analysoida asiakkaan käyttäytymistä, optimoida omia nettisivujaan ja kohdistaa markkinointikampanjoita tehokkaammin. (Kelly 2024.)

Esimerkki yrityksen kävijämääristä verkkosivulla



Kuvio 2. Esimerkki yrityksen kävijämääristä verkkosivulla. (Kallio 2024, mukautettu)

Targetointi

Targetointi tarkoittaa yhden tai useamman segmentin valitsemista yritykselle, sekä sen määrittämistä yhä tarkemmaksi. Kun segmentoinnissa määritettiin laajat ryhmät ominaisuuksien mukaan, targetoinnissa täytyy todella oppia kohderyhmänsä toiminta- ja ajattelutavat. (Keller & Kotler 2016, 267.) Targetoinnissa on tärkeää arvioida ja valita oikeat segmentit huolellisesti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 165). Yritys voi targetoida yhden tai useamman segmentin, joihin haluaa kohdentaa omat markkinointitoimensa. Hyvin targetoitu kohderyhmä on mitattavissa, tarpeeksi suuri, saavutettavissa, sekä erottautuva (Keller & Kotler 2016, 291). Voidaan siis todeta, että targetoinnin vaiheessa tulee kiinnittää huomiota enemmän yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimpiin tavoitteisiin ja hyötyyn, jotta yritys olisi mahdollisimman tuottava kyseisen kohderyhmän keskuudessa.

Oleellinen data on tärkeä osa targetointia. Jos data potentiaalisista asiakkaista on hyvää, on segmenttien valinta huomattavasti helpompaa. Tärkeitä kohtia, joita targetointia tehdessä tulee miettiä, on esimerkiksi potentiaalinen asiakkaiden määrä numeroina ja segmentin tuottopotentiaali

euroina. Tässä kohtaa on myös hyvä miettiä, ketä yritys ei halua asiakkaiksi. Tarkentaakseen segmenttejä entisestään, tulee valittuja segmenttejä analysoida tarkemmin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen datan avulla. (Puranen N.d.)

Positiointi

Segmentoinnin ja targetoinnin jälkeen voidaan positoida eli asemoida yritys. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2022) mukaan positioinnin avulla määritetään, kuinka yritys erottuu kilpailijoista ja asemoituu kohdeyrityksen mielessä. Positioinnin tulee pohjautua yrityksen valitsemiin segmentteihin ja kohderyhmään. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 168.) Keller ja Kotler (2016, 297) kertovat positioinnin tavoitteena olevan brändin asemointi asiakkaan mielessä erottuvalla tavalla. Monessa lähteessä on käytetty esimerkkiä Volvosta; yritys on positioinut brändinsä turvalliseksi, ja haluaa kuluttajienkin yhdistävän brändin ensimmäisenä turvallisuuteen.

Hyvä positiointi ohjaa markkinointistrategiaa kilpailuetujen ja brändiassosiaatioiden vahvistamisessa (Keller & Swaminathan 2020, 78). Jotta brändi voidaan positoida oikein, tulee tuntea kilpailijansa. Hyvä aloitus positiointiin on kategorisoida yritys ja määrittää suurimmat kilpailijat kyseisessä kategoriassa (Keller & Kotler 2016, 298). Kategorisoinnilla ei tarkoiteta kuitenkaan esimerkiksi yhtä tiettyä alaa, vaan positioinnin kannalta kilpailijaa. Eri alan yritykset voivat olla pahimpia kilpailijoita, jos molempien tuote vastaa saman tarpeeseen. Tämän jälkeen on helpompi määrittää, mikä tekee omasta brändistä ainutlaatuisen kilpailijoiden suhteen. Yrityksen tulee nimittäin aina erota kilpailijoista jollain tavalla, jotta sitä voidaan brändätä onnistuneesti (Keller & Kotler 2016, 392). Positioinnin avulla voidaan määrittää yhä tarkemmin, millaiselle kohderyhmälle tuotetta tarjotaan, ja vahvistaa ominaisuuksien luomaa mielikuvaa viestinnän avulla (Keller & Kotler 2016, 306).

4.3 Dataohjatun markkinoinnin työkalut

Markkinoinnin automaatio

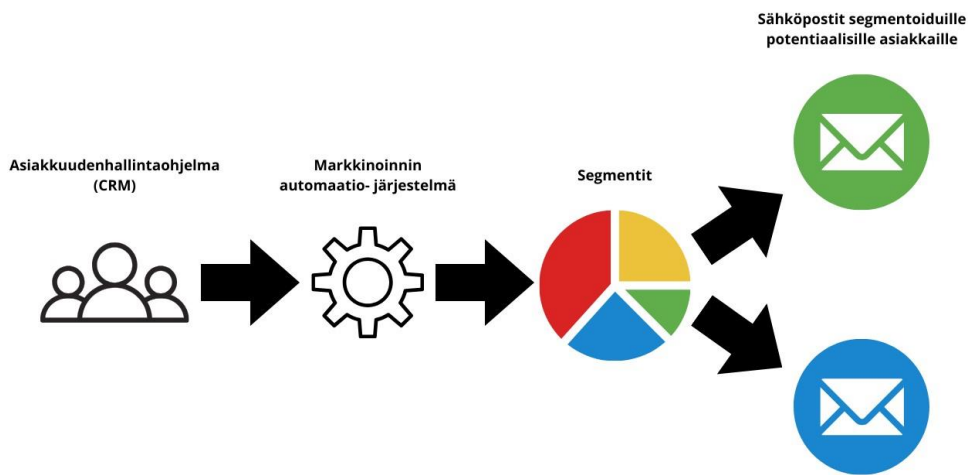
Tehokas tapa parantaa yrityksen digimarkkinointia on automatisoida prosessia. Markkinoinnin automaatio tapahtuu useasti CRM (asiakkuudenhallinta) järjestelmien kautta, mikä helpottaa yrityksen tekemää manuaalista työtä ja tuo lisäarvoa asiakkaalle. CRM-järjestelmä yhdistettynä markkinoinnin automaatioyhdistelmään voi esimerkiksi lähettää potentiaaliselle asiakkaalle

sähköpostiviestin tietyn toiminnan jälkeen, jos he osoittavat kiinnostusta yritystä kohtaan osallistumalla esimerkiksi webinaariin, lataamalla raportin tai ostamalla jotakin verkkokaupasta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 237; Komulainen 2023, 259.) Kingin (2015) mukaan markkinoinnin automaatio helpottaa yritystä rakentamaan vahvempia suhteita potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa, mikä johtaa esimerkiksi parempaan segmentointiin ja targetointiin. Markkinoinnin automaatio tarvitsee kuitenkin onnistuakseen osaavaa henkilöstöä ja oikeanlaisen strategian eli pelkkä markkinoinnin automaatiojärjestelmän hankinta ei riitä. (King 2015, 45–46.)

Markkinoinnin automaatio perustuu vahvasti yrityksellä olevaan dataan omista asiakkaistaan ja ilman kunnollista dataa, on markkinoinnin automaatiota vaikea toteuttaa. Ilman relevanttia asiakastietokantaa markkinoinnin automaation hyödyt jäävät vähäisiksi. Markkinoinnin automaatio vaatii selvät liiketoiminnalliset tavoitteet eli mitä prosessin avulla halutaan saavuttaa. (Komulainen 2023, 260–262.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmän tietojen on myös kuljettava muihin järjestelmiin, jotta prosessi toimii oikein (Tuutti 2019, 126). Tärkeimmät markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet ovat Tuutin (2019) mukaan seuraavat:

- Vierailijasta liidiksi -prosessin hallinta
- Markkinoinnin mittaamisen mahdollistaminen
- Rutiinitoimien automatisointi
- Integraatiot muihin järjestelmiin

Markkinoinnin automaation ei ole kuitenkaan tarkoitus korvata ihmisten tekemää työtä markkinoinnin parissa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät on tarkoitettu työkaluksi helpottamaan ylimääräistä työtä ja niiden avulla työntekijälle jää enemmän aikaa keskittyä esimerkiksi laadukkaaseen sisällöntuotantoon. (Tuutti 2019, 58.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on tarkoitettu hoitamaan rutiinityötä ei luovaa työtä. Jos markkinoinnin automaatiojärjestelmä lähettää jatkuvasti häiritseviä sähköposteja asiakkaalle tai potentiaaliselle asiakkaalle, on siinä riski, että heidän kiinnostuksensa yritystä kohtaan vähenee.



Kuvio 3. Esimerkki markkinoinnin automaatioprosessista. (Liana 2023, muokattu)

Asiakkuudenhallinta (CRM)

CRM eli asiakkuudenhallinta on oleellinen osa dataohjattua markkinointia. CRM tarkoittaa yleensä puhekielessä asiakkuudenhallintaohjelmaa, jonka avulla kontaktoidaan, myydään ja markkinoidaan asiakkaille. CRM-järjestelmän toiminta perustuu asiakkaiden datan keräämiseen, jotta yritys voi hyödyntää sitä parhaalla mahdollisella tavalla. (Uusitalo 2022.) CRM-järjestelmän tärkein tehtävä on keskittyä olemassa oleviin asiakkaihin, mutta CRM-järjestelmän avulla kerättyä tietoa voidaan hyödyntää myös uusien asiakkaiden hankinnassa (Baran & Galka 2013, 9).

Baranin ja Galkan (2013) mukaan CRM voidaan jakaa neljään yksinkertaiseen vaiheeseen, joiden avulla yritys oppii enemmän asiakkaistaan ja hyödyntää prosessia. Nämä neljä vaihetta ovat: Tunnistaa asiakkaat mahdollisimman yksityiskohtaisesti esimerkiksi demografisten ja psykografisten tietojen mukaan, erotella asiakkaat tuottoisuuden mukaan, olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja luoda kustomoituja tarjouksia asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Baran & Galka 2013, 12.)

CRM-järjestelmää voidaan myös hyödyntää työkaluna tunnistamaan mahdolliset nykyiset trendit ja analysoimaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Analysoimalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tunnistaa mahdollisuudet tehdä ristimyyntiä ja lisämyyntiä asiakkaiden edellisten toimintojen perusteella. (Ward 2016, 59.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Haastatteluiden toteutus

Haastatteluprosessi alkoi kysymysten pohtimisella ja kirjoittamisella. Kysymyksistä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavia, jotta haastateltava ei voisi vastata niihin vain muutamalla sanalla. Haastattelukysymykset muodostettiin teoriaosuuden pohjalta ja kysymyksiä muodostaessa pyrittiin tarkastelemaan aihetta tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kautta. Kysymyksiä muokattiin myös toimeksiantajan kehotusten mukaan. Kysymyksiä haastatteluun syntyi 15 kpl ja kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteenä 1. Kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen, jotta he pystyivät tutustumaan niihin ennen haastattelua.

Haastateltavien etsiminen aloitettiin huhtikuun alussa. Haastateltavien etsiminen tapahtui pääosin LinkedInin ja yritysten verkkosivujen avulla ja haastateltavien löytäminen osoittautui haastavaksi. Monen yrityksen edustaja jätti vastaamatta yhteydenottoihin ja yksi vastasi heidän datan hyödyntämisen digimarkkinoinnissa olevan vielä niin vähäistä, että he eivät voineet auttaa haastattelussa. Haastattelut järjestettiin Teams-kokouksina ja kestivät ne vaihtelevasti 10 minuutista 35 minuuttiin. Haastattelujen pituuteen vaikutti esimerkiksi se, kuinka paljon yritys toteuttaa markkinoinnin automaatiota ja erinäisiä työkaluja. Haastattelun alkuun haastateltavalle kerrottiin vielä tietosuojasta ja kuinka tietoja tullaan käsittelemään. Haastattelujen jälkeen keskustelut litteroitiin analysointia varten. Litterointia tehdessä huomioitiin arkaluotoisten tietojen piilottaminen, johon sisältyy esimerkiksi yritys ja tiedot, joista haastateltava olisi mahdollista tunnistaa.

Haastateltavien taustatiedot

Tutkimusta varten haastateltiin neljää teollisuusyrityksen markkinoinnissa ja digimarkkinoinnissa työskentelevää henkilöä. Alla olevassa taulukossa on haastateltavien työnimike ja työkokemus markkinoinnin tehtävistä. Nämä tiedot kerättiin, koska markkinointi on varsinkin lähivuosina ottanut suuria harppauksia uusien teknologioiden hyödyntämisen kanssa. Kerätyt tiedot lisäävät myös tutkimuksen luotettavuutta, koska kokemus ja työnimike on näkyvillä. Henkilöistä käytetään nimeä ”asiantuntija”, joka on lyhennetty muotoon ”A” jonka perässä on numero, jotta haastateltavat tunnistaa toisistaan.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

Asiantuntija	Kuinka pitkään työskennellyt markkinoinnin tehtävissä	Työnimike
A1	Kahdeksan vuotta	Markkinointipäällikkö
A2	Seitsemän vuotta	Digital marketing manager
A3	Kahdeksan vuotta	Content marketing manager
A4	Yhdeksän vuotta	Digital marketing manager

Analyysin toteutus

Haastattelujen jälkeen litterointitiedostojen analysointi alkoi teemoittelun avulla. Nauhoitettujen haastattelujen litterointitiedostot siirrettiin Wordiin, jonka jälkeen tekstistä poistettiin mm. toistetut sanat ja puheen takertelut. Litterointitiedostot tarkastettiin olevan sanatarkkoja haastattelujen kanssa ja kaikki virheet korjattiin. Litteroinnista värikoodattiin oleellisia asioita teemoittelua varten. Tärkeät kohdat tekstistä nostettiin Excel tiedostoon, jossa tuloksia tarkasteltiin, etsittiin yhteisiä tekijöitä ja yhdistettiin teemoittain. Oleellisten kohtien avulla pyrittiin löytämään yhteisiä tekijöitä. Koska työ suoritetaan toimeksiantajalle, kaikki kysymykset nostetaan erikseen opinnäytetyöhön, jotta vastauksista saatu hyöty olisi mahdollisimman suuri toimeksiantajalle. Tuloksia analysoidaan johtopäätöksissä tarkemmin.

5.2 Haastattelutulokset

Mitkä kanavat koet parhaiksi B2B-digimarkkinoinnissa?

Haastatteluista kävi ilmi, että parhaiksi B2B-digimarkkinoinnin kanaviksi koetaan esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, bannerimainonta eri verkkosivuilla ja hakusanamarkkinointi. Uutiskirjeitä suositaan myös hyväksi keinoksi toteuttaa markkinointia. Massamarkkinointia pyritään välttämään ja viestin on oltava todella tärkeä, jos se lähetetään laajalle joukolle. Sosiaalinen media koetaan hyväksi kanavaksi, jossa saavutetaan ne ihmiset, jotka halutaan tietyillä sisällöillä saavuttaa. Sosiaalisen median kanavista paljon mainintoja sai LinkedIn ja Metan kanavat.

Me käytetään tosi paljon sosiaalisen median kanavia ja sitten ihan noita niinku ostettavia maksullisia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja sieltä niinku erityisesti noi Sanoman kanavat on toiminut meillä tosi hienosti. –A1

No se riippuu vähän siitä tarkoituksesta, että mitä halutaan saavuttaa, että jos ajatellaan vaikka sähköpostimarkkinointia, niin silloin me saavutetaan ne meidän olemassa olevat asiakkaat ja se toimii yllättävän hyvin vielä tänä päivänä. –A2

Jos puhutaan somekanavista, niin LinkedIn on tehokas varsinkin, jos haetaan jotain päättäjäkohderyhmiä. –A3

Sen lisäksi tietysti tehokkaimpia kanavia varmaankin on – ostaa paljon niinku tuollaista onlinemainontaa ja bannereita. –A3

Ehkä nostaisin noista nyt ennen kaikkea sitten sen tota somen ja uutiskirjeet nyt ehkä semmoisena vahvimpana. –A4

Miten datan hyödyntämiseen liittyvät tekijät vaikuttavat kanavavalintaan? (kanavan mitattavuus, kohdennusominaisuudet ym.)?

Datan hyödyntämiseen liittyviä tekijöitä pidetään tärkeänä kanavavalinnassa. Ilman kunnollisia datan mitattavuus- ja kohdennusominaisuuksia kanavaa voi olla vaikea ottaa käyttöön. Datan avulla pystytään tekemään perusteltuja päätöksiä. Haastateltavat arvostat hyviä kohdennusominaisuuksia. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat paljon mahdollisuuksia filteröidä oikeita kategorioita.

Vaikuttaa tosi paljon, eli musta on ollut tosi hienoa, että niin sosiaalisessa mediassa noissa Metan kanavissa, kun LinkedInissä, niin se kohdentaminen on hyvinkin tarkkaa ja mahdollistaa sen, että me voidaan allokoida ne meidän budjetit juuri oikeeseen ja haluttuun kohderyhmään. –A1

Tietysti ne kohdennusominaisuudet vaikuttaa kyllä. Kaikkia kohdennusta ei tehdä tietysti siellä itse kanavassa, että jos ajatellaan nyt sähköpostimarkkinointia, niin meillähän on se oma asiakastietokanta ja siellä me itse asetetaan ne kriteerit, että ketkä me otetaan mukaan tälle kampanjalle. –A2

Kyllä varmasti vaikuttaa ja – – evästeeton maailma ja muuta niin mainonnan kohdentaminenhan on – – varmasti entistä haastavampaa ja sitten pohjautuu entistä enemmän ehkä sitten sellaiseen joko omaan asiakasdataan tai sitten ostettuun asiakasdataan. –A3

Jos sitä dataa ei ole saatavilla, niin sitten sitä kanavaa on niinku aika haastava ehkä tänä päivänä lähteä käyttämään. –A4

Minkälaisia haasteita teollisuus alana tuo digimarkkinointiin?

Vastauksista käy ilmi, että teollisuus itsessään ei tuo monia haasteita digimarkkinointiin, vaan digimarkkinoinnin haasteet syntyvät pääosin B2B-markkinasta. Haasteita mitä teollisuusyritykset tuovat, ovat esimerkiksi se, että teollisuusyritykset tulevat yleensä muutaman vuoden markkinoinnin trendeissä jäljessä. Myyntiketjun hallinnointi saattaa myös tuoda omia ongelmia. Jos teollisuusyritys käyttää esimerkiksi jälleenmyyjä, myyntiketju saattaa katketa jossakin kohtaa prosessia. Jos myynti ei ole täysin omissa käsissä, datan saumaton liikkuminen ei ole niin varmaa ja yksinkertaista.

B2B-markkinoiden yleisiä ongelmia ovat esimerkiksi pitkät ostoprosessit. B2B-markkinoilla ostoprosessit saattavat kestää useita vuosia ja potentiaalisten yritysten tavoittaminen saattaa olla haastavampaa kuin B2C-markkinoilla. Haastatteluista ilmeni myös, että yritysten vastuullisuuslupaukset ja regulaatiot vaativat paljon huomiota markkinointia tehdessä.

Me toimitaan pääsääntöisesti B2B-markkinassa ja tota kun yritykset ostaa niin niillä on vähän erilaisia vaikuttavuustekijöitä niin just se, että me tavoitettaisiin ne ketkä tekee ne ostopäätökset ja sitten toisaalta että tavoitetaan ne käyttäjät, että ketkä käyttää sitten näitä meidän tuotteita, niin että mahdollisimman laajasti pitäisi tavoittaa ihmisiä, mutta sitten välttää ehkä niitä, että kuluttajat ei lähtisi reagoimaan tähän meidän mainontaan niin vahvasti. –A1

Kyllä ne varmaan ne ihan yleisimmät mitä on muutenkin tässä B2B-maailmassa, että ne on yleensä aika pitkiä nää neuvottelut, että ne voi viedä useamman vuoden riippuen vähän sisällöstä. On toki sellaisiakin, että päätökset tehdään nopeammalla tahdilla, että jos ei ole niin suuresta investoinnista kyse. –A2

En mä niinku teollisuudessa sinällään nyt nää mitään, niinku erityisen ehkä niinku haastavaa sinällään, niinku verrattuna muuhun B2B-markkinointiin. –A3

Teollisuus ehkä tyypillisesti on vähän semmoinen, että aavistuksen ehkä tullaan niin kun trendeissä aina pikkuisen jäljessä mitä tulee tähän markkinoinnin tekemiseen. –A4

Hyödynnätkö tekoälyä datan kanssa? (esimerkiksi analysoimisessa tai kohdentamisessa), miten?

Haastatteluista käy ilmi, että tekoälyn hyödyntäminen datan kanssa on vielä alkutekijöissään, mutta sen potentiaali on suuri ja odotukset sen käytön yleistymisestä ovat korkealla. Tekoäly nähdään työkaluna, joka voi merkittävästi parantaa datan analysointia ja hyödyntämistä, vaikka sen käyttöönotto ja tehokas käyttö vaatii vielä kehitystä ja sopeutumista.

Hyödynnetään jonkin verran tekoälyä, ei vielä niin paljon kuin ehkä olisi hyvä hyödyntää, mutta se tulee koko ajan enemmän siihen. vielä tehdään aika paljon manuaalista niinku datan tarkastelua. –A1

No mä sanoisin että me ei vielä hyödynnetä sitä, mutta mä näkisin että ehdottomasti tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa, että se on semmoinen ala mikä etenee hurjan nopeeta vauhtia ja se tuo kyllä meille ihan uusia mahdollisuuksia semmoisia, mistä on ehkä tähän mennessä vaan haaveiltu muun muassa tän analysoinnin suhteen, että oikeasti nähdään mitkä meidän toiminnat vaikuttaa asiakkaaseen – – mitä kaikkea on tehty tän asiakaspolun aikana, että kun on lähdetty liikkeelle ja sitten on kauppa tullut niin mitä kaikkea siinä matkan varrella on tapahtunut? Koska mä aina sanon, että se data on helppo kerätä, mutta sitten sen analysoiminen ja hyödyntäminen on huomattavasti vaikeampaa. –A2

Käsittääkseni kyllä varmasti jonkin verran. – – riippuu toki vähän, että niin kun minäkälaisestä tekemisestä ja kohderyhmästä on kyse. –A3

Alkuvaiheessa ollaan sen suhteen, että tavallaan nyt lähdetty vähän paremmin hyödyntämään niinku sitä asiakasdataa, asiakaspalautteita ja tavallaan tuotu niitä tekoälyn kautta sitten meille tänne niinku suorittavaan portaaseen käyttöön. –A4

Hyödynnetäänkö teillä markkinoinnissa tekoälyä segmentoinnissa, kohdentamisessa, analysoimisessa?

Haastatteluissa kerrotaan, että tekoälyä hyödynnetään pääosin sisällöntuotannossa ja viestinnässä. Tekoäly on hyvä työkalu helpottamaan viestintää ja sisällöntuotantoa, mutta vaatii se vielä opettelua ja integroimista järjestelmiin ja markkinoinnin avuksi.

Käytetään viestinnässä tekoälyä, eli tekoälyä lähinnä tekstin tuotannossa. –A1

Kyllä me hyödynnetään sitä tällä hetkellä jonkun verran sisällöntuotannossa. –A2

Kyllä me hyödynnetään. – tekoälyhän On tosi hyvä niin kun ehkä sellainen apulainen – markkinointiosajille, että se on niinku hyvä sparrailla sit sellaisia manuaalisia tehtäviä pystyy sille niin kun niitä niissä se pystyy aika hyvin auttamaan. –A3

Tiedän, että tavallaan tuolla CRM päädyssä niin jonkunlaista jaottelua tehdään tavallaan sitten tekoälyn avulla. –A4

Miten datan kanssa työskentely on muuttunut digimarkkinoinnissa?

Haastatteluista tulee ilmi, että datan käyttö digimarkkinoinnissa on muuttunut yleisemmäksi, mutta myös haastavammaksi, koska erilaisia työkaluja ja keinoja analysoida ja kerätä dataa on paljon. Kiinnostus markkinoinnin mitattavuuteen ja dataan on kasvanut vuosien saatossa. Dataa kerätessä ja sitä hyödyntäessä on myös oltava tarkkana, että tietosuoja-asetuksia noudatetaan. Dataa on helpommin saatavilla, mutta sen käyttämiseen liittyvät säädökset kiristyvät jatkuvasti.

Se on ehkä tullut niinku enemmän osaksi jokapäiväistä toimintaa. –A1

No tietysti työkalut kehittyi koko ajan, että siinä tulee koko ajan kehitystä, erilaisia mahdollisuuksia miten sitä dataa voidaan kerätä. –A2

Se datan prosessointi se on edistynyt ja se etenee koko ajan, että tässä joutuu kyllä opettelemaan uutta jatkuvasti ja sitten reagoimaan sellaisiin hyviin asioihin, että mistä on meille hyötyä ja se ei ole ihan helppoa- –A2

Ajassa minkä minä olen ollut alalla niin varsinkin silloin alkuun, niin silloin ehkä – se kiinnostus tavallaan yleisestikin tällaiseen markkinoinnin mitattavuuteen ja dataan ja kaikkeen tällaiseen, niin silloin se oli ehkä niinku tuloillaan enemmänkin – ja jos mä vertaan sitä siihen mikä se on nytten, niin se on nyt ehkä enemmän sellainen – oletus, että se tavallaan pitää osata. –A3

Tavallaan se datan rooli on vielä jotenkin tärkeimmässä asemassa. –A4

Datan määrä mahdollistaa yhä enemmän asioita, mutta toisaalta sitten kaikki mitä tulee niin kun tämmöiseen tietoturva ja evästeet ja yksityisyysasioihin, niin tietysti ne on niinku entistä tarkemmassa syynissä. –A4

Mitkä ovat tärkeimmät datalähteet teollisuusyritykselle digimarkkinoinnin näkökulmasta?

Haastatteluista selvisi, että omaa asiakastietokantaa arvostetaan suuresti. Jos oma asiakastietokanta on hyvä, pystytään työkaluja hyödyntämään huomattavasti paremmin esimerkiksi segmentointiin ja analysointiin.

Me käytetään tosi paljon googlen näitä työkaluja, minkä avulla sitten ollaan rakennettu, että saataisiin kiinni meidän tota, että mistä meidän sivustolle tullaan ja haetaan tietoa ja sitten analysoidaan heidän tarjoamin työkaluin tätä koko ostopolkua. – A1

kyllä mä sanoisin että se on se ainakin meidän tapauksessa se oma data ja sitähän tulee tietenkin myös sitä kautta, että myyjät päivittää asiakastietokantaa. –A2

Tärkeimpiä datalähteitä tietysti niinku se oma myynti ja asiakasdatahan nyt tietysti on ne tärkeimmät ja mitenkä ne on kehittynyt ja totta kai siihen sitten tulee yhdistää – – muiden markkinointikanavien ja digikanavien tavallaan sitä dataa. –A3

Se oma asiakastietokanta niin se on niinku ehkä kaikista tärkeimpänä- –A4

Minkälaisia työkaluja hyödynätte/olet hyödyntänyt datan keräämiseen ja analysointiin?

CRM-järjestelmä nousee haastatteluista esiin oleellisimmaksi työkaluksi datan keräämiseen ja analysointiin. Myös esimerkiksi Googlen tarjoamia sovelluksia (Google analytics, Looker studio) ja sosiaalisen median alustojen omia datatyökaluja hyödynnetään. Ylipäätään työkalut, joilla voidaan yhdistää massadataa, koetaan hyödylliseksi. Exceliä käytetään myös vielä datan käsittelyyn ja se toimii edelleen hyvin.

Sosiaalisessa mediassa käytetään ihan ihmistyövoimaa eli kerätään itse – – Metan tarjoamista Raporteista hallittavat asiat, sitten tosiaan tässä hakusanamainonnassa ja verkkosivuston niin käytetään googlen tarjoamaa Looker studioo ja Google analyticsia ja sitten näissä ohjelmallisessa ostamisessa meillä itse asiassa on kumppani kehen kanssa näitä tehdään niin sitten kumppani tarjoaa suoraan meille nää raportit niin se vähän helpottaa. –A1

Salesforce on yksi mihin sitä kerätään - - meillä on kuitenkin hyvä asiakastietojärjestelmä mihin kerätään kaikista markkinointikampanjoista ja miten ihmiset liikkuu verkkosivuilla tai yleensäkin meidän jakamissa sisällöissä, miten niitä käytetään niin niistä aina tulee meille se tieto, se kerätään se data ja se on tuolla Salesforce järjestelmässä hyvin turvassa. –A2

CRM se käytännössä on mihin sitten meidän niin kun mahdollisesti liidit ja asiakkuudet ja asiakkaat sitten on. –A3

Perinteiset jotenkin massadataa yhdistävät työkalut. –A4

Minkälaisia työkaluja hyödynnätte segmentointiprosessissa?

Asiakkuudenhallintaohjelma koetaan tärkeimmäksi työkaluksi segmentointiprosessissa. Erilaiset geografiset tiedot ja mahdollisuus kategorisoida asiakasdataa tekee segmentointiprosessista helpompaa ja parempaa.

Itse asiassa segmentointi on meillä ehkä vielä semmoinen, niinku mitä pitäisi tehdä enemmän. Nyt ollaan tehty sitä ihan siis inhouse henkilövoimin ja etsitty niitä oikeita segmenttejä ja sitten testaamalla tehty niitä päätöksiä. Eli sanotaanko että siinä on kehitettävää. –A1

Salesforcessa tietysti voidaan käyttää eri filttareita. –A2

Sieltä tulee ne samat niin – – me sen CRM pohjalta niitä sitten tehdään ja sitten siellä on eri kategorisointia, vaikka yrityskoon tai ton ostomäärän mukaan. –A3

Kyllä se CRM tavallaan tässä nostan myös jälleen kerran ylös, että me pystytään hyvin niin kun voisi sanoa että tuotekohtaisesti ja tietysti niinku geografiatietojen pohjalta niin rakentaa hyvinkin tarkkoja yleisöjä. –A4

Mitkä tekijät vaikuttavat segmentoinnin onnistumiseen?

Haastatteluista käy ilmi, että asiakaskunnan ja asiakkaiden tarpeet täytyy osata tunnistaa. Samalla on tärkeää, että liiketoimintaymmärrys omasta markkinasta on hyvä. Potentiaalisten asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat, joten yrityksellä täytyy olla hyvä ymmärrys omasta markkinastaan ja uusista trendeistä, jotta he voivat pysyä markkinassa mukana.

Mun mielestä pitää aika hyvin tietää niinku minkälainen se meidän asiakaskunta on ja – – kuinka tarkasti se kannattaa segmentoida, jotta me sitten osattaisiin mahdollisimman niinku hyvin kohdentaa se mainontaa ja markkinointi, mutta ei kuitenkaan liian suppeasti. –A1

se vaatii kyllä ymmärrystä niistä asiakkaan tarpeista ja mitä me ollaan tarjoamassa, että tietysti ne tarpeet täytyy kohdata. –A2

Ehkä erityisesti – – mitä sillä segmentoinnilla tavoitellaan, eli että mikä on se tavallaan niinku lopputulema että – – se pitää olla ehkä tavallaan hyvin tiedossa ja totta kai siinä on niinku yhteistyö sitten – – markkinoinnin ja myynnin ja – – näiden niinku datapuolen välillä on tosi tärkeitä, että oikeasti ymmärretään, että ketä me halutaan tavoitella. –A3

Meidän täytyy aika hyvin olla siinä perillä – – että miten niinku meidän asiakkaitten ja potentiaalisten asiakkaiden kulutustottumukset muuttuu. –A4

Asiakaskentän ja markkinan ymmärrys. –A4

Mitä haasteita segmentointi ja targetointi tuo mukanaan?

Haastatteluista selvisi, että ajankohtaisen datan ylläpitäminen tuo haasteita. Segmentointi saattaa myös rajoittaa liikaa markkinoinnin prosessia. Datan käyttö saattaa myös tuoda ongelmia, jos siitä johdetut päätökset ovat vääriä. Koska data itsessään ei kerro oleellisia tietoja, sen analysointi ja tulkinta jää asiantuntijoiden vastuulle. Jos dataa tulkitaan väärin, prosessia voidaan toteuttaa pitkälle väärin johtopäätöksien perusteella, joka vie yritykseltä aikaa.

Kun massa on suuri, niin miten sitä ylläpidetään, että siellä on aina relevantit tiedot. Se on ehkä niinku iso, plus että se on iso työ tehdä se koko segmentointi. –A1

Ehkä se ylläpito ja ajan tasalla oleminen on sitten se kaikkein suuri haaste. –A1

No tietysti datan laatu voi olla aina yksi, että jos siellä on jotain vanhentunutta tietoa, niin semmoinen on aina hyvin yleinen ongelma tässä digimarkkinoinnissa. –A2

Tavallaan se segmentointi voi myös niin kun rajoittaa sitä markkinoinnin prosessia, että nythän vaikka monet vaikka somekanavat ja niiden algoritmit niin nehän suositelee esimerkiksi, että ei hirveästi rajoitettaisi (datamassaa). –A3

Jos me ollaan siinä niinku tehty vääränlaisia tulkintoja väärällä tavalla hyödynnetty sitä olemassa olevaa dataa, niin siinä kohtaahan mennään niinku hyvinkin pitkälle metsään olipa sitten kyse segmentoinnista tai targetoinnista. –A4

Datahan on siinä mielessä niinku haastava työkalu tai apuri että periaatteessahan me pystytään siitä tekee juurikin sellaisia tulkintoja kun me itse halutaan. –A4

Millaisena koet markkinoinnin automaation?

Markkinoinnin automaatio nähdään hyödyllisenä työkaluna digimarkkinointiin, mutta vaatii se paljon suunnittelua ja ylläpitoa. Markkinoinnin automaatio nopeuttaa ja helpottaa digimarkkinoijien työtä, koska markkinointitehtäviin kuuluu tänä päivänä todella laaja alue erilaisia työtehtäviä. Markkinoinnin automaation avulla voidaan myös välttyä virheiltä, joita manuaalisesti työtä tehdessä syntyisi.

Erittäin hyödyllisenä ja siinä on paljon niinku työkaluja jotka auttaa markkinoinnin tekijöitä. –A1

Sehän mahdollistaa paljon, mutta markkinoinnin automaatio kuulostaa siltä, että vaan painetaan nappia, sitten alkaa asioita tapahtumaan, mutta se ei kyllä toimi niin, että se vaatii edelleen hyvin paljon suunnittelua. –A2

Kyllähän se on niin kun todella tärkeässä roolissa ja tavallaan että mitä enemmän sitä pystytään tavallaan automatisoimaan ja tavallaan optimoimaan sitä ostopolkua niin totta kai se säästää niinku kaikkien aikaa ja resursseja. –A3

Se tarjoaa myös sit sille asiakkaalle tavallaan parhaan asiakaskokemuksen. –A3

Se on tänä päivänä tietysti äärimmäisen tärkeitä. –A4

Hyödynnättekö markkinoinnin automaatiota?

Kaikki haastateltavat yritykset hyödynsivät markkinoinnin automaatiota jollakin tasolla. Markkinoinnin automaation hyödyntäminen koetaan tärkeänä ja hyödyllisenä osana yrityksen digimarkkinointia. Yksi suurimmista hyödyistä minkä markkinoinnin automaatio tarjoaa, on ajansäästö. Turhan manuaalisen työn poistaminen vapauttaa asiantuntijoille aikaa suorittaa muita tehtäviä.

Meillä on järjestelmä käytössä. Me hyödynnetään sitä osittain, ei täysiverisesti, mutta se on meidän tän vuoden tavoitteissa ottaa sitä yhä laajemmin käyttöön. –A1

Kyllä joo ja monella tavalla. –A2

Järjestelmät rekisteröi tämmöisten seurattujen linkkien avulla muun muassa, että mitä on klikattu ja silloin jos me tunnustetaan tää käyttäjä, niin silloin sitten tulee tämmöisiä scoring pisteitä ja tietyn pisterajan täytyessä niin he lähtee sitten eteneeseen järjestelmässä liidinä ja silloin tää viesti menee myös myyjille, että nyt tämä asiakas reagoi, että se on ihan sellaista yleistä digimarkkinoinnin toimintoa ja suunnitelmallisuutta. -A2

Hyödynnetään myös markkinoinnin automaatiota. -A3

Kyllä. -A4

Miten markkinoinnin automaatiolla voidaan vaikuttaa esimerkiksi segmentointiin, kohdentamiseen ja analysointiin?

Haastatteluista käy ilmi, että markkinoinnin automaatio auttaa kohdentamiseen ja personoimaan asiakkaalle mahdollisimman hyvän kokemuksen. Markkinoinnin automaation koetaan myös nopeuttavan työskentelyä. Markkinoinnin automaation avulla saattaa olla myös helpompi tunnistaa sisällönkulutuspreferenssejä, jonka pohjalta voidaan tarjota entistä kiinnostavampaa sisältöä oikeille asiakastyypeille.

Meillä se esimerkiksi toimii niin, että se meidän markkinoinnin automaatio on meidän CRM kyljessä ja CRM:ssä on sitten taas koko asiakastieto ja segmentointi, niin me pystytään hyödyntämään sitten sieltä aika paljon niitä jo valmiiksi tehtyjä segmenttejä ja kohdistamaan sitten markkinointia heille. -A1

Jos ajatellaan sitä prosessia, siinä tehdään semmoinen tietynlainen rakenne ja sitten jossain vaiheessa siitä rakenteesta miten ihmiset siellä etenee niin sieltä pudotetaan sitten pois jos ei siitä kiinnostusta ole. -A2

Markkinoinnin automaation avulla me pystytään tekemään justinsa näille erilaisille segmenteille ja personoimaan sitä sisältöä – huomattavasti enemmän mitä me pystyttäisiin niinku muuten ilman tätä näin, eli se ehkä mahdollistaa sen, että me tietysti voidaan personoida asiakkaalle niinku mahdollisimman hyvä kokemus tai – oikeasti tarjota relevantteja, tuotteita tai palveluita, koska sitten me pystytään tunnistamaan niitä sen tarpeita ja sitten ehkä niinku pienemmillekin segmenteille – kohdentamaan sitä mainontaa. -A3

me pystytään automatisoimaan niitä hyvinkin manuaalisia prosesseja ja sitä kautta niinku keräämään valtavan määrän dataa ja ymmärtää yhä paremmin vaikka sitä, että millainen sisältö puree minkälaisiin yleisöihin ja ehkä rakentaa sitten omia yleisöä myös sen pohjalta. -A4

Käytättekö markkinoinnin automaatiassa yrityksen omaa dataa (esim. asiakastietoja tai myyntidataa) vai muuta markkinointidataa (esim. nettisivut yms.)?

Markkinoinnin automaatiassa käytetty data on pääosin jo aikaisemmin kerättyä omaa asiakasdataa, mutta verkkosivuilta saatua dataa hyödynnetään myös markkinoinnin automaatiassa. Verkkosivuilta saatua dataa voidaan siirtää asiakkuudenhallintaohjelmaan, jonka kautta sitä voidaan hyödyntää automaatioprosessissa.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa pyritään vastaamaan muodostettuihin tutkimuskysymyksiin ja muodostamaan johtopäätöksiä tutkimustulosten pohjalta. Haastatteluista tulleiden vastauksien pohjalta muodostettiin kaksi teemaa, johon kerättiin haastatteluista nousseita oleellisimpia asioita. Teemoiksi nousi seuraavat aiheet:

- *Datan käyttö ja kerääminen teollisuusyrityksessä*
- *Digimarkkinoinnin kohdentaminen*

Teemoja ei haluttu luoda enempää, koska nämä kaksi teemaa koettiin kaikista oleellisimmaksi tiedoksi. Teemat täsmäävät myös tutkimusongelmiin. Haastatteluista nousseita asioita verrataan myös teoriassa oleviin viittauksiin ja yhteisiä tekijöitä pyritään löytämään.

6.1 Datan käyttö ja kerääminen teollisuusyrityksessä

Tutkimustulosten mukaan teollisuusyrityksen datan hyödyntäminen markkinoinnissa on muuttunut enemmän osaksi jokapäiväistä toimintaa. Datan analysointiin ja keräämiseen ilmenee jatkuvasti uusia työkaluja ja keinoja toteuttaa sitä. Samanlaisia tuloksia datan käytöstä digimarkkinoinnista tuli teoriassa esiin. Jos toteutetaan dataohjattua markkinointia, saadaan selvää kilpailuetua (Miller & Lim 2020, 3). Tärkein data, mitä teollisuusyrityksellä voi olla, on olemassa oleva asiakasdata, sosiaalisen median alustoilta saatu data ja verkkosivuilta saatu data. Datan hyödyntämiseen liittyvät tekijät vaikuttavat myös kanavavalintaan. Hyvälle kanavalle on oleellista, että kohdentamisominaisuudet ovat kunnossa ja että markkinointia voidaan mitata kattavasti. Kohdentaminen perustuu yhä enemmän omaan asiakasdataan tai ostettuun asiakasdataan.

Tutkimustuloksista nousi myös ilmi, että GDPR (eli yleinen tietosuoja-asetus) on myös tärkeässä osassa dataa kerätessä. GDPR muuttuu jatkuvasti ja säädökset yhteys- ja henkilötietojen säilyttämiseen ovat tarkasti säädelty. Tietokanta vaatii jatkuvaa huoltamista ja asiakkaille on annettava mahdollisuus poistua asiakasrekisteristä halutessaan. Asiakasdatan pitäminen turvassa on yksi tärkeimpiä tehtäviä yritykselle ja jos siinä epäonnistutaan, tulee se yritykselle todella kalliiksi.

Työkalut datan hyödyntämiseen

Tutkimustulosten mukaan teollisuusyrityksissä hyödynnetään yleisesti CRM-järjestelmiä asiakasdatan ylläpitoon ja keräämiseen. CRM-järjestelmät mahdollistavat paljon ja helpottavat asiakasdatan hallintaa ja seuraamista. CRM-järjestelmän tärkein tehtävä on keskittyä olemassa olevaan asiakasdataan (Baran & Galka 2013, 9). CRM-järjestelmä auttaa esimerkiksi selvittämään markkinointikampanjoiden tuloksia, verkkosivuilla liikkumisia ja sisältöjen tuloksia. Googlen tarjoamat palvelut nousivat myös esiin. Esimerkiksi google analyticsia ja Looker studiota hyödynnetään datan keräämiseen ja analysointiin.

Tutkimustulosten mukaan tekoälyn hyödyntäminen datan analysointiin ja kohdentamiseen ei ole vielä suuressa osassa teollisuusyritysten toimintaa. Tekoälyä hyödynnetään hieman, mutta sen käyttö tulee lisääntymään huomattavasti tulevaisuudessa. Esimerkiksi tekoälyn hyödyntämisellä datan analysointiin voidaan saavuttaa tuloksia, mistä ennen on vain haaveiltu. Tekoäly tuo mukanaan monia uusia mahdollisuuksia toteuttaa dataohjattua markkinointia ja tekoälyllä voidaan suorittaa tehtäviä, joita ihminen ei datan suuren määrän vuoksi pystyisi koskaan suorittamaan (Trustmary 2023). Haastatellut yritykset käyttivät tekoälyä pääosin sisällöntuotantoon ja viestintään. Tekoälyä käytettiin myös sähköpostimarkkinointiin. Tekoäly pitää huolen siitä, että sähköposti lähtee asiakkaalle ihanteelliseen aikaan, jolloin hän oletettavasti reagoisi siihen.

Markkinoinnin automaatio koetaan tutkimustulosten mukaan tärkeäksi osaksi nykypäivän digimarkkinointia. Vaikka markkinoinnin automaatio vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja suunnittelua, mahdollistaa se paljon yritykselle. Markkinoinnin automaatio poistaa esimerkiksi turhia vaiheita asiakkaan ostopolusta tarjoten samalla asiakkaalle parhaan asiakaskokemuksen. Markkinoinnin automaation voi yhdistää CRM-järjestelmään, jolloin se tarjoaa mahdollisimman suuren hyödyn yritykselle. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ja CRM-järjestelmän lisäksi tiedon on kuljettava sujuvasti

muidenkin järjestelmien välillä (Tuutti 2019, 126). Markkinoinnin automaatiassa käytetään yrityksen omaa dataa, mikä saadaan CRM-järjestelmästä ja yrityksen verkkosivuilta. Markkinoinnin automaatiota ei kuitenkaan ole tarkoitettu korvaamaan ihmisten tekemää työtä, vaan helpottamaan esimerkiksi rutiiniossa, jotta työntekijälle jää aikaa tehdä esimerkiksi sisällöntuotantoa (Tuutti 2019, 58).

6.2 Digimarkkinoinnin kohdentaminen

Tutkimustuloksista nousi ilmi, että digimarkkinoinnin kohdentaminen vaatii oikeaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja ymmärrystä siitä, mitä sillä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi ostokäyttäytymiseen perehtymisellä voidaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen (Hesso 2015, 95). Hyvällä kohdentamisella pystytään toteuttamaan asiakkaiden tarpeet ja tarjoamaan parempaa asiakaskokemusta. Segmentoinnin onnistuminen vaatii sujuvaa yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin välillä. Segmentointia on helpompaa toteuttaa jo olemassa oleville asiakkaille, koska heille myyminen on huomattavasti helpompaa kuin sellaiselle, joka ei ole koskaan ostanut yrityksen tuotteita (Bergström & Leppänen 2021). Segmentointia ei kuitenkaan saa toteuttaa liian suppeasti, koska uusia potentiaalisia yrityksiä, joista voisi saada asiakkaan syntyy jatkuvasti. Jos esimerkiksi autoteollisuusyritykselle kohdennetaan ainoastaan sellaisia tuotteita, jotka koetaan heille hyödyllisiksi, saattaa jäädä huomioimatta sellaiset tuotteet, mitä he saattavat myös tarvita toiminnassaan. Hyvällä segmentoinnilla voidaan välttää käyttämästä rahaa turhaan mainostamiseen ja olla lähettämättä liian paljon markkinointiviestejä samoille asiakkaille. Segmentointia voidaan toteuttaa esimerkiksi CRM-järjestelmän tarjoamien kategorioinnin ja filttien avulla ja tietoa saadaan kerättyä CRM-järjestelmään esimerkiksi erilaisten lomakkeiden rekisteröintien ja latausten avulla. Yksi ongelma, jonka B2B-markkinointi tuo mukanaan on ostopolun seuraamisen haastavuus. Koska prosessit ovat pitkiä, on vaikeampi sanoa, kuinka paljon kohdentamiseen on esimerkiksi käytetty rahaa, jotta uusi asiakas on saatu.

Tutkimustulosten mukaan segmentointiin voidaan hyödyntää markkinoinnin automaatiota ja tarjoaa se mahdollisuuden personoida sisältöä huomattavasti enemmän kuin ilman markkinoinnin automaatiota. Ihmisten kiinnostusta yritystä kohtaan on helpompaa seurata markkinoinnin automaation avulla ja asiakkaita pystytään poistamaan esimerkiksi markkinointilistalta, jos he eivät

osoita kiinnostusta yritystä kohtaan. Tekoälyn käyttö kohdentamiseen tulee luultavasti tulevaisuudessa olemaan tärkeämmässä osassa. Tekoäly avulla oikeat kohderyhmät voidaan tunnistaa helpommin ja tarkemmin kuin manuaalisesti tarkastellen.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yleinen kuva siitä, miten teollisuusyritykset hyödyntävät dataa heidän toteuttamassa digimarkkinonnissaan. Haastattelut koettiin onnistuneeksi aineistonkeruumenetelmäksi, koska aihetta on tutkittu suhteellisen vähän ja puolistrukturoitujen haastattelujen avulla tietoa saatiin huomattavasti laajemmin kuin esimerkiksi lomakehaastattelusta olisi saanut. Tutkimuskysymykset saivat työn tuloksena vastaukset. Teoriaosuus luo vahvan pohjan oleellisista tiedoista ja teorian pohjalta selvinneitä asioita nousi haastatteluista esiin. Opinnäytetyön tuloksilla pyritään tarjoamaan toimeksiantajalle mahdollisimman kattava kuva tämän hetken tilanteesta datan käytöstä digimarkkinointiin.

Voidaan todeta, että tärkeimpänä työkaluna digimarkkinoinnissa on CRM-järjestelmät. CRM-järjestelmät ovat oleellinen pohja kaikelle mitä yritys toteuttaa ja koska digimarkkinointi painottuu vahvasti asiakasdataan ja sen hankintaan, on CRM-järjestelmä erittäin tärkeä työkalu tämän keräämiseen ja hyödyntämiseen. Tekoäly tulee luultavasti muuttavan paljon työskentelymalleja datan kanssa. Tekoälyn kehittyessä, muodostuu se luultavaksi yhdeksi oleellisimmaksi työkaluksi mitä datan keräämiseen ja analysointiin voi hyödyntää. Tekoälyn yhdistäminen CRM-järjestelmiin ja markkinoinnin automaatioon aukaisee varmasti monia mahdollisuuksia toteuttaa dataohjattua digimarkkinointia. Koska datan tulkinta ja analysointi on yksi tärkeä osa digimarkkinointia, tekoäly auttaa minimoimaan väärin tulkintojen ja johtopäätösten tekemistä esimerkiksi kohdentamiseen liittyvissä tekijöissä.

Vaikka teollisuusyritys itsessään ei tuo suurempia omia haasteita digimarkkinointiin, niin alan haasteet syntyvät B2B-markkinoista. B2B-markkinoilla myytävät tuotteet ovat yleensä kalliimpia kuin B2C-markkinoilla. B2B-markkinoilla on myös vaikeampi sanoa mikä markkinoinnin keino johti esimerkiksi asiakkaan kiinnostumiseen yrityksestä, koska ostopolun seuraaminen ei ole niin yksinkertaista kuin B2C-markkinoinnissa. Asiakashankinta saattaa kestää vuosia ja sinä aikana markkinointia ja kohdentamista tehdään paljon.

Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu

Opinnäytetyössä seurattiin eettisiä periaatteita koko tutkimuksen ajan. Vuoren (N.d) mukaan, hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimuksen kaikissa vaiheissa ja työtä on tehty näiden käytäntöjen mukaan. Haastattelut toteutettiin eettisesti ja tiedostoja käsitellessä oltiin tarkkoja yksityisyyden kanssa. Kaikki litterointitiedostot suojattiin salasanalla ja niistä poistettiin arkaluontoinen sisältö ennen tietojen siirtämistä Exceliin. Luotettavuuden lisäämiseksi työtä tarkasteltiin koko ajan tutkimusongelman ja kysymysten kautta. Teoriaosuudessa käytettyjä lähteitä tarkasteltiin luotettavuuden ja todenmukaisuuden mukaan. Lähteinä pyrittiin käyttämään ajankohtaisia ja mahdollisimman lähellä toimialaa olevia lähteitä. Vaikka tutkimusote oli suhteellisen pieni (neljä haastateltavaa), tuloksia saatiin silti kattavasti ja asiat, joita haastatteluista nousi, oli samankaltaisia mitä teoriakappaleissa oli todettu. Vastauksia ei kuitenkaan määrän takia voida yleistää koskemaan perusjoukkoa. Voidaan kuitenkin todeta, että teoria-pohja ja tutkimustulokset ovat luotettavia.

Jatkokehittäminen

Aihetta voisi tutkia lisää esimerkiksi tekoälyn näkökulmasta. Luultavasti parin vuoden sisään tekoälyn lisääntyvän hyödyntämisen seurauksena monet yritykset ottavat sen paremmin käyttöön, jolloin tietoa saisi enemmän. Yksi ajankohtainen aihe mitä voisi tutkia lisää, voisi esimerkiksi olla tekoälyn integroiminen CRM-järjestelmään digimarkkinoinnin avuksi. Datan kohdentamista voisi tutkia myös tarkemmin. Näiden pohjalta voisi yritykselle toteuttaa tutkimuksen kehittämistyönä.

Vastaukset liittyen kohdentamiseen oli osittain hieman suppeita ja olisi mielenkiintoista perehtyä aiheeseen syvemmin. Toki yritykset eivät halua paljastaa kaikkia toimitapojaan, jotta kilpailijat eivät saa välitöntä hyötyä sen seurauksena. Jos työ olisi toteutettu kehittämistyönä, voisi keskittyä enemmän ja tarkemmin tiettyihin kohdentamistoimintatapoihin.

Lähteet

9 benefits of digital marketing. 2023 Adobe blogiteksti. Viitattu 16.4.2024. <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-benefits>.

About LinkedIn. N.d. Nettisivu. Viitattu 14.5.2024. <https://about.linkedin.com/>.

B2B vs B2C Marketing: Understanding the Differences. 2022. Nettiartikkeli. Adobe experience cloud. Viitattu 1.3.2024. <https://business.adobe.com/blog/basics/b2b-vs-b2c-marketing>.

Bandar, M. 2023. 13 Digital marketing strategies for industrial companies to increase sales. Blogikirjoitus. Viitattu 12.3.2024. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/13-digital-marketing-strategies-for-industrial-businesses-to-boost-sales/>.

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.p. Helsinki: Edita. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 8.p. Harlow: Pearson education limited.

Charlesworth, A. 2023. Digital marketing: a practical approach. 4.p. Abingdon, Oxon; New York. . <https://janet.finna.fi/>, VleBooks.

Digitaalisen markkinoinnin trendit 2024: Tekoälyn nousu. 2023. Trustmary-sivuston blogiteksti. Viitattu 18.3.2024. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-tekoaly-nousu/>.

Günther, K & Hasanen, K. N.d. Tutkimuksen suunnittelu. Tietoarkisto. Viitattu 19.3.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>.

Hanlon, A. 2024. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. Smart insights-sivuston blogiteksti. Viitattu 26.4.2024. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2.p. Helsinki: Kauppakamari. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2.p. Helsinki: Gaudeamus. <https://janet.finna.fi/>, Ellis ebooks.

Hyvärinen, M, Suoninen, E & Vuori, J. N.d. Haastattelut. Tietoarkisto. Viitattu 4.3.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>.

- Juhila, K. N.d. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Tietoarkisto. Viitattu 15.2.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>.
- Juhila, K. N.d. Teemoittelu. Tietoarkisto. Viitattu 12.3.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.
- Kallio, S. 2024. Dataohjattu markkinointi 2024 – Näin pääset alkuun (5 vinkkiä). Blogiteksti. Viitattu 15.3.2024 <https://santerikallio.com/dataohjattu-markkinointi/>.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://janet.finna.fi/>, Booky.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://janet.finna.fi/>, Booky.
- Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Pulkka, K. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent. <https://janet.finna.fi/>, Bisneskirjasto.
- Keller, K & Kotler, P. 2016. Marketing management. Harlow: England: Pearson. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks.
- Keller, K & Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Harlow: England: Pearson. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks.
- Kelly, L. 2024. What is Clickstream Data? Uses, Types & Dataset Examples. Datarade blogiteksti. Viitattu 16.4.2024. <https://datarade.ai/data-categories/clickstream-data>.
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks.
- King, K. A, 2015. The complete guide to B2B marketing: new tactics, tools, and techniques to compete in the digital economy. New Jersey: Pearson Education. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.
- Lindner, J. 2023. Digital Marketing Industry Statistics [Fresh Research]. Gitnux sivun blogiteksti. Viitattu 16.4.2024. <https://gitnux.org/digital-marketing-industry-statistics/>.
- Markkinoinnin automaatio käytännössä, osa 4: olemassa olevan asiakastiedon hyödyntäminen. 2023. Liana-sivuston blogiteksti. Viitattu 6.3.2024. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/markkinoinnin-automaatio-kaytannossa-osa-4-olemassa-olevan-asiakastiedon-hyodyntaminen.html>.

Miksi B2B-yritysten tulisi käyttää sähköpostimarkkinointia? N.d. Suomen digimarkkinointi-sivun blogiteksti. Viitattu 14.5.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-b2b-yritysten-tulisi-kayttaa-sahkopostimarkkinointia>.

Miller, J & Lim, J. 2020. Data-first marketing: how to compete and win in the age of analytics. Hoboken: New jersey: Wiley. <https://janet.finna.fi/> , Ebook central.

Mäenpää, M. 2021. Datastrategia – eli mitä sillä datalla nyt haluttiinkaan saavuttaa? datapääoma sivuston blogiteksti. Viitattu 18.4.2024. <https://www.datapaaoma.fi/post/datastrategia-eli-mit%C3%A4-sill%C3%A4-datalla-nyt-haluttiinkaan-saavuttaa>.

Otala, L. & Meklin, S. 2021. Ketterä oppiminen. Strategiasta käytäntöön. 2. p. Helsinki: Kauppakamari. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Puusa, A & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. <https://janet.finna.fi/> , Ellibs ebooks.

Puranen, T. N.d. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Ammattijohtaja-sivuston blogiteksti. Viitattu 2.5.2024. <https://ammattijohtaja.fi/targetointi/>.

Puro, J. 2019. Dataohjattu markkinointi tuo B2B-markkinoinnin liiketoiminnanytimeen. Itewiki.fi sivuston blogikirjoitus. Viitattu 1.3.2024 <https://www.itewiki.fi/blog/2019/01/dataohjattu-markkinointi-tuo-b2b-markkinoinnin-liiketoiminnan-ytimeen/>.

Puusniekka, A & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. Tutkimuksen arviointi – reflektointia. KvaliMOTV-sivuston teksti. Viitattu 4.6.2024. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html.

Tekoäly markkinoinnissa: Hyödynnä täysi potentiaali datan ja luovuuden yhteispelillä. N.d. SDM-sivun blogiteksti. Viitattu 18.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa>.

Teollisuuden digimarkkinointi – tämän vuoksi sen aika on nyt. N.d. SDM-sivun blogiteksti. Viitattu 21.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/teollisuuden-digimarkkinointi>.

Tuutti, J. 2019. Vierailijasta asiakkaaksi: Dataohjattu B2B-markkinointi tuo lisää myyntiä ja mitattavia tuloksia. <http://www.jarmotuutti.fi/kirjat/vierailijasta-asiakkaaksi/> , Pdf kirja.

Uusitalo, I. 2022. CRM-järjestelmän 101 – Mikä, kenelle ja miksi? Salesforce blogiteksti. Viitattu 14.3.2024. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>.

Valmet lyhyesti. N.d. Valmet-sivuston infoteksti. Viitattu 1.3.2024 <https://www.valmet.com/fi/valmet-yrityksena/valmet-lyhyesti/>.

Verkkosivut osana B2B-yrityksen markkinointia. 2022. Myynnin maailma sivuston blogiteksti. Viitattu 13.5.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiiantuntija-artikkelit/verkkopalvelut/verkkosivut-osana-b2b-yrityksen-markkinointia/>.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. <https://janet.finna.fi/> , Ellibs ebooks.

Vuori, J. N.d. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Tietoarkisto. Viitattu 4.6.2024
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimuseiikka/tutkimuseiikka-ihmistieteissa/>.

Ward, M. 2016. Data driven marketing in a multi-channel multi-device world. Malmö:Roos & Tegné.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Tutkimuskysymys	Teoriakappale	Haastattelukysymys
<p>Miten teollisuusyritykset toteuttavat dataohjattua digimarkkinointia?</p> <p>Mitkä asiat vaikuttavat teollisuusyrityksen digimarkkinoinnin kohdentamiseen?</p>	<p>3.1</p> <p>3.3</p>	<p>Mitkä kanavat koet parhaiksi B2B-digimarkkinoinnissa?</p> <p>Miten datan hyödyntämiseen liittyvät tekijät vaikuttavat kanavavalintaan? (kanavan mitattavuus, kohdennusominaisuudet ym.)?</p> <p>Minkälaisia haasteita teollisuus alana tuo digimarkkinointiin?</p>
<p>Miten teollisuusyritykset toteuttavat dataohjattua digimarkkinointia?</p>	<p>3.2</p>	<p>Hyödynnätkö tekoälyä datan kanssa? (esimerkiksi analysoimisessa tai kohdentamisessa), miten?</p> <p>Hyödynnetäänkö teillä markkinoinnissa tekoälyä segmentoinnissa, kohdentamisessa, analysoimisessa?</p>
<p>Miten teollisuusyritykset toteuttavat dataohjattua digimarkkinointia?</p>	<p>4.1</p> <p>4.3</p>	<p>Miten datan kanssa työskentely on muuttunut digimarkkinoinnissa?</p> <p>Mitkä ovat tärkeimmät datalähteet teollisuusyritykselle digimarkkinoinnin näkökulmasta?</p> <p>Minkälaisia työkaluja hyödynnätte/olet hyödyntänyt datan keräämiseen ja analysointiin?</p>
<p>Mitkä asiat vaikuttavat teollisuusyrityksen digimarkkinoinnin kohdentamiseen?</p>	<p>4.2</p>	<p>Minkälaisia työkaluja hyödynnätte segmentointiprosessissa?</p> <p>Mitkä tekijät vaikuttavat segmentoinnin onnistumiseen?</p> <p>Mitä haasteita segmentointi ja targetointi tuo mukanaan?</p>
<p>Miten teollisuusyritykset toteuttavat dataohjattua digimarkkinointia?</p> <p>Mitkä asiat vaikuttavat teollisuusyrityksen digimarkkinoinnin kohdentamiseen?</p>	<p>4.3</p>	<p>Millaisena koet markkinoinnin automaation?</p> <p>Hyödynnättekö markkinoinnin automaatiota?</p> <p>Miten markkinoinnin automaatiolla voidaan vaikuttaa esimerkiksi segmentointiin, kohdentamiseen ja analysointiin?</p> <p>Käytättekö markkinoinnin automaatiossa yrityksen omaa dataa (esim. asiakastietoja tai myyntidataa) vai muuta markkinointidataa (esim. nettisivut yms.)?</p>