



B2B-yritysten asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa

Joona Tuomainen

Opinnäytetyö, AMK

Syyskuu 2021

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Brändiosaaja

Tuomainen, Joonas

B2B-yritysten asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Syyskuu 2021, 98 sivua.

Liiketalouden ala. Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Brändiosaja -opintokärki. Opinnäytetyö, AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: Kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä uutta tietoa suomalaisten B2B-yritysten markkinoinnista ja asiakastiedon hyödyntämisestä. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajana toimineen markkinointipalveluoy Avidly Oyj:n kanssa. Tehtävänä oli löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin: miten ja mistä asiakastietoa kerätään suomalaisissa B2B -yrityksissä, miten asiakastietoa hyödynnetään suomalaisissa B2B -yrityksissä ja mitä asiakastiedolla ohjattuja markkinointikeinoja suomalaisissa B2B-yrityksissä käytetään?

Tiedonhaun ja teoriapohjan rakentamisen jälkeen vastauksia lähdettiin keräämään kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla internetkyselyn muodossa. Kyselylomake jaettiin Avidlyn uutiskirjeen tilaajille sekä sosiaalisen median seuraajille. Vastauksia tutkimukseen kertyi 50 kappaletta. Kyselylomakkeen kysymykset koskivat asiakastiedon keräämistä, asiakastiedon hyödyntämistä ja asiakastietoon pohjautuvia markkinointikeinoja.

Tulokset osoittivat, että asiakastietoa kerätään tutkimukseen osallistuneissa B2B-yrityksissä paljon ja näissä yrityksissä käytetään asiakastietojärjestelmiä aktiivisesti. Asiakastietoa kerätään lähtökohtaisesti päivittäin. Asiakastiedon lähteinä toimivat yritysten omat verkkosivut, uutiskirjeen tilaajat, yrityksen sosiaalinen media sekä asiakaspalautteet. Käytetyimmät keinot asiakastiedon hyödyntämiseen tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä ovat: olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen, liidien kerääminen sekä kohderyhmien segmentointi. B2B-yrityksissä käytetyimmät asiakastiedon hyödyntämisen markkinointikeinot ovat tutkimuksen mukaan henkilökohtainen myyntityö, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median orgaaninen sisältötuotanto ja maksettu mainonta.

Johtopäätöksenä todetaan, että B2B-yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan, mutta eivät hyödynnä tämän tiedon potentiaalia täysin. Tutkimukseen osallistuneiden suomalaisten B2B-yritysten tulee kehittää omaa markkinointiaan yhä kohdennetummaksi sekä asiakastietoaan vastaavammaksi, jotta kerätyn asiakastiedon hyödyntämisen potentiaalia saataisiin kasvatettua ja yritysten markkinoinnista tulisi tehokkaampaa.

Avainsanat (asiasanat)

Kyselytutkimus, B2B-markkinointi, yritysmarkkinointi, asiakastieto

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Tuomainen, Joon

Utilization of customer data in B2B-companies marketing.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2021, 98 pages.

Business administration. Degree programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of the study was to collect new information on the marketing of Finnish B2B-companies and the utilization of customer data. The study was carried out in co-operation with the marketing services agency Avidly Oyj, which acted as the client. The task was to find answers to the set research questions, which were: how and from where customer information is collected in Finnish B2B-companies, how is customer information utilized in Finnish B2B-companies and what marketing tools guided by customer information are used in Finnish B2B-companies?

After searching for information and building a theoretical basis, the answers for the research questions were collected using a quantitative research method in the form of an internet survey. The questionnaire was distributed to the subscribers of Avidly's newsletter as well as to social media followers. 50 B2B-corporates responded to the survey. The questions in the questionnaire concerned about the collection of customer data, the utilization of customer data and marketing methods based on customer data.

The results showed that a lot of customer information is collected in the B2B-companies involved in the study, and customer information systems are actively used in these corporates. Customer information is generally collected daily. The sources of customer information are the companies' own websites, newsletter subscribers, the company's social media and customer feedback. The most used means of utilizing customer information in the companies participating in the study are: managing existing customer relationships, collecting leads and segmenting target groups. According to the study, the most used marketing methods for utilizing customer information in B2B-companies are personal sales work, e-mail marketing, as well as organic content production on social media and paid advertising.

In conclusion, B2B-companies collect data from their customers, but do not fully utilize the potential of this customer data. B2B-corporates should develop their own marketing to be more targeted and more in line with their customer data, so that the potential for utilizing the collected customer data can be increased and the marketing of companies becomes more efficient.

Keywords/tags (subjects)

Inquiry study, B2B-marketing, corporate marketing, customer data

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Toimeksiantajan esittely	13
3	B2B-markkinointi.....	13
3.1	Mitä B2B-markkinointi on?.....	14
3.2	Digitalisaatio B2B-markkinoinnissa.....	17
4	Asiakastieto	19
4.1	Mitä asiakastieto on?.....	19
4.2	Asiakastietojärjestelmillä kerättävä data.....	20
4.3	Asiakastiedolla ohjattu markkinointi	24
4.4	Asiakastiedolla ohjatut markkinointikeinot	27
5	Tutkimustulokset.....	35
5.1	Tutkimuksen toteutus.....	35
5.2	Kyselylomakkeen tulosten tarkastelu	36
5.3	Asiakastiedon kerääminen B2B -yrityksissä ja syyt sille.....	50
5.3.1	Asiakastietojärjestelmien käyttö	50
5.3.2	Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus yrityksissä	53
5.4	Taustamuuttujien vaikutus asiakastiedon lähteisiin	60
5.5	Selittävät tekijät asiakastiedon hyödyntämiseen	64
5.5.1	Kuinka paljon asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa	64
5.5.2	Miten asiakastietoa hyödynnetään B2B -yrityksissä	68
5.5.3	Asiakastietoa hyödyntävien markkinointikeinojen käyttö B2B -yrityksissä	72
6	Johtopäätökset.....	78
6.1	Asiakastiedon kerääminen suomalaisissa B2B-yrityksissä	78
6.2	Asiakastiedon hyödyntäminen B2B -yrityksissä.....	81
7	Pohdinta	84
	Lähteet.....	88
	Liitteet	93
	Liite 1. Tutkimuslomake.....	93

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointimix 4P -mallin mukaan. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 13). .	15
Kuvio 2. Ensimmäisen osapuolen datan lähteet sekä hyödyntäminen. (Leino n.d.)	21
Kuvio 3. Kyselytutkimuksen seurantaluvut Webropol -ohjelmasta.....	36
Kuvio 4. Yritysten asiakastieto- ja CRM-järjestelmien käyttö.....	37
Kuvio 5. Vastanneiden yritysten asiakastiedon lähteet.....	40
Kuvio 6. Asiakastiedon hyödyntämisen keinot vastanneiden yritysten markkinoinnissa.	41
Kuvio 7. Markkinointikeinot, joissa asiakastietoa hyödynnetään.	42
Kuvio 8. Vastanneiden yritysten panostus markkinointiin prosentuaalisesti liikevaihtoon verrattuna.....	44
Kuvio 9. Sektorit, joilla vastanneet yritykset toimivat.	45
Kuvio 10. Vastanneiden yritysten toimialat.....	46
Kuvio 11. Yritysten päätoimipaikan sijainti maakunnittain.	47
Kuvio 12. Yritysten henkilöstön koko.	48
Kuvio 13. Yritysten koko liikevaihdolla mitattuna.	49
Kuvio 14. Vastaajien rooli yrityksessä.....	49
Kuvio 15. Asiakastietojärjestelmän käyttö verrattuna kasvuhakuisuuteen.	51
Kuvio 16. Asiakastietojärjestelmän käyttö henkilökunnan määrän mukaan.....	52
Kuvio 17. Asiakastieto-/CRM-järjestelmän käyttö verrattuna euomääräiseen liikevaihtoon..	53
Kuvio 18. Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus henkilökunnan lukumäärän mukaan.....	57
Kuvio 19. Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus euomääräiseen liikevaihtoon verrattuna.....	59
Kuvio 20. Verkkosivut asiakastiedon lähteenä verrattuna yrityksen kasvuhakuisuuteen.....	61
Kuvio 21. Asiakaspalautteet asiakastiedon lähteenä verrattuna yrityksen henkilökunnan kokoon.	62
Kuvio 22. Yritysten käyttämät asiakastiedon lähteet markkinointibudjetin mukaan.....	64
Kuvio 23. Kasvuhakuisuuden merkitys paljonko asiakastietoa hyödynnetään.	65
Kuvio 24. Asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa markkinointibudjettiluokittain.	67
Kuvio 25. Kohderyhmien segmentointi asiakastiedon hyödyntämisen keinona henkilökuntaluokittain.	69
Kuvio 26. Liidien kerääminen asiakastiedon hyödyntämisessä liikevaihtoluokittain.	70
Kuvio 27. Liidien hoitaminen (nurturointi) liikevaihtoluokittain.	72
Kuvio 28. Asiakastiedon hyödyntäminen henkilökohtaisessa myyntityössä kasvuhakuisuuden mukaan.....	73
Kuvio 29. Maksetun sosiaalisen median markkinoinnin käyttö kasvuhakuisuuden mukaan. ...	75
Kuvio 30. Sosiaalisen median orgaaninen sisällöntuotanto kasvuhakuisuuden mukaan.....	76

Kuvio 31. Hakukoneoptimointi asiakastiedon avulla kasvuhakuisuuden mukaan.	77
Kuvio 32. Maksetun hakukonemainonnan käyttö kasvuhakuisuuden mukaan.	78

Taulukot

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten käyttämät järjestelmät.	38
Taulukko 2. "Jokin muu" vaihtoehdon valinneiden vastaukset.	38
Taulukko 3. Vastanneiden yritysten asiakastiedon keräämisen aktiivisuus.	39
Taulukko 4. Vastaajien edustamien yritysten asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa.	41
Taulukko 5. Vastanneiden yritysten kasvuhakuisuus.	43
Taulukko 6. Asiakastiedon kerääminen kasvuhakuisuuden mukaan.	54
Taulukko 7. Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus maakunnittain.	56
Taulukko 8. Tutkimuskysymysten yhteenveto.	87

1 Johdanto

Markkinointi on astunut uudelle aikakaudelle: dataa eli tietoa on tarjolla sekä suunnitteluun että seurantaan huomattavasti tarkemmalla tasolla ja aikaisempaa enemmän, nopeammin ja monipuolisemmin. Markkulan ja Syväniemen (2015, 121) mukaan menestyvän markkinoinnin ainekset ovat siten analyttinen osaaminen, ylikanavainen asiakasymmärrys ja tunteita herättävä, relevantti viesti, parhaassa tapauksessa tarina. Data on keskeistä mahdollisuuksien etsimisen ja niiden myyniksi muuntamisen kannalta. Tämä on lähinnä todellisuutta, johon markkinoinnissa voidaan päästä. (Ward 2016, 26.)

Markkinointiosaston tehtävänä on tutkia ja analysoida kerättyjä tietoja sen selvittämiseksi, mitä kohdeasiakas haluaa ja tarvitsee. (Reynolds 2002, 101). Puusan, Reijosen, Juutin ja Laukkasen (2014, 171) toteavat asiakkaiden olevan markkinoinnin ja koko liiketoiminnan keskiössä. Asiakkailla tarkoitetaan sekä yksittäisiä kuluttajia että bisnesasiakkaita, jotka ovat yleensä toisia yrityksiä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 171.) Markkulan ja Syväniemen mukaan (2015,125) mitä paremmin kysymyksiin kenelle, mitä ja milloin osataan vastata ja mitä syvällisemmin asiakaskäyttäytymistä ymmärretään, sitä paremmin asiakasta palvelevaa, yksilöllistä ja oikea-aikaista sisältöä voidaan markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä tarjota.

Markkinoinnin keskeinen rooli yrityksessä polveutuu siitä, että markkinointi on prosessi, jonka avulla yritys luo arvoa valitsemilleen asiakkaille. Arvoa luodaan vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin. (Silk 2006, 3.) Markkinoivan yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa ja heidän käyttäytymisensä, jotta he onnistuvat luomaan ja tuottamaan menestyksestä sekä kilpailukykyistä markkinointia. Yritys ei voi lähteä markkinoimaan itseään tuntematta kohdeasiakkaitaan, sillä muuten yritys ei voi herättää asiakkaissaan tarvetta kuluttaa kyseisiä palveluita tai tuotteita.

Kiistämätöntä on, että myös tulevaisuudessa, digitalisaatio ja tekoäly ovat edelleen megatrendejä, joihin keskitytään myös markkinoinnissa. Samoilla linjoilla on myös Marketing Finlandin toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminki Sanoman median verkkosivuilla: *”Vuosi 2020 pakotti yritykset miettimään markkinointinsa puhtaalta pöydältä. Siksi vuosi 2021 on edeltäjäänsä digitaalisempi, mutta yritykset hyödyntävät myös muita kanavia tehokkaasti viestin perille viemiseksi.”* (Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2021?, 2020). Lisäksi samassa julkaisussa myös Verkkokauppa.com -yrityksen markkinointi- ja viestintäjohtaja Seppo Niemelä kommentoi aihetta seuraavasti: *”Uskon,*

että vuosi 2021 tulee jatkumaan teknologisten kyvykkyyksien kehittämisen parissa. Oman datan hyödyntäminen pysyy kehittämisen keskiössä, ja personoidut sisällöt pyrkivät viemään markkinointia edelleen palvelu- ja ratkaisukeskeisempään suuntaan.” (Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2021?, 2020).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan määrällisesti, eli kvantitatiivisesti, asiakastiedon hyödyntämistä markkinoinnissa suomalaisissa B2B-yrityksissä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Avidly Oyj tarjoaa markkinointipalveluratkaisuja B2B-yrityksille. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda kattava kuva alan nykytilasta Suomessa, sillä vastaavaa kuvausta ei ole aiemmin tehty. Asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa koostuu tämän asiakastiedon keräämisestä, analysoinnista ja hyödyntämisestä. Nykypäivän kilpailutilanteessa asiakkaiden tunteminen ja heidän päätöksentekoprosessien tunnistaminen on ratkaisevassa asemassa yrityksen menestymisen kannalta.

Opinnäytetyö on rakennettu siten, että ensimmäisenä perehdytään tutkimusasetelmaan, jossa käydään läpi tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmät ja esitellään toimeksiantaja Avidly Oyj. Teoriaviitekehys pitää sisällään B2B-markkinoinnin tietopohjan, asiakastiedon keräämisen käsitteet sekä asiakastiedon hyödyntämisen keinot käytännön markkinoinnissa. Tutkimus on suunnattu yritysmarkkinoille, joten B2B-markkinoinnin tunteminen on luonnollista ja tämän vuoksi nostettu teoriaviitekehukseen mukaan. Lopuksi opinnäytetyössä käydään läpi tutkimuksen tulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä opinnäytetyön summaava pohdinta.

2 Tutkimusasetelma

Heikkilän (2014, 20) mukaan empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma koostuu kolmesta elementistä: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmistä. “Empiirisessä tutkimuksessa tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta ja analysoimalla ja mittaamalla sitä.” (Empiirinen tutkimus 2015).

Kanasen (2014, 21) mukaan tutkimusasetelma kuvaa tutkimusongelman ratkaisussa käytettävää menetelmien kokonaisuutta. Asetelmassa lähdetään tutkimusongelmasta, joka muutetaan tutkimuskysymyksiä, joihin haetaan vastaukset tutkimusaineistolla sen mukaisesti, millainen tutkimusongelma on luonteeltaan. Aineisto analysoidaan analysointimenetelmillä. Lisäksi esitetään ne

menetelmät, joilla varmistetaan luotettavan tiedon saanti. (Kananen 2014, 21.) Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä kuvataan tutkimusongelma sekä tutkimukselle asetetut tavoitteet. Alaluvuissa esitetään myös kuvaus tutkimusmenetelmistä, jotka kertovat, kuinka tutkimusongelmaa lähestytään siten, että siihen saadaan luotettavia vastauksia.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Heikkilä (2014, 20-21) kertoo, että tutkimusongelma on hyvin keskeisessä asemassa empiirisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen hyöty riippuu olennaisesti ongelman määrittämisen onnistumisesta. Empiirisen osan suunnittelu ja toteutus selkeytyvät, kun tutkija tietää, mihin hän on vastausta hakemassa. Tutkimusongelman tulee johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. (Heikkilä 2014, 20-21.) Kanasen (2014, 142) mukaan määrällistä tutkimusta ohjaa tutkimusongelma, joka muutetaan usein tutkimuskysymyksiksi, joihin saadaan vastaus aineistolla. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa haetaan vastausta seuraavaan tutkimusongelmaan: *B2B-yritysten asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa.*

Tutkimuskysymysten avulla asetettu ongelma pyritään ratkaisemaan hankkimalla oikeanlaista tietoa – ne ovat pääkysymyksiä ja suunnannäyttäjiä. Tutkimuskysymykset rajaavat tutkittavan aiheen ja mahdollistavat kyselyn laatimisen niin, että sen avulla saadaan informatiivista ja yksityiskohtaista tietoa asetettuun tutkimusongelmaan. (Malhotra 2013, 50-54.) Tutkimusongelmasta muodostettuja tutkimuskysymyksiä tässä opinnäytetyössä ovat:

- Miten ja mistä asiakastietoa kerätään suomalaisissa B2B -yrityksissä?
- Miten asiakastietoa hyödynnetään suomalaisissa B2B -yrityksissä?
- Mitä asiakastiedolla ohjattuja markkinointikeinoja suomalaisissa B2B-yrityksissä käytetään?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Kanasen mukaan (2014, 133) kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen pohjalla ovat teoriat, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä. Oletuksen mukaan ilmiö tunnetaan, toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa. (Kananen 2014,

133.) Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat Vilkan (2007, 13) mukaan tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Heikkilä (2014, 15) kertoo, että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen kautta selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää riittävän suurta sekä edustavaa otosta. Aineistonkeruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin sekä kuvioin. Useimmiten selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Heikkilän (2014, 30) mukaan tutkimuksen on oltava hyödyllinen ja käyttökelpoinen, jotakin uutta esiin tuova, relevantti. Kanasen (2011, 17-19) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimuksena edellytetään, että ilmiön tekijät ja muuttujat tunnetaan entuudestaan. Kun tutkimuksen taustat tunnetaan, pyritään sen avulla ammentamaan aikaisempaa tietoa ja saamaan sellaisia tuloksia, jotka voidaan yleistää koskemaan suurta joukkoa. Kvantitatiivinen tutkimuksen yksi olennainen seikka onkin se, että tutkimus voidaan toteuttaa tarvittaessa suurelle perusjoukolle. (Kananen 2011, 17-19.)

Tutkimuksen aihealue, B2B- tai yritysmarkkinointi, on sellainen, että aiheesta löytyy paljon teoriatietoa sekä joitain aikaisempia tutkimuksia. Lisäksi tietoa asiakastietojärjestelmien hyödyntämisestä markkinoinnissa löytyy myös paljon kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä, eli taustat tutkimukselle tunnetaan. Tiedonhaku opinnäytetyötä varten suoritetaan hyödyntäen Jyväskylän ammattikorkeakoulun tarjoamia tietokantoja, joista löytyy sekä suomalaisia että kansainvälisiä artikkeleita, julkaisuja ja kirjoja. Näiden tietokantojen lisäksi opinnäytetyössä on hyödynnetty internetistä löytyviä tunnistettuja tietokantoja. Tietokannoista löydettyjen artikkeleiden sekä julkaisujen luotettavuuden varmistamiseksi on hyödynnetty lähdekriittisyyttä. Tiedonhakuun on käytetty aiheeseen liitettäviä hakusanoja ja näiden myötä on pyritty löytämään uutta sekä relevanttia kansainvälistä lähdeaineistoa.

Tutkimus tuo uutta tietoa suomalaisten B2B-yritysten markkinoinnista ja asiakastiedon hyödyntämisestä siinä 2020-luvulla, sillä aiheesta on tehty aiemmin lähinnä kvalitatiivisia tutkimuksia. Koska aihealueesta löytyy teoretietoa ja aihetta on tutkittu viime vuosina sekä tiedetään, mitä halutaan tutkia, on kvantitatiivinen tutkimusote oikea lähestymistapa tutkimusongelman ratkaisemiseksi opinnäytetyössä.

Tiedonkeruumenetelmä ja kyselylomake

Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi tiedonkeruumenetelmistä on tässä opinnäytetyössä käytetty internetkysely (Malhotra 2013, 222). Heikkilän (2014, 66) mukaan internetkysely on nopea tapa kerätä tietoa ja soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Vilkan (2007, 27) mukaan kvantitatiiviselle kyselylle ominaisinta on se, että kyselyn kysymykset, niiden järjestys ja esittämistapa ovat kaikille vastaajille samanlaisia. Internetkysely suoritetaan Avidlyn uutiskirjeen tilaajille, liittämällä linkki ja saatekirje kuukausittaiseen uutiskirjeeseen, sekä jakamalla kyselyä myös Avidlyn sosiaalisen median kanavissa, kuten LinkedIn ja Facebook. Vallin (2015, 156–158) mukaan tutkimuksen perusjoukon muodostavat kaikki ne henkilöt, joista ollaan kiinnostuneita, joita tutkimus koskettaa ja joihin tutkimustulokset halutaan yleistää koskemaan. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukko on suomalaiset B2B-yritykset. Perusjoukosta on tehty harkinnanvarainen otanta, johon lukeutuvat kaikki Avidlyn uutiskirjeen tilaajat sekä sosiaalisten medioiden seuraajat.

Opinnäytetyön tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa: saatekirje ja varsinainen lomake. Heikkilän (2014, 29-59) mukaan saateen tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake ja selvittää tutkimuksen taustaa sekä vastaamista. Tietoja kerätessä tulee tutkittaville selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit kerrotaan myös sekä niiden vaikutus tulosten yleistettävyyteen pyritään selvittämään. (Heikkilä 2014, 29-59.) Yrityksille lähetetystä uutiskirjeestä löytyy saate tutkimukselle sekä Webropol -linkki, jonka kautta vastaajat pääsevät vastaamaan kyselyyn. Sosiaalisen median kanavissa kyselylle luodaan oma julkaisu, jossa on pieni kuvateksti sekä linkki kyselyyn. Heikkilä (2014, 13-18) toteaa tällaisen Webropol -työkalun avulla suoritetun internetkyselyn olevan vaivattomin tapa kaikille osapuolille, sillä sen avulla resurssit pysyvät alhaisina ja tulosten analysointi on nopeaa.

Valli (2015) kertoo, että kyselylomakkeen rakenteen laadinnassa tulee kiinnittää huomiota sen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Nämä asiat täytyy sitoa tutkimuskohteeseen. Tärkeää on, että vastaaja säilyttää mielenkiinnon lomakkeen alusta loppuun saakka. Mikäli lomake on pitkä, vastaajat jättävät helposti vastaamatta kokonaan tai vastaavat huolimattomasti. Tutkimuslomakkeen laadinnassa kiinnitetään lisäksi huomiota selkeyteen ja ulkoasuun. Mitä miellyttävämmältä lomake ulkoisesti näyttää ja mitä miellyttävämpi se on täyttää, sitä enemmän vastauksia saadaan eli vastausprosentti kasvaa. Kysymysten loogiseen etenemiseen ja vastausohjeiden selkeyteen on paneuduttava huolellisesti. Esimerkiksi käsite *asiakastieto* on määritelty esimerkkien avulla kyselyssä. Valmiiden vastausvaihtoehtojen tekemisellä pyritään auttamaan vastaajaa vastauksen antamisessa. Ne eivät kuitenkaan missään tapauksessa saa olla edes osittain päällekkäisiä. (Valli 2015.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa tämä tarkoittaa, että esimerkiksi kysymyksen ”*Mikä on yrityksenne liikevaihto euromääräisesti vuositasolla?*” vastausvaihtoehdot ovat euroina 0 - 0,5 milj., 0,6 - 1 milj. ja niin edelleen. Nämä lukuarvot eivät siis ole päällekkäisiä, joka saattaisi vääristää tuloksia ja toisi vastaajalle haasteen oikean vaihtoehdon valinnassa. Vallin (2015) mukaan kokonaisuutena vastaamisesta täytyy luoda vastaajalle miellyttävä ja motivoiva kokemus, jotta kyselyyn saadaan mahdollisimman paljon vastauksia ja sitä kautta totuudenmukaisia tutkimustuloksia. Lisäksi potentiaalisia vastaajia motivoidaan vastaamaan kyselyyn S-ryhmän lahjakorttien arvonnalla, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia.

Tämän opinnäytetyön tutkimuslomakkeen kysymykset sekä niiden asettelu muodostetaan tutkimusongelman tutkimuskysymyksistä. Tutkimuskysymykset muodostavat kyselylle rungon. Kyselyssä on käytetty strukturoituja kysymyksiä eli valmiita vastausvaihtoehtoja. Heikkilän (2014, 70) mukaan strukturoitujen kysymysten vastausjakaumat saadaan taulukkoina tai kuvioina suoraan, mutta usein niitä on tarpeen muokata sopivammaksi esitystavaksi. Kyselylomakkeessa ensimmäinen teema käsittelee yritysten datan käyttöä ja keräämistä. Toinen teema opinnäytetyössä sisältää markkinointikeinot asiakastiedon hyödyntämiselle. Viimeisenä opinnäytetyössä mitataan taustamuuttujia, joihin lukeutuvat yrityksen kasvuhakuisuus, euromääräinen panostus markkinointiin, yrityksen toimialasektori, yrityksen toimiala, yrityksen sijainti maakunnittain, henkilöstön lukumäärä, yrityksen liikevaihto sekä vastaajan asiantuntijarooli. Kyselyn lopussa annetaan vastaajalle mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka on tarkoitus motivoida vastaajaa. Kyselyn teemojen, taustamuuttujien ja datan käytön sekä keräämisen, järjestys on todettu toimeksiantajan teettämien kyselyiden puolesta tehokkaammaksi tavaksi tutkia ja siksi taustamuuttujat on sijoitettu kyselylomakkeen loppuun.

Mitta-asteikot ja mittarit

Vilkan (2007, 14) mukaan kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. (Vilkka 2007, 14.) Kanasen (2014, 140) mukaan kvantitatiivinen tutkimus vaatii mittaamista, ja mittaaminen edellyttää mittareita. Tutkimuksen muuttujia mitataan mittareilla. Muuttujien ominaisuuksista johtuen mittareita on erilaisia, ja niillä saadaan erilaisia mittausarvoja. Mitta-asteikot jaetaan nominaali- (luokittelu), ordinaali- (järjestys), intervalli- (välimatka) ja suhteasteikkoihin. Asteikko vaikuttaa saadun tiedon tarkkuuteen. (Kananen 2014, 140.)

Vallin (2015, 21-22) mukaan luokittelu- eli nominaaliasteikko on yksinkertaisin ja vähiten informaatiota antava mitta-asteikko. Tämän mitta-asteikkotyypin mukaisten muuttujien yksilöt tai alkiot voidaan jaotella vain eri ryhmiin tai kertoa, ovatko ne samanlaisia vai erilaisia, mutta muita vertailuja ei niiden välillä voida tehdä. Minkäänlaista järjestystä luokkien välille ei ole löydettävissä. (Valli 2015, 21-22.) Nominaaliasteikkoa hieman monimuotoisempi mitta-asteikko on järjestys- eli ordinaaliasteikko. Tällöin asteikon nimen mukaisesti havainnot voidaan asettaa järjestykseen ominaisuuden määrän perusteella. Ordinaaliasteikon kohdalla voidaan siis sanoa esimerkiksi, kumpi on suurempi tai parempi. (Valli 2015, 21-22.) Ordinaaliasteikon kohdalla käytettäviä mittareita on esimerkiksi tässäkin opinnäytetyössä käytetty Likertin asteikko. Likertin asteikossa tutkitaan yhtä muuttujaa kerrallaan niin, että asteikon vastausvaihtoehdot on nimetty, esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” ...”täysin eri mieltä”. (Malhotra 2013, 308–309.) Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa käytettyjä asteikkoja ovat nominaali- ja ordinaaliasteikko.

Suomalaisia B2B-yrityksiä tässä opinnäytetyössä tutkittaessa esimerkiksi kysymys ”*Onko yrityksellenne käytössään asiakastieto- tai CRM-järjestelmä?*” ja kysymyksen vastausvaihtoehdot *Kyllä, Ei* tai *En osaa sanoa*, on kyseessä yksinkertainen nominaaliasteikko. Taasen kysymys ”*Kuinka aktiivisesti keräätte asiakastietoa omaan käyttöönne?*” edustaa ordinaaliasteikkoa, sillä siinä on annettu vastausvaihtoehdot *päivittäin, viikoittain* sekä *kuukausittain*. Tässä vastausvaihtoehtojen välillä voidaankin todeta, mikä vastausvaihtoehdoista on suurin, joten kyseessä on järjestysasteikko.

Analysointi ja tulosten esittäminen

Ennen kuin tietoa voidaan analysoida, on sille suoritettava toimenpiteitä. On esimerkiksi varmistettava siitä, että kysymykset ovat ymmärretty oikein ja epämääräiset kysymykset siivotaan pois, lisäksi vastaukset täytyy koodata analysoitavaan muotoon. (Malhotra 2013, 456.) Kananen (2015, 84) toteaa, että kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston kuvailussa voidaan käyttää apuna erilaisia tunnuslukuja, suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Analysoinnissa puolestaan käytetään erilaisia tilastollisia menetelmiä, joita ovat esimerkiksi korrelaatio-, regressio- ja faktorianalyysit. (Kananen 2015, 84.)

Tässä opinnäytetyön analysoinnissa on käytetty ristiintaulukointia, Khiin neliö -testiä ja suoraa jakaumaa. Suora jakauma eli frekvenssijakauma on yleensä ensimmäinen muuttujan jakauman esittämistapa. Frekvenssi on havaintojen lukumäärä muuttujan luokassa. Jakauma muodostuu muuttujan eri arvoista ja niihin liittyvistä frekvensseistä. Frekvenssitaulukossa esitetään usein myös summafrekvenssit, prosenttifrekvenssit ja summaprosentit. (Frekvenssijakauma, keski- ja hajontaluvut 2014.) Heikkilän (2014, 198) mukaan ristiintaulukoinnilla selvitetään kahden muuttujan välistä yhteyttä, eli millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Muuttujat esitetään samassa taulukossa siten, että toinen asettuu sarakkeille (sarakemuuttuja) ja toinen riveille (rivimuuttuja).

Ristiintaulukon soluissa olevat solufrekvenssit kertovat, kuinka monta mainituin ominaisuuksin varustettua yksilöä aineistossa on. (Heikkilä 2014, 198.) Kananen (2015, 290-291) toteaa ristiintaulukoinnissa olevan kyse kahden muuttujan erojen tai niiden välisten riippuvuussuhteiden selvittämisestä. Selittävä muuttuja on aina taulukon sarakemuuttuja ja selitettävä taas rivimuuttuja. (Kananen 2015, 290–291.)

Heikkilän (2014, 200) mukaan ristiintaulukoinnilla selvitetään, onko sarake- ja rivimuuttujan välillä riippuvuutta. Tällöin suoritetaan testaus Khiin neliö -riippumattomuustestin avulla. (Heikkilä 2014, 200.) Valli (2015, 104) toteaa, että testiä voidaan käyttää nominaaliasteikon muuttujille, ja testin tulos on liitettävä aina ristiintaulukoinnin yhteyteen. Testin vaatimuksena on, että ristiintaulukoinnissa ei saisi olla tyhjiä soluja eikä alle viiden havaintoyksikön soluja. Testi antaa p-arvon ja kun arvo on alle 0.05, on tulos tilastollisesti merkitsevä. (Valli 2015, 104.) Tässä opinnäytetyössä p-arvot ovat osittain suuntaa antavia, sillä havaintoyksiköissä ei aina päästä tavoitellulle tasolle.

Luotettavuuden varmistaminen

Kanasen (2014, 137) mukaan, että kvantitatiivisen tutkimuksen perusedellytyksiä on se, että käytettävät mittarit ovat oikeanlaisia ja niiden seurauksena tulokset ovat pysyviä. Nämä vaatimukset tunnetaan myös nimellä validiteetti ja reliabiliteetti. Kun tutkimuksen validiteetti on kunnossa, onnistutaan mittaamaan juuri niitä asioita, joista ollaan kiinnostuneita, ja kun mittausten tulokset ovat pysyviä, on reliabiliteetti kunnossa. Oikeanlainen kysymysten muotoilu auttaa varmistamaan tutkimuksen luotettavuuden. Kun kyselyn kysymykset on muotoiltu niin, että vastaajat ymmärtävät ne ilman mahdollisuutta väärinkäsityksiin, ollaan lähempänä onnistunutta tutkimusta ja kyselyä. (Kananen 2014, 137.)

Heikkilän (2014, 27-28) mukaan validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa joukkoa. (Heikkilä 2014, 27-28.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan soveltaen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetin varmistamiseksi kyselytutkimuksen käsitteet varmistetaan tietoperustan myötä, jotta mikään käsite ei jää tulkinnanvaraiseksi. Validiteetti otetaan huomioon myös tutkimusasetelman suunnitteluvaiheessa niin, että oikeiden menetelmien perustelussa hyödynnetään useampia teoreettisia lähteitä, joiden kautta tehdyt valinnat perustellaan. Reliabiliteetti huomioidaan kysymysten asettelussa ja tutkittavien seikkojen mittareissa. Kyselylomake testataan ennakkoon, jotta kyselylomaketta on mahdollista parannella ennen tutkimusta ja harhaan johtavilta kysymyksiltä sekä tuloksilta vältytään. Tarvittaessa yrityksiä voidaan lähestyä henkilökohtaisesti, jotta vastauksia saadaan kerättyä tarpeeksi tulosten luotettavaan analysointiin.

Heikkilän (2014, 28-29) mukaan tutkimustulosten on oltava tutkijasta riippumattomia. Tutkijan vaihtaminen ei muuta objektiivisen tutkimuksen tuloksia. (Heikkilä 2014, 28-29.) Tämä huomioi-

daan myös tutkimusta tehdessä ja tulokset sekä johtopäätökset ovat perusteltaessa tutkimusaineistolla ja -tuloksilla. Tulokset analysoidaan käytettäville mittareille sopivilla analysointimenetelmillä. Ennen tulosten analysointia tulee tuntee Webropol-ohjelma, jotta onnistutaan valitsemaan oikeat työkalut tulosten analysointiin. Tuloksia analysoidessa pidetään koko ajan mielessä tutkimusongelma sekä -kysymykset ja pyritään löytämään vastaus näihin.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Avidly Oyj on markkinointipalvelutoimisto. Avidly pyrkii tuomaan asiakkailleen lisäarvoa liiketoimintaan, myyntiin ja markkinointiin teknologian avustuksella. (Meistä n.d.). Yritys on yksi maailman johtavista HubSpot-markkinointiautomaatiojärjestelmän palveluntarjoajista. (Sorko 2021). Vuonna 2006 perustetun yrityksen päätoimipaikka on Helsingissä ja sivutoimipaikkoja on useita, kuten esimerkiksi Jyväskylän toimipiste. (Finder, n.d). Avidly työllistää yli 230 markkinoinnin asiantuntijaa 5 eri maassa, 16 eri paikkakunnalla. (Sorko 2021).

Suomessa Avidly toimii 12 eri paikkakunnalla, lähellä asiakkaitaan. Yritys kuuluu AMIN Worldwide -verkostoon, jonka kautta Avidly palvelee myös maailmanlaajuisesti. (Meistä, n.d). Palvelukokonaisuudessaan Avidly yhdistää päämäärätietoisien, tuloshakuisen markkinoinnin sekä seikkailunhaluisen luovan työn. Avidly auttaa asiakkaitaan markkinoinnin, mainonnan, viestinnän ja myynnin haasteissa. Yritys yhdistää monipuolisen asiakasymmärryksen, strategian, konseptien, luovan työn ja teknologian osaamisen tulevaisuuteen suuntaavaksi kokonaisuudeksi. (Palvelut, n.d.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksena, Avidlyn toimeksiannosta. Tutkimuksessa hyödynnetään yrityksen resursseja tarpeen mukaan. Tutkimuksen ja erityisesti kyselylomakkeen jakamisessa hyödynnetään Avidlyn omia kanavia, kuten kuukausittaista uutiskirjettä, sosiaalista mediaa sekä verkostoja.

3 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi on yksi tutkimuskohteista tässä opinnäytetyössä, jossa tutkitaan suomalaisten B2B-yritysten asiakastieto-ohjattua markkinointia. Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä kuvataan mitä B2B-markkinointi on, miten se eroaa kuluttajamarkkinoinnista sekä miten digitalisaatio vaikuttaa kyseiseen aihealueeseen.

3.1 Mitä B2B-markkinointi on?

Mitä markkinointi on? Grönroosin (2009, 315) mukaan markkinointia voi lähestyä ilmiönä monin tavoin. Yksinkertaisesti sanottuna markkinointi houkuttelee asiakkaita ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa asiakkaille, jotta saadaan myös vastineeksi arvoa asiakkailta. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 2.) Laajasti määriteltynä, markkinointi on sosiaalinen johtamisprosessi, jonka avulla yksilöt ja organisaatiot saavat tarvitsemansa ja haluamansa luomalla ja vaihtamalla arvoa muiden kanssa. (Kotler ym. 2020, 6).

Puusan, Reijosen, Juutin ja Laukkasen (2014,171) mukaan asiakkaat ovat markkinoinnin ja koko liiketoiminnan keskiössä. Asiakkailla tarkoitetaan sekä yksittäisiä kuluttajia että bisnesasiakkaita, jotka ovat yleensä toisia yrityksiä. Asiakaskäyttäytymisestä puhuttaessa on siis syytä erottaa kuluttajakäyttäytyminen ja organisaatioiden välinen business-to-business (B2B) -asiakaskäyttäytyminen. Vaikka molemmissa tapauksissa päätöksentekijänä on ihminen, päätöksentekijän rooli (ostetaanko itselle vai yrityksen nimissä) asettaa päätöksenteon kriteerit erilaiseen asemaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 171.) Kotlerin ja muiden (Kotler ym. 2020, 175.) mukaan yritysmarkkinat ovat jollain tavoin samanlaisia kuin kuluttajamarkkinat. Molemmilla markkinoilla on ihmisiä, jotka omaksuvat ostajan roolin, ja tekevät ostopäätöksiä tarpeiden täyttämiseksi. Kuitenkin yritysmarkkinat eroavat monin tavoin kuluttajamarkkinoista. Päällimmäiset erot ovat markkinoiden rakenteessa ja kysynnässä, ostoyksikön luonteenlaadussa sekä päätösten luokissa ja päätöksentekoprosessissa. (Kotler ym. 2020, 175.) B2B-markkinoinnissa kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat. Kananen (2019, 35) mukaan yritysasiakkaiden hankintojen päätöksentekotilanne on erilainen kuin kuluttajiasiakkailla. Kohteena ovat ensinnäkin yritystoimintaan liittyvät hankinnat, ja usein on kyse investintihyödykkeestä. (Kananen 2019, 35.)

Puusa ja muut (2014, 179-180) kertovat, että yhteneväisyyksistä huolimatta yritysmarkkinoita tarkasteltaessa keskitytään usein siihen, mitkä tekijät erottavat ne kuluttajamarkkinoista. 4P:n (kuvio 1.) näkökulmasta eroja on niin tuotteissa, hinnoittelussa, viestinnässä kuin saatavuudessaakin. Tuotteet ja palvelut sekä niiden käyttötapa saattavat yritysmarkkinoilla olla hyvin erilaisia kuluttajamarkkinoihin nähden, ja usein niitä vielä räätälöidään yritysten vaihtelevien tarpeiden mukaan. Pelkän ydintuotteen tai palvelun lisäksi ostopäätöksissä otetaan huomioon myös muita tekijöitä, kuten tuki- ja neuvontapalvelut sekä saatavuuskysymykset. Hinnoista neuvotellaan, ja muutamallakin sentillä saattaa olla merkitystä, koska ostomäärät ovat usein suuria. Viestinnässä korostetaan

rationaalisia ja taloudellisia etuja, koska yritysten ajatellaan olevan rationaalisia ostajia. Viestinnän muodoista henkilökohtainen myyntityö on huomattavasti tärkeämpää kuin esimerkiksi mainonta. Jakelukanavat ovat usein lyhyitä ja yksinkertaisia verrattuna kuluttajamarkkinoihin. 4P:n lisäksi eroavaisuuksia löytyy myös asiakkaista ja ostokäyttäytymisestä. (Puusa ym. 2014, 179-180.)



Kuvio 1. Markkinointimix 4P -mallin mukaan. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 13).

Kanasen (2019, 14) mukaan B2B-markkinointia käynnistettäessä tulee varmistua siitä, että yrityksellä on liiketoimintasuunnitelma, joka ohjaa toimintaa. Yritysmarkkinoinnin suunnittelu alkaa liiketoimintasuunnitelman (business plan) laatimisesta kuten kaikki yritystoiminta. Liiketoimintasuunnitelman tärkein osa on markkinointisuunnitelma, joka lähtee liikkeelle kohderyhmän määrittelystä eli siitä, kuka on yrityksen asiakas. Ketkä tarvitsevat kyseessä olevaa tuotetta, laitetta tai konetta? Yrityksen toiminta asemoidaan toimintaympäristöanalyysien avulla, joita ovat SWOT, kilpailija- ja ympäristöanalyysi. (Kananen 2019, 14.) Puusa ja muut (2014, 76) kertovat, että SWOT-analyysin avulla yritys voi tarkastella organisaation ulkopuolelta tulevien tekijöiden muodostamia uhkia ja tarjoamia mahdollisuuksia, kun se samalla peilaa signaaleja organisaation sisäiseen tilaan arvioimalla omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan.

Kanasen mukaan (2019, 12) B2B-markkinoinnissa voi olla erilaisia kohderyhmiä. Kohderyhmiä ovat yritykset, välittäjät, tukkuportaajat tai julkiset organisaatiot. Yrityksiä ostokriteerit ovat usein taloudellisia eli miten he saavat oman tuotantonsa mahdollisimman tehokkaaksi ja edulliseksi. (Kananen 2019, 12.) Puusa ja muut (2014, 180) toteavat, että yrittäjämarkkinoilla yksittäisiä

asiakkaita on huomattavasti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Näin ollen yksittäisen asiakkaan merkitys voi olla myyjäyriykselle erittäin suuri. Tärkeiden asiakkaiden suhteellisen vähäinen määrä mahdollistaa myös sen, että heitä voidaan kohdella yksilöllisesti. Suhteiden muodostamiseen ja kehittämiseen sekä yksittäisiin ostopahtumiin paneudutaan usein huolellisesti. (Puusa ym. 2014, 180.)

Puusan ja muiden (2014) mukaan B2B-asiakkaan ostoprosessi on yleensä pitkä ja muodollinen, päätöksentekoon osallistuu useita henkilöitä ja ostomäärät ovat suuria. Kananen (2019, 12-32) kertoo, että yritysostajat ovat ostopuolen ammattilaisia. Heidän osaamisen taso on korkea, jolloin myös vaatimustaso on kuluttajakauppaa korkeampi. Hankintaprosessit ovat usein monimutkaisia ja pitkäkestoisia. Vaikka kyseessä olisi sama kuluttaja- ja yritysmarkkinoille tarjottava tuote, ostoprosessit ovat erilaiset. Ostoprosessit tapahtuvat hankintaohjeistusten mukaisesti. Päätöksentekoon tarvitaan myös paljon informaatiota, johon markkinoijan on syytä varautua. Investointipäätökset tarvitsevat paljon taustatietoa ja päätösten perusteluja. (Kananen 2019, 12-32.) Kotlerin, Kartajayan ja Iwanin (2011,65) mukaan markkinointi 3.0 peruseriaatteen mukaan yhteistyösuhde on kuin kahden ihmisen välinen avioliitto. Tässä liitossa on tärkeää paitsi ymmärtää toisen osapuolen liiketoimintamallin syvin olemus, luoda win-win -yhteistyösuhde ja laatia tarvittavat sopimukset myös tutkia yrityksen tarkoitusta, arvoja ja identiteettiä. (Kotler ym. 2011, 65.) Ojasalon ja Ojasalon (2010, 35) mielestä B2B-markkinoiden ostotoiminnan yleisten periaatteiden ja B2B-palvelujen ostamiseen liittyvien erityiskysymysten tunteminen luovat pohjan B2B-palvelujen markkinoinnin suunnittelulle ja toteuttamiselle.

Kanasen (2019, 33) mukaan B2B-markkinoinnissa asiakasyritysten hankintaprosessit tulisi selvittää, jotta prosesseihin voitaisiin vaikuttaa. Oleellisinta on selvittää ostaja-asiakas ja se, miten hän tekee päätöksensä alkaen ongelman täsmentämisestä. (Kananen 2019, 33.) Jos yritys haluaa markkinoida omia arvojaan kumppaniyriykselle, on sen ensin ymmärrettävä kumppanin arvot. (Kotler ym. 2011, 65). Yritysmarkkinoijan on opittava, kuka osallistuu päätöksiin, jokaisen osallistujan suhteellinen vaikutus ja mitä arviointikriteerejä kukin päätöksentekijä käyttää. (Kotler ym. 2020, 179). Von Hertzenin (2006, 36) mukaan ammattioistajat eivät toimi yksin. Taustalla on joukko yrityksen henkilöstöä, jolla on merkittävä vaikutus ostopäätöksen tekoon ja ennen sitä jo tarjoajien valintaan. Heitä vartenhan ostoja tehdään. (Von Hertzen 2006, 36.) Ojasalo ja Ojasalo (2010, 37) kerto-

vat, että yrityksen on säännöllisesti kartoitettava ketkä ovat ostoon kulloinkin vaikuttaneet henkilöt ja mitkä ovat heidän roolinsa ostoprosessissa. Kanasen (2019, 13) mukaan yrityksen panostessa markkinoinnissaan ylimmän johdon henkilöihin panostus voi mennä hukkaan, koska kyseinen panostus pitäisi kohdistaa ostoputken alkupäähän eli niihin henkilöihin, jotka valmistelevat hankintaa.

Markkinointitoiminnot saavat aikaan yksilöllisiä vastauksia asiakkailta ja prospekteilta, jotka toivotavasti korvaavat enemmän kuin aiheutuneet markkinointikustannukset. (Peelen & Beltman 2013, 196). Kanasen (2019, 31) mielestä markkinointipanosten tulokset (ROI = Return Of Investment) on yritysmarkkinoinnissa helpompi todentaa kuin massamarkkinoinnissa. Yritysmarkkinoinnissa päätöksentekijöitä on usein monia, mikä vaikeuttaa markkinoinnin kohdentamista. Yrityspuolella ostopäätökset tehdään perustellusti, loogisesti ja tunteilla on vähäinen merkitys verrattuna kuluttajamarkkinointiin. (Kananen 2019, 31.) Jäppinen (2020) kertoo, että markkinoinnin ROI:n laskeminen auttaa ymmärtämään asiakashankinnan kustannuksia ja hahmottamaan, paljonko mainontaan kannattaa investoida tietyn kokoisella keskikaupalla ja paljonko liidejä sekä myyntimahdollisuuksia täytyy saada, jotta tavoitteisiin päästään.

3.2 Digitalisaatio B2B-markkinoinnissa

Liisa Larjan ja Heikki Räisäsen työ- ja elinkeinoministeriölle teettämän tutkimuksen (2019, 29) mukaan digitalisaation aste on yhteydessä yrityksen kasvuun, parantuneeseen tilanteeseen vuoden takaiseen verrattuna, sekä myös parempiin odotuksiin tulevaisuudesta. Kanasen (2019, 13) mukaan uusi sukupolvi nousee vähitellen hankintatehtäviin ja he osaavat luonnostaan hyödyntää verkkoa ja digimarkkinointia. Vanhat käytänteet väistyvät uusien tieltä. Digitalisaatio näyttelee yhä suurempaa roolia myös yritys- ja teollisuusmarkkinoinnissa. (Kananen 2019, 13.)

Komulaisen (2018, 15) mukaan digitalisaatio muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen, mikä kaikki heijastuu liiketoimintaan, etenkin markkinointiin ja myyntiin. Digitalisaatiossa ei ole kyse vain teknologisista innovaatioista, vaan se mullistaa koko liiketoiminnan perustan: sen, miten asiakkaille luodaan arvoa. (Komulainen 2018, 15.) B2B-asiakkaista on tulossa yhä valikoivampia, vaativampia ja äänekkäämpiä siitä, miten he haluavat saada potentiaaliset tarjoajat sitoutumaan. (Hall 2017, 107). B2B-markkinointi on aina ollut sosiaalisten verkostojen

markkinointia, mutta nykypäivän digitaalinen ympäristö tarjoaa jännittävän joukon uusia verkostoitumistyökaluja ja -sovelluksia. (Kotler ym. 2020, 185).

Komulainen (2018, 22) kertoo, että yritysten väliseen kaupankäyntiin digikanavat ovat tuoneet paljon uutta. Varsinkin sosiaalinen myynti (social selling) sosiaalisessa mediassa voi lisätä ostajien luottamusta ja rakentaa myönteistä asiantuntijamielikuvaa. Jos yritys ei tee mitään asiantuntijamielikuvan rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa, tilanteesta hyötyvät kilpailevat yritykset. (Komulainen 2018, 22.) Markkinointi on avainasemassa digitalisaation luomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Markkinoinnissa on totuttu toimimaan asiakasrajapinnassa ja tunnistamaan asiakkaiden piileviäkin unelmia. Muuttuvassa tilanteessa markkinoinnin hyödyntäminen antaa työvälineet muutoksen ymmärtämiseen ja siinä pärjäämiseen. (Mts., 15.)

Komulaisen (2018, 23-57) mukaan digitaaliset kanavat tukevat asiakassuhteen ylläpitämistä silloinkin, kun asiakkaalla ei ole vielä tarvetta asioida kanssasi uudestaan. Kokonaisvaltainen palvelukokemus syntyy vuorovaikutuksessa. Palvelukokemus muodostuu yrityksen tavasta toimia niin fyysisessä ympäristössä kuin digitaalisella alustalla. Palvelumuotoilun avulla voidaan optimoida asiakkaan tarpeiden pohjalta palveluprosessi, työtavat ja vuorovaikutus sekä häivytetään palvelua häiritsevät tekijät. (Komulainen 2018, 23-57.)

Digitaalisen mainonnan avulla voidaan kohdentaa asiakkaita käyttäytymisen perusteella, mikä voi olla hyvä tapa ammattilaisten tavoittamiseksi. (Hall 2017, 135). Komulaisen (2018, 186) mukaan, että kaikki monikanavaiseen, reaaliaikaiseen ja personointiin liittyvä markkinointi tuntuisi aivan mahdottomalta ilman markkinoinnin automaatiota. Markkinoinnin automaatio on työväline markkinointitoimenpiteiden automatisoitiin. (Komulainen 2018, 186.) Markkula ja Syväniemi (2015, 122.) toteavat, että markkinointiautomaatiota ei käynnistetä yhdellä töpseliliitännällä, vaan se on prosessien muuttamisen ja uusien teknologioiden käyttöönoton pitkä oppimispolku. Toimintamalli vaatii paitsi massoittain dataa myös teknologiaa ja sen käytön rautaista osaamista, strategista näkemystä, toimivia operatiivisia prosesseja ja luovaa, puhuttelevaa viestintää – eli hikeä ja kyyneleitä. Onnistunut markkinointiautomaatioprosessi palkitsee käyttäjänsä: markkinoinnin teho, asiakastyytyvyisyys ja tulos paranevat. (Markkula & Syväniemi 2015, 122.)

4 Asiakastieto

Asiakastiedolla ohjattua markkinointia tutkittaessa on syytä tarkastella itse asiakastietodataa. Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä syvennytään mitä asiakastieto on, millaista dataa asiakastietojärjestelmillä kerätään ja miten asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa. Alaluvuissa esitetään lisäksi markkinointikeinot, joita voidaan ohjata asiakastiedolla.

4.1 Mitä asiakastieto on?

Asiakastiedosta käytetään myös nimitystä asiakasdata. Markkulan ym. (2015, 36.) mukaan data on kuin maaperässä piileskelevä malmi: pelkkä sen olemassaolo ja varastointi eivät tuota arvoa. Molemmissa arvo syntyy jalostuksen kautta. (Markkula & Syväniemi 2015, 36.) Se mitä teemme datan kanssa tekee eron, ei itse data. (Ward 2016, 40). Dataa on omissa varastoissa, pahimmassa tapauksessa Exceleissä ja muistitikuilla, yleensä enemmän kuin organisaatio itse tietää. Yrityksen ”oman konesalin” syövereistä löytyvästä datasta hyödynnetään yleensä vain murto-osa. (Markkula & Syväniemi 2015, 37-39). Data on siis tietoa.

Markkulan ym. (2015, 74-75) mukaan dataa, siis bittejä tai merkkijonoja, on yleensä tarjolla riittävästi. Haasteena on sen hyödyntäminen, eli miten tieto jäsennetään vastauksiksi ja linkitetään oikea-aikaisesti liiketoimintaan ja liiketoiminnasta vastaavien henkilöiden päätöksentekoprosesseihin. (Markkula & Syväniemi 2015, 74-75.) Organisaatiolle on tärkeää tehdä oikeat investoinnit, toisin sanoen, tallentaa oikeaa dataa. (Peelen & Beltman 2013, 98). Vaikka yrityksillä on todella paljon dataa, sitä ei ole yhtenäistetty eikä jaettu yrityksissä. Tämä tarkoittaa, että markkinointi-, myynti-, asiakaspalvelu- ja johtotiimeillä voi olla näkemyksiä asiakkaasta, joskin se näkemys voi olla täysin ristiriidassa yrityksen näkemyksen kanssa samasta asiakkaasta. (Ward 2016, 41-42.)

Data on resurssi, johon tehdään paljon investointeja ja niitä on suhteisiin suuntautuneiden organisaatioiden tehtävä jatkossakin. Data on voimavara, jota on hyödynnettävä. (Peelen & Beltman 2013, 98.) Markkula ym. (2015, 72) kertoo, että datan jalostaminen tietopääomaksi vaatii sekä liiketoimintanäkemyksiä, eli mikä tieto tukee strategisten tavoitteiden saavuttamista ja tehostaa toimintaa että ennen kaikkea analyttistä ymmärrystä ja osaamista. Liiketoiminnassa analytiikalla tarkoitetaan menetelmiä, joilla datasta saadaan esille päätöksentekoa ja toimenpiteitä tukevaa uutta tietoa, ymmärrystä, korrelaatioita, ennusteita. (Markkula & Syväniemi 2015, 72.)

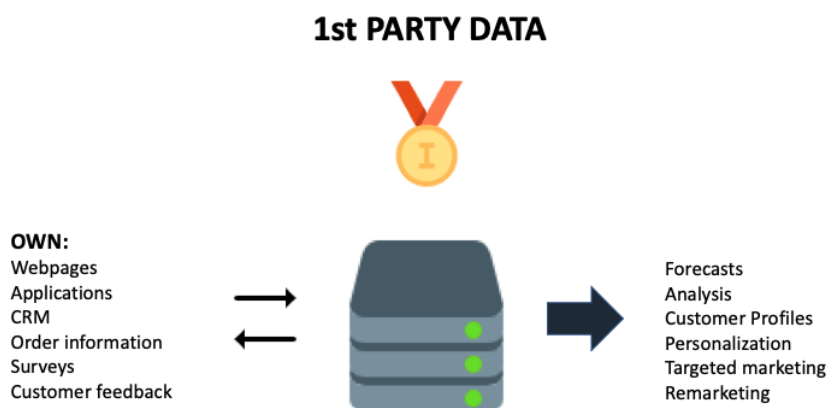
Tiedonlouhinta, eli datan analysointi algoritmien avulla, on vastaus datan jalostamista koskevaan haasteeseen. Tiedonlouhinnan työkalujen avulla data muuttuu käytännön vastauksiksi ja kyvyiksi nähdä tulevaisuuteen. (Mts., 75.) Tiedonlouhintatyökalut tuovat tiedonkäsittelyn lähemmäksi todellisia vastauksia ongelmiin, joita yritykset pyrkivät ratkaisemaan käyttämällään datalla. Tiedonlouhintatyökalut vastaavat tyypillisesti kahteen liiketoiminnan keskeiseen vaatimukseen: Ensinnäkin on mallien käyttö ennustamaan tulevia trendejä ja käyttäytymistä. Tätä kutsutaan ennustusvaatimukseksi. Toinen on kyky löytää tietomalleja, -assosiaatioita ja -joukkoja. Tätä kutsutaan kuvailuvaatimukseksi. (Reynolds 2002, 180.) Tiedonlouhinta käyttää kehittyneitä tilastollista käsittelyä tai tekoälyn algoritmeja löytääkseen hyödyllisiä suuntauksia ja malleja poimituista tiedoista. Tiedonlouhinta voi tuottaa tärkeitä oivalluksia, mukaan lukien ennustusmallit ja assosiaatiot, jotka voivat auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. (Kohn & Chan 2002, 3.) Kohn ja Chan (2002, 6) mukaan erityisesti tiedonlouhintaa käytetään markkinoinnissa.

Tällöin täytyy koota data kaikilta kanavilta ja kaikilta laitteilta, sovittaa nämä yhteen ja tehtävä tämä data näkyväksi yrityksen kaikille osastoille reaaliajassa. (Ward 2016, 49). Vaikka useimmat yritykset tunnustavat datan voimavaraksi, heillä ei ole teknisiä varoja niiden käsittelyyn voimavarana. He eivät voi hyödyntää tietovarantojaan ottamatta käyttöön uusia prosesseja ja näkökulmia datan suhteen. (Reynolds 2002, 185.)

4.2 Asiakastietojärjestelmillä kerättävä data

Asiakastietoalustan (CDP) käytön suurin etu on, että se keskittää kaikki saatavilla olevat asiakastiedot yhteen paikkaan, josta datavetoiset markkinoijat, myyntiedustajat ja asiakastyytyväisyyspäälliköt voivat suorittaa analyyseja työskenneläkseen tehokkaammin asiakkaiden houkuttelemisen eteen, asiakassuhteita solmiakseen, ja säilyttääkseen menestyksekkäitä asiakkaita. (Bernazzani 2019). Yritykset voivat käyttää sitä saadakseen lisätietoja nykyisen yleisönsä kiinnostuksen kohteista, mieltymyksistä, ominaisuuksista ja käyttäytymisestä. Sitten he voivat käyttää näitä tietoja ennustamaan asiakkaiden tulevaa käyttäytymistä, parantamaan kohdentamistaan, parantamaan markkinointikampanjoitaan ja mukauttamaan sisältöään. (What Is First-Party Data? 2019.) Asiakkaan todellinen ymmärtäminen dataa käyttämällä (sekä sosiaalista että perinteistä dataa) lisää asiakkaan säilyttämisen onnistumismahdollisuuksia. (Lacy ym. 2013, 26).

Asiakastietoalustat keskittyvät ensisijaisesti ensimmäisen osapuolen tietojen keräämiseen ja yhdistämiseen, mutta ne voivat tallentaa myös toisen ja kolmannen osapuolen tietoja. (Bernazzani 2019). Ensimmäisen osapuolen tiedot ovat tietoja, jotka tulevat suoraan yleisöltä. Se kerätään suoraan asiakkailta, sivuston vierailijoilta, uutiskirjeen tilaajilta tai muilta ihmisiltä, jotka ovat suorassa yhteydessä organisaation kanssa. (What Is First-Party Data? 2019.) Bernazzanin (2019) mukaan ensimmäisen osapuolen data määritellään tiedoksi, jonka yritys on kerännyt suoraan yleisöltä - joka koostuu asiakkaista, sivuston vierailijoista ja sosiaalisen median seuraajista. Keräämällä käyttäjätietoja, kuten profiilitietoja, ostotottumuksia, väestötietoja ja niin edelleen, ennakoitaan mahdollisuudet vastata asiakkaalle sopivalla tavalla. (Lacy ym. 2013, 26). Leinon (n.d.) mukaan ensimmäisen osapuolen dataa kerätään omilta verkkosivuilta, sovelluksista, tilauksista, kyselyistä sekä asiakaspalautteista. Tätä dataa hyödynnetään tulevaisuuden ennustamisessa, analysoinnissa, asiakasprofiilien luomisessa, personoinnissa, markkinoinnin kohdentamisessa ja uudelleenmarkkinoinnissa (kuvio 2.). (Leino n.d.)



Kuvio 2. Ensimmäisen osapuolen datan lähteet sekä hyödyntäminen. (Leino n.d.)

Ensimmäisen osapuolen data kerätään lisäämällä pikseli verkkosivustoon, tuotteisiin tai sosiaalisen median profiileihin, joka kerää tietoja käyttäytymisestä ja toiminnoista sekä tallentaa ne CRM-järjestelmiin tai asiakastietoalustoihin. (Bernazzani 2019). CRM-tietokanta on keskeinen tietovarasto monille liiketoiminnan osille. Se on keskeinen paikka kaikelle staattisille tiedoille asiakkaiden aiemmista liiketoimista yrityksen kanssa sekä myös demograafisille tiedoille. (Ward 2016, 59.) CRM-tietokantaa päivitetään jatkuvasti uusilla tiedoilla, kun suhde asiakkaaseen kehittyy. Sen sisältämiä tietoja voidaan analysoida ostomallien ymmärtämiseksi ja tunnistaakseen lisämyynnin

paikat sekä mahdollisuudet korkeamman hintaluokan tuotteen myynnille. (Ward 2016, 59.) CRM voidaan ymmärtää liiketoimintastrategiana, joka keskittyy kuluttajaan ja kuluttajan sekä yrityksen välisten suhteiden arvoon. (San-Martin, Jiménez ja López-Catalán 2016, 20). Oksasen (2010, 57) mukaan CRM mielletään usein myynnin ja markkinoinnin työkaluksi, vaikka CRM:ssä on kyse koko organisaation tasoisesta ajattelu- ja toimintatavasta.

Oksasen (2010, 21) mukaan käsite CRM, Customer Relationship Management, vakiintui kielenkäyttöön niinkin myöhään kuin 1900-luvun lopussa. Edullisen atk-tekniikan tulon myötä 1980-luvun lopulla ilmestyivät ensimmäiset CRM-työkalut. (Reynolds 2002, 1). CRM on uusvanha käsite, joka liittyy perinteisempiin suhdemarkkinoinnin käsitteisiin. (Dibb & Meadows 2004, 113). CRM tuli osaksi yritysmaailmaa, kun yritysjohtajat päättivät tarvitsevansa paremman tavan hallita kontaktejaan ja asiakkaitaan ohjelmistojen avulla. CRM:n ajatus on melko suoraviivainen: se on asiakkaan vuorovaikutuksen hallitsemista brändin tai yrityksen kanssa. (Lacy ym., 12.) CRM-ratkaisut antavat yrityksille mahdollisuuden hankkia, varastoida ja analysoida tietoja asiakkaiden käyttäytymisestä ja yrityksen toimista helpommin. (Boulding, Staelin, Ehret & Johnston 2005, 156). Ngai, Xiu ja Chau (2009, 2593) muodostavat CRM:n, Swiftin (2001), Parvatiyarin ja Shethin (2001) sekä Kracklauerin, Millsin ja Seifertin (2004) mukaan, koostumaan neljästä ulottuvuudesta: asiakkaiden tunnistaminen, asiakkaiden houkuttelu, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakaskehitys. Asiakastietojen kerääminen ja tallentaminen, jotta niitä voidaan hyödyntää tehokkaasti, on avain CRM-tekniikkaan. (Reynolds 2002, 176).

CRM kokoaa tietoja organisaation kaikista tietolähteistä (ja tarvittaessa organisaation ulkopuolelta), antaakseen asiakkaista yksilöllisen kuvan reaaliajassa. Tämä antaa asiakkaita kohtaavien työntekijöiden, kuten myynnin, asiakastuen ja markkinoinnin, työntekijöille mahdollisuuden tehdä nopeita, mutta tietoon perustuvia, päätöksiä kaikesta lisämyynnin ja kalliimman tuotteen myymisen mahdollisuuksista, aina markkinointistrategioiden kohdentamiseen kilpailutilanteen mukaan. CRM-järjestelmissä on monia teknisiä komponentteja, käytännöllisempi tapa on ajatella CRM-järjestelmää prosessina, joka auttaa tuomaan yhteen paljon tietoja asiakkaista, myynnistä, markkinoinnin tehokkuudesta, reagoivuudesta ja markkinoiden kehityksestä. (Buşe n.d., 129.) Kolme eri vaihetta, joissa CRM tukee yrityksen ja sen asiakkaiden suhdetta, ovat:

- Hankinta -vaihe: CRM voi auttaa yritystä hankkimaan uusia asiakkaita kontaktien hallinnan, myynnin ja täyttämisen avulla.
- Kohentamisvaihe: verkkopohjainen CRM yhdistettynä asiakaspalvelutyökaluihin tarjoaa asiakkaille myynti- ja palvelualan asiantuntijoiden palvelua, mikä tarjoaa asiakkaille kätevän palvelupisteen.
- Säilyttämisen vaihe: CRM-ohjelmisto ja tietokannat antavat yritykselle mahdollisuuden tunnistaa ja palkita uskolliset asiakkaansa sekä kehittää edelleen kohdennettuja markkinointi- ja suhdemarkkinointihankkeita. (Mts., 130-131.)

CRM-tekniikka tarjoaa asiakkaisiin liittyviä yksityiskohtia. (Reynolds 2002, 59). Jokainen asiakas omaksuu erilaisen roolin eri aikoina suhteessaan yritykseen. CRM voi tunnistaa nämä roolit, koska ne liittyvät yritykseen ja tukea asiakkaita heidän siirtyessään roolista rooliin, sisään tai ulos. (Mts., 81.) Asiakasuskollisuus on kilpailuetu liiketoiminnassa tänä päivänä. CRM auttaa yritystä ymmärtämään, mitä sen asiakkaat haluavat. (Mts., 76-77). Tehokkaan CRM-järjestelmän avulla yritys voi puhua asiakkailleen yhdellä ja yhtenäisellä äänellä – riippumatta kosketuspisteestä. (Mts., 68). CRM automatisoi ja parantaa osastojen asiakaskeskeisiä liiketoiminta- ja työprosesseja, kuten myynti, markkinointi ja palvelu. Mutta yritys ei voi odottaa, että CRM-työkalut automatisoivat nämä prosessit onnistuneesti puhdistamatta dataa, säätämättä asiakasrajapinnan ja tukitoimintojen sovelluksiaan sekä huolehtimatta henkilöstönsä riittävästä perehdyttämisestä ja koulutuksesta. Sitten, johdonmukaisen datan levittämiseksi, CRM-komponentit on integroitava yhtenäisesti asiakasrajapinnan ja taustatoimintojen järjestelmien kanssa. (Mts., 19.) Esimerkiksi asiakaskeskeisen ympäristön kypsyessä se voi vaikuttaa myyntitoimintoihin – myynti ei vain lisääny, vaan sen laatu rikastuttaa uusia ja olemassa olevia asiakassuhteita. (Mts., 75).

CRM-työkalut mahdollistavat tiedonhallintajärjestelmien integroinnin siten, että laajaa valikoimaa dataa levinneenä suurelle alueelle yrityksessä, voidaan käyttää myynnin ennakoinnin ja myynnin jälkeisen toiminnan suunnitteluun, aikatauluttamiseen ja hallinnointiin. (Reynolds 2002, 2). CRM-ymmärryksen ja asiakkuuksien hallinnan tavoite riippuu monenlaisen datan asianmukaisesta integroinnista. (Mts., 169). CRM-kulttuurin ja -arkkitehtuurin avulla yritys voi tarjota tuotteita ja palveluita, jotka ovat dynaamisia ja innovatiivisia, jatkuvasti validoituja ja mitattuja sekä konfiguroituja, vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Mutta yritykset voivat myös kuunnella asiakkaitaan. (Mts., 78.) CRM:stä saatujen oivallusten avulla yritykset voivat laskea tai arvioida yksittäisten asiakkaiden kannattavuuden. Yritykset pystyvät sitten erottamaan asiakkaansa oikein kannattavuutensa suhteen. (Kohn & Chan 2002, 2-3.)

4.3 Asiakastiedolla ohjattu markkinointi

Datalla on yhä keskeisempi rooli organisaatioissa, kun markkinoijat pyrkivät hyödyntämään tietoja asiakassuhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi. (Wedel & Kannan 2016, 97). Mutikaisen (2020, 21) mukaan datan määrä ja sen käyttö yrityksissä on yleistynyt paljon viime vuosien aikana ja kaiken kokoiset yritykset suurista pienempiin etsivät uusia tapoja datan hyödyntämiseen. Datan tutkiminen ja analysointi voi muuntaa raa'an datan arvokkaiksi tiedoiksi asiakkaiden tarpeista. (Kohn & Chan 2002, 2). San-Martinin, Jiménezin ja López-Catalánin (2016, 20) toteavat, että Thomasin ja Sullivanin (2005) mukaan markkinoinnin näkökulmasta asiakassuhteiden menestys alkaa asiakkaiden ja heidän tarpeidensa jatkuvasta tunnistamisesta. Kun markkinoijat käyttävät asiakkaidensa tietoja hyväksi, he voivat luoda merkittäviä asiakaskokemuksia. (Holland 2020).

CRM näyttää olevan looginen jatkumo markkinoinnin asiakaskeskeiselle logiikalle. Tästä syystä se houkuttelee vaistomaisesti monia markkinoijia. (Dowling 2002, 87.) Keinoista ja resursseista, tässä tapauksessa datasta ja työkaluista sen analysointiin, pitäisi tulla olennainen osa markkinoinnin päätöksentekoa. (Peelen & Beltman 2013, 100). Data on keskeistä mahdollisuuksien etsimisen ja niiden myynniksi muuntamisen kannalta. Tämä on lähinnä todellisuutta, johon markkinoinnissa voidaan päästä. (Ward 2016, 26.) On eroa uskoa tuntevasi asiakkaat, kuin oikeasti tuntea heidät. (Mts., 29).

CRM-työkalut helpottavat markkinointiosastojen tehtäviä. (Reynolds 2002, 101). Asiakassuhteiden hallinta helpottaa markkinointitoimintoja siinä mielessä, että se lisää markkinoinnin tehokkuutta tutkimalla potentiaalisia kohdeasiakkaita. (Buşe n.d., 131). Kun dataa on saatavana reaaliajassa, se voi välittömästi heijastaa muuttuvia asiakkaiden käyttäytymismalleja ja väestötietoja, mikä antaa mahdollisuuden saada rikkaampia analyysiominaisuuksia, mikä johtaa parempaan segmentointiin ja parempaan kohdentamiseen. (Reynolds 2002, 103). Segmentointi on asiakkaiden jakamista erilaisiin, erillisiin, homogeenisiin ryhmiin, joihin voi olla toivottavaa lähestyä tietyillä tavoilla. (Peelen & Beltman 2013, 147). Segmentoinnin tavoitteena on lähestyä asiakasryhmiä eriytetyillä tavoilla, jotta heistä tulisi tyytyväisempiä sekä uskollisempia ja he kuluttaisivat enemmän tarjoajaan. CRM:n puitteissa tätä kutsutaan markkinointipalvelukonseptien suunnitteluksi kullekin segmentille. (Mts., 152.)

Markkinointiosaston tehtävänä on tutkia ja analysoida kerätyjä tietoja sen selvittämiseksi, mitä kohdeasiakas haluaa ja tarvitsee. Näiden toimien tulosten perusteella markkinointiosasto voi kehittää kampanjoita, jotka ohjaavat kanavien valintaa, mainontaa ja tarjouksia, toimittaa liidejä sekä muuta myyntiä koskevia tietoja ja olla jopa mukana tuotekehityksessä ja hinnoittelussa. (Reynolds 2002, 101.) Voit räätälöidä mainoksiasi tai sisältöäsi ensimmäisen osapuolen tiedoilla siten, että se on yhdenmukainen yleisön jäsenten kiinnostuksen kohteiden ja mieltymysten kanssa. Sisällön ja mainosten tekeminen osuvammiksi yleisön jäsenille voi lisätä myyntiä, tilaajien määrää ja sitoutumista. Seuraamalla minkä tyyppisten mainosten kanssa käyttäjä on tekemisissä, voidaan selvittää käyttäjän mieltymykset ja alkaa näyttää heille houkuttelevampia mainoksia. (What Is First-Party Data? 2019.) Kampanjoita voidaan kohdistaa yleisesti väestölle, nykyiselle asiakaskunnalle tai tietyille asiakkaille. Oikein suoritettuna CRM voi luoda dynaamisen markkinointijärjestelmän. (Reynolds 2002, 102-103.)

Markkinointitiimi käyttää usein CRM-järjestelmien sisältämiä tietoja segmentointiin määrittääkseen kohdeyleisön joko aikaisemman ostopäätöksen, demograafisten tietojen tai maantieteellisen sijainnin perusteella. (Ward 2016, 59). Sovittamalla psykografisia (kiinnostuksen kohteet) tietoja demograafisiin tietoihin (ikä, sukupuoli jne.), voidaan hienosäätää mainostamisstrategiaa tavoittamaan ainutlaatuisia asiakassegmenttejä ja kommunikoidaan heille relevantein tavoin. (Lacy ym. 2013, 40). Tänä päivänä saatavilla olevat CRM-markkinointityökalut luovat markkinointiosastoille mahdollisuuden hankkia ja ylläpitää syvempää ymmärrystä asiakkaistaan. (Reynolds 2002, 116).

CRM-järjestelmän sisältämiä tietoja voidaan myös leikata monin tavoin kohdennettuja postituslistoja tiettyihin kampanjoihin. (Ward 2016, 59). Voit esimerkiksi luoda mukautetun yleisön kaikista CRM:ssä olevista kontakteista, jotka katselivat tiettyä tuotetta. Tämän yleisön perusteella voidaan sitten luoda erittäin tarkka mainos, joka tarjoaa tietoa tuotteesta ja ajaa kontakteja asiakaspolulla eteenpäin. Sitten voidaan nähdä tarkalleen, mitkä muokatun yleisön kontaktit ovat vuorovaikutuksessa mainosten kanssa, joka auttaa luomaan entistä osuvampaa sisältöä. (Holland 2020.) Joukko-markkinointimenetelmät, kuten televisio, radio tai painettu mainonta, ovat hyödyllisiä tietoisuuden lisäämiseksi ja muiden viestintätavoitteiden saavuttamiseksi, mutta ne soveltuvat huonosti CRM-markkinointiin persoonattomuuden vuoksi. (Winer 2001, 96).

Järjestelmät ovat myös erinomainen lähde trendianalyysille, jonka avulla voidaan ennustaa, pienellä varauksella, mihin yrityksen tulisi siirtyä seuraavaksi. (Ward 2016, 59). Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja mallintaminen luo perustan markkinoinnin automaattioratkaisujen täysipainoiselle hyödyntämiselle. (Markkula & Syväniemi 2015, 129). Kun asiakas tunnetaan asiakassegmentoinnin ja profiloinnin kautta paremmin, seuraava askel automaation polulla on asiakkaan tarpeiden tunteminen ja ennakointi: mistä palveluista ja tarjonnasta asiakas on kiinnostunut. (Mts., 127).

CRM tunnistaa ja kohdistaa markkinoinnin näkökulmasta parhaat asiakkaat frekvenssien ja rahallisuuden perusteella. Se auttaa hallitsemaan markkinointikampanjoita, joilla on selkeät tavoitteet ja mitattavissa olevat tavoitteet. Se myös luo ja hallinnoi vankkoja myyntiliidejä kenttä- ja puhelinmyynnin edustajille. Markkinointi- ja lisämyyntimahdollisuudet lisääntyvät myös. Mahdollinen tiukka ja tarkka kohdentaminen sekä henkilökohtainen markkinointi lisää markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa. CRM-ratkaisut lisäävät myös arvokkaampaa tietämystä, joka on saatu suoraan asiakkaiden vuorovaikutuksesta. (Eid 2007.) CRM:ään liittyvät markkinointikomponentit tarjoavat kattavan kehyksen markkinointikampanjoiden suunnitteluun, toteuttamiseen ja arviointiin sekä muihin siihen liittyvien toimintoihin, kuten vuorovaikutukseen myyntiosaston kanssa. Laadukkaat liidit ovat yksi onnistuneen markkinointikampanjan tyypillinen lopputulos. (Reynolds 2002, 106-107.) Nopeus, jolla voidaan muuttaa liidi todelliseksi asiakkaaksi, kasvaa CRM:n avulla. Pääasiallisesti tunnistetaan missä ja miten asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa. Lisäksi opitaan paljon enemmän asiakkaista henkilökohtaisemmin osallistamalla heitä sosiaalisella tavalla. (Lacy ym. 2013, 40.)

Markkinointiin liittyvän CRM-tekniikan juuret ovat suurimmaksi osaksi tietokantamarkkinoinnissa. Jopa alkeellisimmat markkinoinnin automaattityökalut tarjoavat keinon segmentoida asiakaskuntaa ja asettaa tämän tiedon myyntidataa vasten. CRM-keskeisten työkalujen toimivuuteen perustuva tietokantamarkkinointi mahdollistaa erittäin kehittyneiden tietotekniikoiden, kuten ennakoivan mallinnuksen, visualisoinnin ja regressioanalyysin, käytön. Markkinoinnin automatisointia tarjoavat CRM-työkalut vaihtelevat suuresti, ja niihin on yleensä lastattu monenlaisia vaihtoehtoja. Mutta ensin kaikki markkinointiin liittyvä data on koottava yhteen markkinointitietokantaan.

Useimmat, elleivät kaikki, CRM:ään liittyvät markkinointityökalut edellyttävät huomattavan määrän datan keräämistä ja levittämistä, mikä puolestaan edellyttää erillisiä markkinointitietokantoja, jotka voidaan tutkia ja louhia. (Reynolds 2002, 105-107).

Lacyn ja muiden (2013, 65) mukaan uuden markkinoinnin avulla voimme ottaa huomioon yksilöiden toimia ja olla yhteydessä asiakkaisiimme henkilökohtaisemmalla tavalla. Markkula ja Syväniemi (2015, 125) kertovat, että mitä paremmin kysymyksiin kenelle, mitä ja milloin osataan vastata ja mitä syvällisemmin asiakaskäyttäytymistä ymmärretään, sitä paremmin asiakasta palvelevaa, yksilöllistä ja oikea-aikaista sisältöä voidaan markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä tarjota. Tunnistamiseen, erottamiseen, vuorovaikutukseen ja räätälöintiin liittyvän olemassa olevan datan käyttö on erittäin tehokasta henkilökohtaisemman online-asiakaskokemuksen luomisessa. (Peelen & Beltman 2013, 321). Lacyn ja muiden (2013, 70) mukaan kun aloitat keskittymään asiakkaisiin kaikilla liiketoimintasi osa-alueilla, aloitat asiakaskeksisen markkinoinnin. Suhteiden luominen asiakkaiden kanssa auttaa markkinoijia ymmärtämään ja tyydyttämään paremmin asiakkaita, jotka ovat markkinointikonseptin kannalta keskeisiä tavoitteita. (Dibb & Meadows 2004, 112; Kotler 2000; Reichheld 1993; Reichheld & Sesser 1990).

4.4 Asiakastiedolla ohjatut markkinointikeinot

Kananen (2008, 13-14) toteaa, että tänä päivänä markkinointitoiminnot voidaan kohdistaa hyvin tarkasti määritellylle kohderyhmälle ja samalla mitata kohderyhmän reagoivuus lähes reaaliajassa. Viestintä on yksilöityä, personoitua ja asiakkuuden vaiheen huomioivaa. Viestinnästä on tullut monipuolisempaa ja asiakkaat tarkemmin huomioivaa. Tässä opinnäytetyön luvussa käsitellään asiakastiedolla ohjattuja markkinointikeinoja ja niiden käyttöä. Markkinointikeinot, joita tutkimuksessa käsitellään, ovat *sähköpostimarkkinointi*, *maksetut sosiaalisen median mainokset*, *sosiaalisen median orgaaninen sisällöntuotanto*, *hakukoneoptimointi (SEO)*, *maksettu hakukonemainonta (SEM)*, *vaikuttajamarkkinointi* ja *henkilökohtainen myyntityö*.

Sähköpostimarkkinointi

Kanasen (2018, 244-273) mukaan sähköpostin käyttö on ja pysyy edelleen yleisenä. Yritysmaailmassa sähköposti on kustannustehokas markkinoinnin kommunikaatioväline. Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää asiakkuuksien hankintaan, asiakassuhteen ylläpitoon ja vahvistamiseen,

uusasiakashankintaan sekä tutkimukseen. Sähköpostimarkkinoinnin etuna on kustannustehokkuus, nopeus, helppous ja kohderyhmäkohtainen viestinnän personointimahdollisuus. (Kananen 2018, 244-273.) Komulainen (2018, 201) toteaaakin, että markkinoinnin automaation myötä sähköpostimarkkinointi on kasvava markkinointikanava.

Sähköpostimarkkinointi on kannattava tapa kertoa palveluista ja tuotteista potentiaalisille asiakkaille tai saada aikaan lisämyyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. (Komulainen 2018, 193). Kananen (2018, 242-243) mukaan sähköposti on erittäin tehokas markkinoinnin ja viestinnän kanava, mutta sen käyttö vaatii ammattitaitoa. ROI-suhde on jopa parempi kuin perinteisessä markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin suurin ongelma on se, että postista menee arviolta 80-90 % roskapostiksi joko niin, että sähköpostijärjestelmä luokittelee saapuvan postin roskapostiksi eli spämiksi, tai niin, että vastaanottaja poistaa sähköpostin lukematta sitä tai ei lue viestiä loppuun. (Kananen 2018, 242-243.)

Sisältömarkkinointi on valloittanut sekä B-to-B- että B-to-C-maailmaa myrskyn lailla. Oikein käytettynä se tuottaa vahvaa tulosta, lisää liidien määrää ja kasvattaa asiakkaiden sitoutumista. Tehokas sisältömarkkinointi perustuu syvälliseen ymmärtämiseen yleisön tarpeista ja sen jälkeen runsaan sisällön luomiseen, joka vastaa näihin tarpeisiin. Se on strategia, jota toteutetaan useissa markkinointikanavissa, erityisesti sähköpostimarkkinoinnissa. (Sutton 2015, 12.) Kananen kertoo, että sähköpostin ominaisuuksia on kasvatettu niin, että niihin voidaan upottaa myös videoita. Tämä on oleellinen lisätekijä yritysten sisältömarkkinoinnin kannalta. (Kananen 2018, 238.)

Kananen (2018, 242-243) mukaan sähköposti on se työkalu, jolla potentiaalista asiakasta lähestytään ostoprosessin käynnistämiseksi, ylläpitämiseksi tai syventämiseksi. Sähköpostimarkkinointi koetaan henkilökohtaiseksi markkinoinniksi, koska siinä hyödynnetään kuluttajien ja asiakkaiden omia sähköpostijärjestelmiä. Sähköpostimarkkinoinnissa voidaan kuluttajaan kohdistaa tarvittaessa myös personoituja markkinointitoimenpiteitä. (Kananen 2018, 242-243.) Komulaisen (2018, 194) mielestä vaikka sähköpostin lähettäminen tuntuu perinteiseltä tavalta lähestyä asiakasta nykyisen somekeskeisen markkinoinnin aikana, se on tehokasta, kun asiakas saa personoidun viestin suoraan sähköpostiinsa.

Kananen (2018, 239-251) kertoo, että Suomessa on sähköpostimarkkinointia koskeva lainsäädäntö, joka lähtee siitä, ettei yritys voi lähettää sähköpostia kuluttajalle ilman tämän suostumusta. Suostumukseksi katsotaan hyvinkin vähäinen konversio verkkomaailmassa. B-to-B-markkinoinnissa ei tarvita tätä lupaa. (Kananen 2018, 239-251.) Haronojan (2019) mukaan yrityshenkilölle voi lähettää työsähköpostiosoitteeseen B2B-sähköpostimarkkinointia lupaan perustuen, asiakassuhteeseen perustuen ja jos markkinoitava tuote tai palvelu liittyy henkilön työtehtäviin, vastuualueeseen tai asemavaltuutukseen.

Kananen (2018, 238-239) kertoo, että sähköpostia pidetään usein vanhaksi käyneenä verkkomaailman vaikuttamisen keinona. Sähköposti on kuitenkin edelleen tehokas markkinointikeino siinä vaiheessa, kun kuluttaja on osoittanut mielenkiintoa (liidi) yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Yritys voi liidin saatuaan lähestyä kuluttajaa sähköpostitse, soittaa tai ottaa muilla keinoin yhteyttä. Sähköpostimarkkinointi ei ole kuollut, koska se voi hyvin ja panostukset tuottavat positiivista tulosta. Yhden euron tai dollarin investointi sähköpostimarkkinointiin tuottaa panostuksen moninkertaisena takaisin. ROI-aste on edelleen korkea. (Kananen 2018, 238-239.) Hubspotin mukaan yli 59 prosenttia markkinoinnin ammattilaisista sanovat, että sähköpostimarkkinointi suurin ROI-lähde heille. (Don't Discount Email Marketing 2019, 14).

Kananen (2018, 240-252) toteaa, että sähköposti on myös tehokas keino kontaktoida ja ylläpitää asiakassuhdetta. Tämä edellyttää kuitenkin tehokasta asiakkuudenhallintajärjestelmää (CRM, customer relationship management). Kohdennettu ja personoitu sähköposti edellyttää sitä, että vastaanottajat voidaan segmentoida jollakin perusteella. Segmentoinnilla saadaan parempia tuloksia, jolloin konversioprosentti kasvaa. (Kananen 2018, 240-252.) Mailchimpin mukaan hyvin kohdennetuilla B2B-sähköposteilla on yli 14 % korkeampi avausprosentti, kuin segmentoimattomilla viesteillä. (Aaltonen 2018). Kananen (2018, 250) mukaan yksi tärkeimmistä onnistumisen edellytyksistä on sähköpostin osuvuus kuluttajan kannalta oikeaan aikaan vastaamaan hänen tarpeitaan.

Kananen (2018, 252-253) kertoo, että asiakashallinnan työkalut voidaan kytkeä joustavasti sähköpostimarkkinointiin samalla tavalla kuin muuhunkin selektiiviseen markkinointiin, kuten myyntiin. Asiakasrekisteri edellyttää jatkuvaa päivittämistä, sillä huomattavan suuri osa osoitteista vanhenee vuoden aikana. Tehokas sähköpostimarkkinointi ja CRM-ratkaisut eivät takaa vielä onnistumista,

sillä ostoprosessin loppuun vieminen voi vaatia lisätoimenpiteitä. Toimenpiteet riippuvat tuotteista ja siitä, onko kyseessä B-to-B-markkinointi vai B-to-C-markkinointi. (Kananen 2018, 252-253.)

Sähköpostimarkkinointi on siis prosessi, jolla kohdistetaan yleisöä ja asiakkaita sähköpostitse. Se auttaa lisäämään tuloksia ja tuloja tarjoamalla tilaajille sekä asiakkaille arvokasta tietoa heidän tavoitteidensa saavuttamiseksi. Olemalla aito voimavara vastaanottajille, he avaavat mielellään saamansa sähköpostimarkkinointiviestin. (Perricone 2020.)

Sosiaalinen media ja sisällöntuotanto

Kananen (2019, 77) mukaan sisältömarkkinointi on merkityksellistä yritys- ja teollisuusmarkkinoinnissa. B2B-sisältömarkkinoinnissa on syytä kiinnittää huomiota sisältöjen teemoihin eli aiheisiin, siihen, missä muodossa sisältöjä tarjotaan päätöksentekijöille, tuotteiden tai palveluiden ongelmanratkaisujen sisältöihin ja kanaviin. Oikeilla toimenpiteillä prospektit saadaan verkkosivuille ja nykyiset asiakkaat sitoutuvat paremmin yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Kananen 2019, 77.)

Markkinointiviestinnässä on tapahtunut muutoksia, joissa painotetaan enemmän sisältöä; puolestaan sisältömuodot ovat monipuolistuneet ja yleisesti rikastuneet. Suoramarkkinoinnista on myös siirrytty kohti inbound-markkinointia. (Hall 2017, 8.) Suomen Digimarkkinointi Oy:n Kimmo Pulkan (n.d.) mukaan Inbound-markkinointi tarkoittaa sitä, että saat asiakkaasi lukemaan, katsomaan tai kuuntelemaan tuottamiasi sisältöjä, ja ottamaan sinuun sitä kautta yhteyttä. Vaihtoehtoisesti asiakas voi antaa sinulle tämän yhteystiedot vastineeksi jostain ladattavasta sisällöstä, eli kiinnostuksen herättävästä liidimagneetista. Hubspotin lanseeraama Inbound-markkinointi saa asiakkaan itse ottamaan yhteyttä yritykseen, lukemaan, katselemaan ja kuuntelemaan yrityksen markkinointisisältöjä. Sanana Inbound kuvastaa siis vain filosofiaa markkinoinnin takana (asiakas ottaa yhteyttä), mutta konkretiassa se on sisältömarkkinointia ja markkinoinnin automaatiota. (Pulka n.d.)

Sisältömarkkinointi antaa B2B-markkinoijille ja -yrityksille mahdollisuuden saada erilaisia etuja; se rakentaa lojaalien asiakkaiden yhteisön; hyvälaatuinen ilmainen tieto voi tiivistää yhteyksiä myyjäbrändille uskollisten asiakasyhteisöjen välillä. (Hall 2017, 140-141). Kananen (2019, 14) toteaa sisällöntuotannon olevan ratkaisevassa roolissa digimarkkinoinnissa. Ostajalle muodostuu ennakkokuva myyjäyrityksestä verkkosivujen perusteella, erilaisten yhteisöjen ja sosiaalisen median

kanavien kautta. Yrityksen verkkotoiminta, verkkosivujen sisällöt ja sosiaalisen median postaukset eivät ole hakuammuntaa. Hakuammunta johtaa tuloksettomaan toimintaan. Sama koskee markkinointia yleensäkin ja varsinkin verkkomarkkinointia, olipa kyseessä B2B- tai B2C-markkinointi. (Kananen 2019, 14-15.)

Kuluttajat ovat jatkaneet sosiaalisen median omaksumista. He kokevat sen olevan luotettava tietolähde yrityksestä. (Lacy, Diamond & Ferrara 2013, 237.) Sosiaalinen media määritellään tapana, jolla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa luodakseen, jakaakseen tai vaihtaakseen tietoa ja ideoita virtuaalisissa yhteisöissä ja verkostoissa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta ja mainonnasta monin tavoin, kuten välittömyydellä, pysyvyydellä, hinnalla, laadulla, tiheydellä ja kattavuudella. B2B-sosiaalisen median käyttäjiin ja seuraajiin kuuluu yritysten työntekijöitä, asiakkaita, alan asiantuntijoita ja muita yleisiä kuluttajia. (Katona & Sarvary 2014, 144-145).

Komulaisen (2018, 227-229) mukaan sosiaalinen media on tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategioita, eikä ilman monikanavaisuutta enää pärjää. Erityisen tärkeää läsnäolo somessa on yrityksille, jotka myyvät kuluttaja-asiakkaille, mutta somen generoima ostovoima ja social selling eli sosiaalinen myynti hyödyttävät myös B2B-yrityksiä kasvavassa määrin. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vaikka brändi saisikin huomiota blogien sekä asiakkaiden arvostelujen ja suositusten ansiosta, yrityksen uskottavuutta vahvistavat läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja sisältöjen tuottaminen siellä. (Komulainen 2018, 227-229.) B2B-yritykset, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa menestyksekkäästi, ovat pitäneet loppukäyttäjiiä kuluttajina tai ihmisinä, joihin voi vaikuttaa ja heitä voi sitouttaa. Tällaiset yritykset ovat tunnistaneet, että B2B-sosiaalinen media voi lisätä brändin tunnettavuutta, inhimillistää B2B-yrityksiä, vakiinnuttaa yrityksiä johtavaan asemaan ja sen kautta voi kommunikoida asiakkaiden, prospektien sekä alan vaikuttajien kanssa sekä mahdollisesti jopa lisätä myyntiä tätä kautta. (Katona & Sarvary 2014, 145.)

B2B-markkinoijat eivät suuntaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa yrityksiin, vaan näiden yritysten yksityisiin henkilöihin, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin yrityksissä. (Kotler ym. 2020, 184). B2B-markkinoijat mainostavat joskus tuotteitaan myös suoraan loppukäyttäjille lisätäkseen liiketoimintansa kysyntää. (Kotler ym. 2020, 175). Tarinan kertominen suoraan kuluttajille voi lisätä kiinnostusta brändiä kohtaan entisestään (Kotler ym. 2011, 66). Von Hertenin (2006, 32) mukaan

ostajan yksityishenkilönä saamat kokemukset saattavat vaikuttaa päätöksiin myös hänen toimies-
saan organisaationsa edustajana. Digitaalinen ja sosiaalinen media näyttelevät tärkeää roolia, kun
sitoutetaan aina yhteydessä olevia yritysostajia tavoin, joihin fyysisellä kanssakäymisellä ei päästä.
(Kotler ym. 2020, 185).

Hakukonemarkkinointi: SEO & SEM

Kananen (2018, 101) kertoo, että asiakasajureilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla potentiaa-
liset asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen verkkosivuille. SEO ja SEM ovat hakukoneoptimointia ja
hakukonemarkkinointia; kyse on sijoittumisesta korkealle hakutuloksissa, kun ostajat etsivät ai-
heita liittyen tuotteisiisi. (Hall 2017, 129). SEO ei keskity mihinkään muuhun kuin yrityksen näky-
vyyden lisäämiseen organisisissa hakutuloksissa. Se auttaa yrityksiä sijoittamaan enemmän sivuja
korkeammalle hakukoneiden tulossivuilla. (Oetting 2021) SEM eli hakukonemarkkinointi käyttää
maksettua mainontaa varmistaakseen, että yrityksesi tuotteet tai palvelut näkyvät hakukoneiden
hakutulossivuilla. (Forsey 2020).

Komulaisen (2018, 150) mukaan hakukoneoptimointi parantaa markkinoinnin tuloksia eli konver-
siota. Kun kohdennetaan verkkosivustoon oikeat avainsanat, houkuttelevat sellaisia kävijöitä, jotka
ovat kiinnostuneita juuri näistä tuotteista. (Komulainen 2018, 150.) Houkutteleva sisältö parantaa
hakukoneoptimointia; hyvälaatuista sisältöä yleensä mainitaan ja jaetaan, mikä tarkoittaa suurem-
paa todennäköisyyttä ihmisten menemiselle brändin verkkosivuille. (Hall 2017, 141). Hakukoneop-
timoinnin tavoitteena onkin saada yrityksen verkkosivut halutulle tasolle (tavoitetaso) niin, että
ROI (Return of Investment, panos-tuotossuhde) saadaan järkevälle tasolle. (Kananen 2018, 179).

Kanasen (2018, 102-156) mielestä verkkosivujen tehokkaan ja tuloksellisen toiminnan ensimmäi-
nen este on aina se, ettei vierailijoita saada sivuille. Verkkosivujen pelkkä olemassaolo ei riitä,
koska kävijät pitää saada ohjattua yrityksen sivuille. Verkkovierailijat ohjautuvat sivustoille teke-
miensä hakusanojen avulla, jos sivustot on laadittu niin, että hakukoneet löytävät avainsanat, ja
jos sivut on laadittu hakukoneita silmällä pitäen. Löytäminen on kiinni hyvin pitkälti oikeista haku-
sanoista ja siitä, ovatko hakusanat ja sivustot hakukoneiden hakualgoritmien mukaisia. (Kananen
2018, 102-156.)

Kanasen (2018, 160-179) mukaan hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään huomiota sallittuihin verkkosivujen toimintoihin, jotka myötävaikuttavat löydettävyyteen, ei-sallittuihin keinoihin, jotka vievät löydettävyyttä alaspäin ja oikeiden avainsanojen käyttämiseen sivustolla (sivun nimessä, otsikoissa ja leipätekstissä) sekä sivuston linkityksiin. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa luontaista näkyvyyttä erotuksena maksetulle näkyvyydelle eli mainonnalle. Hakukoneoptimointi on koko ajan muuttuva ja kehittyvä toimintokokonaisuus, sillä hakukoneet muuttavat hakusääntöjään koko ajan. (Kananen 2018, 160-179.)

Henkilökohtainen myyntityö

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 53) mukaan henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa B2B-markkinoilla tapahtuvaa markkinointia, olipa myynnin kohde palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä. Monissa markkinointitilanteissa henkilökohtainen myynti on erittäin tärkeä kanava kaupallisten suhteiden aloittamiseen ja rakentamiseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Peelen & Beltman 2013, 290). Ojasalo ja Ojasalo (2010, 26) kertovat, että B2B-markkinoilla ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista, henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa, asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys on suuri.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 53) toteavat, että myyntiprosessin tyypillisimmät vaiheet ovat prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. Kanasen (2019, 43) mukaan prospekti voi hakeutua ostoputken eri vaiheisiin sen mukaan, missä vaiheessa hän on ongelmanratkaisuaan. Ongelma voi olla täysin selkiintymätön tai ratkaistu, jolloin kuluttajan täytyy vain löytää haluamansa tuote häntä tyydyttävältä toimittajalta. (Kananen 2019, 43.)

Vaikuttajamarkkinointi

Komulainen (2018, 229) kertoo, että ihmiset seuraavat niin somevaikuttajia, bloggaajia, asiantuntijoita, poliitikkoja kuin julkkiksia sosiaalisessa mediassa. Suosittelijat avaavat uuden kanavan myös markkinoinnin kohdentamiseen. (Komulainen 2018, 229.) Kanasen (2019, 63) mukaan vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa prosessia, jossa vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin viestiä edelleen omalle yleisölleen uskottavasti. Sen sijaan että brändi puhuisi omalla äänellään kohderyhmälleen,

suosituksen tekee puolueettomana, luotettavana ja kaverinomaisena koettu henkilö, jota seurataan vapaaehtoisesti. (Kananen 2019, 63.) Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, missä keskitytään tiettyihin yksilöihin (tai ihmisryhmiin) tarkoituksena vaikuttaa kohdeasiakkaisiin. Siinä identifioidaan yksilöt, joilla on vaikutusvaltaa potentiaaliin ostajiin ja suunnataan markkinointitoimenpiteet tällaisten vaikuttajien ympärille tarkoituksena hyödyntää heidän vaikutusvaltaansa. (Hall 2017, 94.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ytimessä on se fakta, että ihmiset luottavat ihmisiin, etenkin ihmisiin, joilla on jonkinlaisia suosituksia. (Hall 2017, 95). Kananen (2019, 65) toteaa, että tutkimusten mukaan B2B-myyntissä ostajista huomattava osa (72%) hyödyntää sosiaalista mediaa, yli puolet (52%) tukeutuu asiantuntijoiden suosituksiin ja asiantuntijoita pidetään yleensäkin luotettavina tietolähteinä. Nykypäivän uudet B2B-ostajat voivat pitää yrityksiä kylminä ja erillisinä, mutta heidän suosimansa verkkoasiantuntijat ovat luotettuja ystäviä. Mainokset ohitetaan, mutta kaikki suosikkivaikuttajien sisältö tilataan. (Backaler 2018, 75.)

Vaikka B2B-yrityksillä on pitkä historia työskentelystä toimittajien ja teollisuusanalyttikkojen kanssa, laajemman luokan vaikuttajien sitouttaminen on suhteellisen uutta jopa maailman suurimmille, arvostetuimmille B2B-brändeille. Tämän myötä B2B-brändit näyttävät kokeilevan oikeaa strategiaa toimiakseen vaikuttajien kanssa B2B-kontekstissa tuloksen maksimoimiseksi. (Backaler 2018, 72-73.) B2B-ala vaatii erikoistuneen lähestymistavan, joka on räätälöity yritysten liiketoimintamalleihin ja erilaisiin vaikuttajiin, joiden kanssa he työskentelevät. (Backaler 2018, 73). Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö B2B-tomialalla on kasvussa. Se johtuu seuraavista kolmesta tekijästä:

1. Sosiaaliset alustat ovat kehittyneet ja kypsyneet.
2. Asiakkaat ylipäätään käyttävät sosiaalista mediaa enemmän ja monipuolisemmin liikemaailmassa, jossa Twitterin, LinkedInin ja Youtuben käyttö sekä kehittyneisyys ovat kasvaneet.
3. Sisällön määrä kasvaa ylivoimaisella nopeudella ja vaikuttajat tarjoavat erilaisen kulman asiakkaiden houkuttelemiseen. (Hall 2017, 95.)

Kanasen (2019, 64-65) mukaan yritysmarkkinoinnissa vaikuttajat ovat lähes aina toisenlaisia, sillä he eivät ole "populaareja" perinteisessä mielessä vaan ammattialansa asiantuntijoita. Asiantuntijuus tulee syvällisen ammattitaidon, osaamisen, asiantuntemuksen ja tutkimuksen kautta. (Kananen 2019, 64-65.) B2B-alalla on myös vaikuttajia, joiden ulottuvuus on pienempi, mutta jotka vaikuttavat erityislaatuisiin kohderyhmiin. (Hall 2017, 94).

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tutkimuksen toteutusta ja tuloksia, selitetään tuloksia taustamuuttujien avulla ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisenä tarkastellaan jokainen kyselyn kysymys erikseen suoran jakauman sekä prosenttilukujen kautta alaluvussa 5.2. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuskysymyksiä, jonka jälkeen näiden tuloksia avataan taustamuuttujien avulla ristiintaulukoimalla. Vastausvaihtoehdot on esitetty kaavioissa ja kuvioissa siinä järjestyksessä kuin ne ovat kyselylomakkeessa esiintyneet.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja aineisto kerättiin internet-kyselyn avulla, Webropol -ohjelmaa käyttäen. Tutkimusta varten luotiin omat sosiaalisen median julkaisut toimeksiantajan puolesta sekä se liitettiin toimeksiantaja Avidlyn kuukausittaiseen uutiskirjeeseen. Avidly Oyj tavoittaa sosiaalisessa mediassa Instagramissa yli 1500 seuraajaa, LinkedInissä yli 4700 seuraajaa ja Facebookissa yrityksen sivulla on yli 2000 tykkääjää.

Tutkimuksen sosiaalisen median julkaisut toteutettiin toimeksiantajan puolesta 8.4.2021, sekä Facebookissa, LinkedIn -palvelussa että Instagramissa. Kysely oli auki 8.4.-1.5.2021. Kyselyn aukioloaikana sen levittämiseen käytettiin maksettua sosiaalisen median mainontaa, jotta vastaajamäärät saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Lopulta vastaajia kertyi näillä metodeilla 1.5.2021 mennessä 45 kappaletta, joten kyselylle päädyttiin tekemään vielä lisätoimenpiteitä vastaajamäärän kasvattamiseksi. Kysely jaettiin kahteen B2B-alan sosiaalisen median julkiseen ryhmään, jotka ovat Facebookissa *B2B-markkinointi* ja LinkedInissä *B2B-markkinointi Suomessa*. Näille sosiaalisen median ryhmien jäsenille kyselylomake oli avoinna 4.5.-11.5.2021 välisen ajan, jolloin kyselyyn saatiin viisi lisävastausta. Näin ollen lopullinen määrä tutkimuksen kyselyyn vastaajia kertyi 50 kappaletta.

Webropol -ohjelman seurantatyökaluja hyödyntäen tutkimuksen kyselylle voidaan laskea kyselyn vastaamisen aloittaneiden vastausprosentti sekä työkaluista voidaan myös nähdä, kuinka monta kertaa tutkimuksen kysely on aukaistu. Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 3.) nähdään, kysely avattiin aukiolojaksojen aikana jopa 977 kertaa. Tutkimuksen kyselyyn vastaaminen aloitettiin 98 vastaajan toimesta, joista 50 lopulta vastasi kyselyyn eli näistä vastaajista 51% vastasi kyselyyn.

	Yhteensä	
	(N)	%
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	50	51
Kysely avattu vastaajien toimesta	977	996
Vastaaminen aloitettu	98	100

Kuvio 3. Kyselytutkimuksen seurantaluvut Webropol -ohjelmasta.

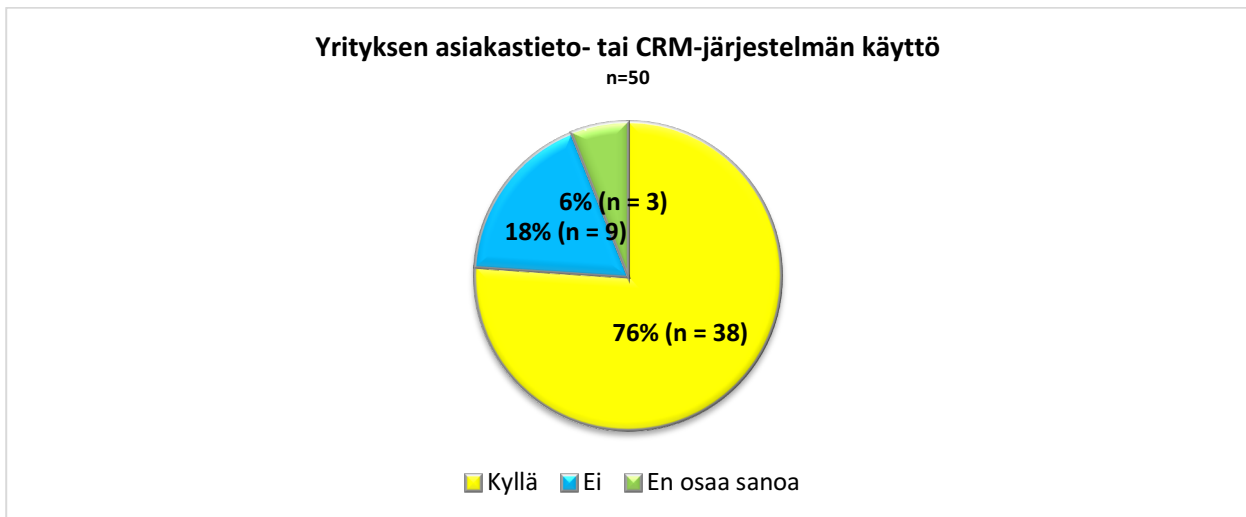
Vastaajamäärä riittää toimeksiantajalle tulosten analysointiin, mutta suoraa yleistystä tästä vastaajamäärästä koko Suomen B2B-alan mittakaavalle ei voida tehdä vähäisen vastaajamäärän myötä. Aineiston analysoinnissa käytetään mittarien ja niiden vaatimuksien mukaan suoria ja-kaumia ja ristiintaulukointia, jonka tilastollinen merkitsevyys varmistetaan khiin neliö -testillä. Analyysistä muodostettuja taulukoita sekä kuvioita on tuloksista, joissa havaitaan mielenkiintoisia eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä.

5.2 Kyselylomakkeen tulosten tarkastelu

Ensimmäisenä tulososiossa käsitellään kyselylomakkeen kysymykset siinä järjestyksessä, jossa ne esiintyivät kyselylomakkeella. Tämän jälkeen siirrytään etsimään syvällisemmin vastausta tutkimusongelmaan ja siitä muodostettuihin tutkimuskysymyksiin.

Asiakastiedon keräämistä ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa koskevat kysymykset

Tutkimuksen kyselylomakkeessa ensimmäisenä vuorossa ovat varsinaiset tutkimuskysymykset, jotka toimeksiantajan pyynnöstä sijoitettiin kyselyn alkuun, ennen taustamuuttujia. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä selvitettiin, käyttääkö vastaajan yritys asiakastieto- tai CRM-järjestelmää. Kuviosta 4 voidaan huomata, että 50 vastaajien edustamista yrityksistä 38 yritystä käyttää jotain asiakastieto- tai CRM-järjestelmää. Yhdeksän yritystä vastanneiden edustamista yrityksistä eivät käytä mitään asiakastietojärjestelmää ja 3 vastaajaa ei osannut sanoa, käyttääkö heidän yrityksensä asiakastieto- tai CRM-järjestelmää. Vastanneista yrityksistä siis hieman yli kolme neljäsosaa käyttävät jotain asiakastieto- tai CRM-järjestelmää toiminnassaan.



Kuvio 4. Yritysten asiakastieto- ja CRM-järjestelmien käyttö.

Asiakastieto- ja CRM-järjestelmiä tutkittaessa yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde on käytettävä järjestelmä. Kyselylomakkeessa kysymykseen ”Mitä asiakastieto- /CRM-järjestelmää yrityksenne käyttää?” vastasivat yritykset, jotka käyttävät asiakastieto- tai CRM-järjestelmiä. Taulukosta 1 huomataan, että suosituimmat järjestelmät 38 vastaajan keskuudessa ovat HubSpot ja Salesforce. Nämä järjestelmät käsittävät kuusi kymmenestä (60,5%) vastanneesta yrityksestä. HubSpot -järjestelmää käyttää 14 vastanneista yrityksistä, joka tarkoittaa 36,8% osuutta kyselyyn vastanneiden joukossa. Puolestaan Salesforce -järjestelmää käyttää 9 yritystä, joka tarkoittaa lähes neljäsosaa (23,7%) vastanneista. Taulukosta 2 näemme *Jokin muu* vastausvaihtoehdon valinneiden vastaajien vastaukset, mitä järjestelmää nämä yritykset käyttävät. Näistä vastauksista esiin nousee Pipedrive -järjestelmä, jota kolme yritystä käyttää. Nämä tulokset antavat osviittaa siitä, mitä asiakastieto- tai CRM-järjestelmiä suomalaiset B2B-yritykset käyttävät. Täysin luotettavia lukuja nämä eivät ole, sillä kysymykseen vastanneita on vain 38 kappaletta. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös toimeksiantajayrityksen erikoistuminen HubSpot-asiakastietojärjestelmään, sillä kysely on jaettu pääosin heidän kanavissaan.

Asiakastietojärjestelmä	n=38	Prosentti
HubSpot	14	36,8%
Insightly	0	0 %
Microsoft Dynamics 365	1	2,6%
Salesforce	9	23,7%
Taimer	0	0 %
Upsales	0	0 %
Visma	2	5,3%
Zoho	1	2,6%
Jokin muu. Mikä?	11	29 %

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten käyttämät järjestelmät.

Vastausvaihtoehto	Mikä järjestelmä?
Jokin muu. Mikä?	OfferOne, mutta siirtymässä Salesforceen
Jokin muu. Mikä?	Pipedrive, IFS
Jokin muu. Mikä?	Hilkka
Jokin muu. Mikä?	Valueframe
Jokin muu. Mikä?	Compass
Jokin muu. Mikä?	Artist
Jokin muu. Mikä?	en muista nimeä
Jokin muu. Mikä?	Pipedrive
Jokin muu. Mikä?	Pipedrive

Taulukko 2. "Jokin muu" vaihtoehdon valinneiden vastaukset.

Jotta asiakastietoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa, täytyy sitä yrityksen myös kerätä. Taulukosta 3 huomataan, että selkeästi suurimmassa osassa vastanneista yrityksistä asiakastietoa kerätään päivittäin omaan käyttöön. Tätä tutkittiin 5-portaisen Likertin-asteikolla, jonka mediaanin laskeemisesta on suodatettu vastausvaihtoehto *en osaa sanoa* pois, jotta siitä saadaan paikkaansa pitävä. Mediaani, eli tyypillinen arvo, on vaihtoehto *päivittäin*.

Viidestä vastausvaihtoehdosta vaihtoehto *päivittäin* edustaa lähes puolta (46%) yrityksistä, kun tarkastellaan yritysten asiakastiedon keräämistä. Tämä tarkoittaa 50 vastaajan joukosta 23:a yritystä. Selkeästi pienin vastausvaihto kyselyssä on *viikottain*, joka kattaa 8% vastanneista yrityksistä. Muut vaihtoehdot ovat edustettu tasaisesti, sillä prosenttiluvut ovat 14-16%. Kysymykseen

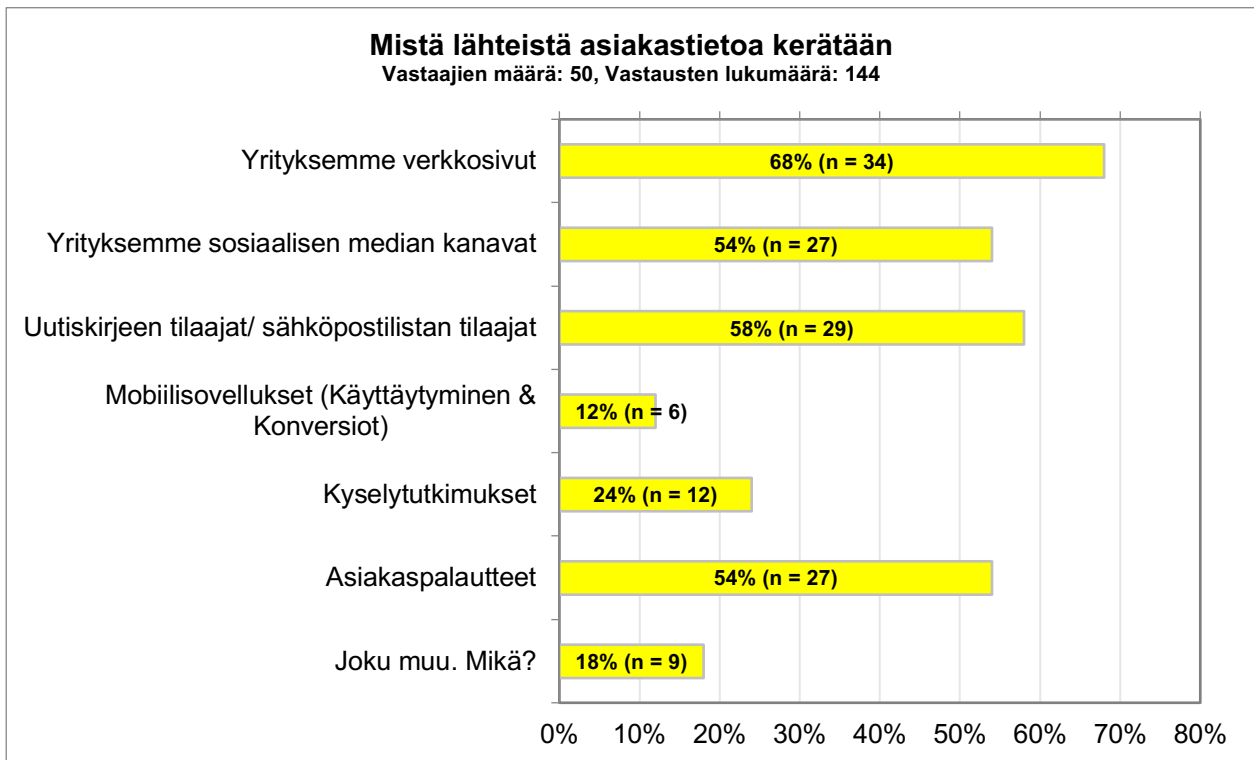
on löytynyt vastaajia jokaiseen vastausvaihtoehtoon, joten se täyttää tilastolliset vaatimukset riittävyysvaatimuksille, mutta reilusti suurin osa yrityksistä kerää asiakastietoa päivittäin. Tämä vinoutuma tulee huomioida jokaisen tuloksen kohdalla, kun luokkia verrataan keskenään.

	1. Päivittäin	2. Viikottain	3. Kuu- kausittain	4. Harvem- min	En osaa sanoa
Kuinka aktiivisesti keräätte asiakastietoa omaan käyttöönne?	46 %	8 %	16 %	16 %	14 %
	n=23	n=4	n=8	n=8	n=7

Taulukko 3. Vastanneiden yritysten asiakastiedon keräämisen aktiivisuus.

Neljä selkeästi suosituinta väylää asiakastiedon keräämiselle, tutkimuksen mukaan, ovat yrityksen verkkosivut (68%), uutiskirjeen/sähköpostilistan tilaajat (58%), yrityksen sosiaalisen median kanavat (54%) ja asiakaspalautteet (54%). Vastaajalla oli mahdollisuus valita kaikki vaihtoehdot kysymyksen vastauksista, jotka pitävät paikkansa vastaajan edustaman yrityksen kohdalla. Vastauksia kysymykseen kertyi 144 kappaletta ja jokainen vaihtoehto keräsi itselleen vastauksia. Tulokset näkyvät kuviossa 5.

Tässä kysymyksessä oli annettu mahdollisuus nimetä jokin muu vaihtoehto, jotta yrityksen edustaja voi kertoa kaikki yrityksensä käytössä olevat kanavat. Tämän vaihtoehdon valinneista 9 vastauksesta esiin nousi toistuvasti henkilökohtaiset asiakaskohtaukset ja näiden tietojen kirjaaminen järjestelmiin, mikä oli mainittu viidessä vastauksessa. Selkeästi pienin vastausvaihtoehto kysymyksessä on mobiilisovellukset, joka keräsikin vain kuusi vastausta, mikä käsittää 12 prosenttia 144:stä vastauksesta. Myös tähän kysymykseen on löytynyt vastaajia jokaiseen vastausvaihtoehtoon, joten se täyttää tilastolliset vaatimukset.



Kuvio 5. Vastanneiden yritysten asiakastiedon lähteet.

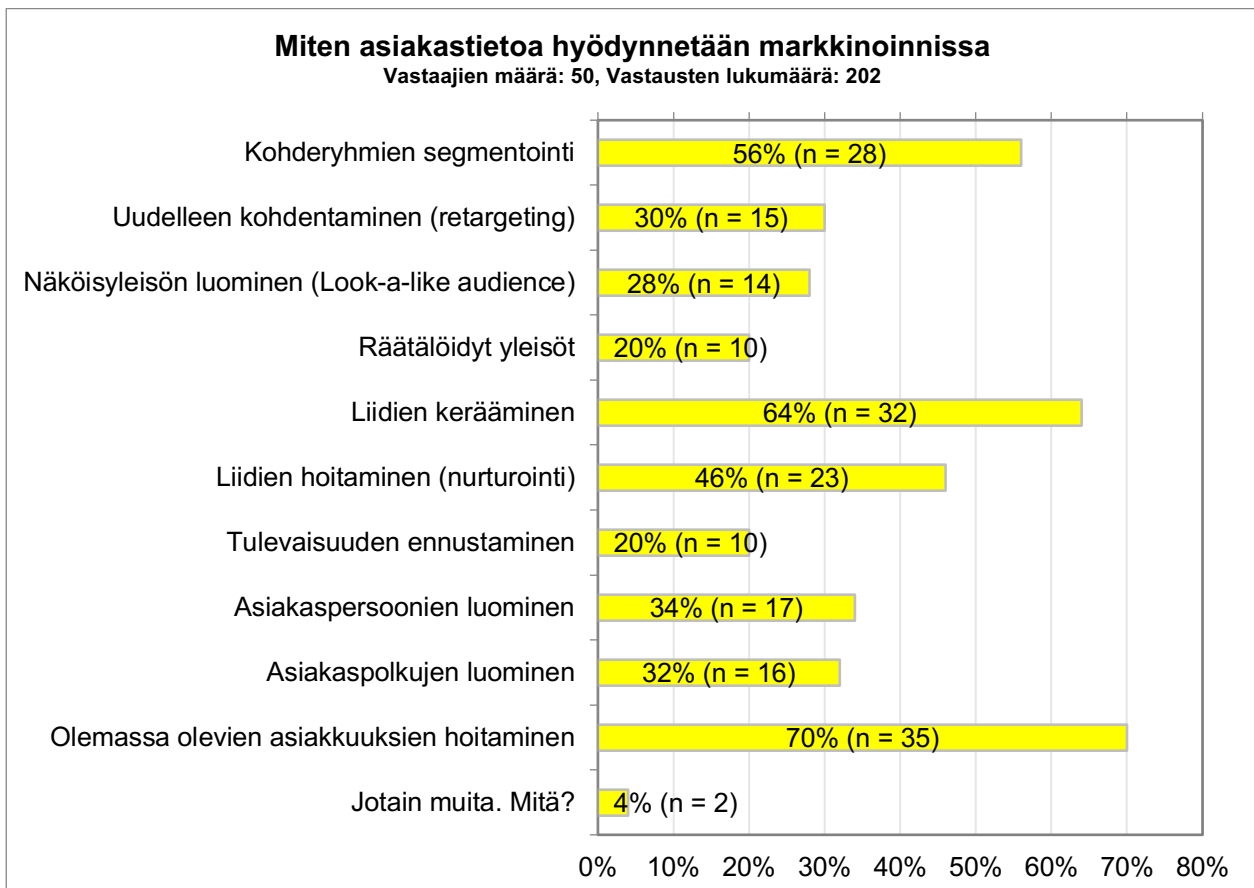
Seuraavassa kysymyksessä vastaajat arvioivat, kuinka paljon heidän edustamansa yritykset hyödyntävät asiakastietoa markkinoinnissaan. Tätä tutkittiin 5-portaisen Likertin-asteikolla, jonka mediaanin laskemisesta on suodatettu vastausvaihtoehto *en osaa sanoa* pois, jotta siitä saadaan paikkaansa pitävä. Kysymyksen vastaukset jakautuivat epätasaisesti, joten tämä on huomioitava tuloksissa.

Vaihtoehto *paljon* sai eniten vastauksia, sillä vähän yli puolet (52%) vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Tämä prosenttimäärä vastaa 26 vastaajaa kyselyyn vastanneiden kokonaismäärästä. Molemmat ääri vaihtoehdot *erittäin paljon* ja *ei lainkaan* valittiin yhteensä 6 kertaa vastaajien toimesta, joka jakaa molemmille vaihtoehdoille 6% osuuden vastaajamäärästä määrien jakautuessa tasan. Taulukosta 4 huomataan siis, että kaksi suosituinta vastausvaihtoehtoa *paljon* ja *ei kovin paljon* kattavat yli kolme neljäsosaa (78%) vastanneiden yritysten mielikuvista omasta asiakastiedon hyödyntämisestä markkinoinnissaan. Näin vinoutunut jakauma onkin siis huomioitava tuloksia tarkasteltaessa.

	1. Erittäin paljon	2. Paljon	3. Ei kovin paljon	4. Ei lainkaan	En osaa sanoa
Kuinka paljon hyödynnätte asiakastietoa markkinoinnissanne?	6 % n=3	52 % n=26	26 % n=13	6 % n=3	10 % n=5

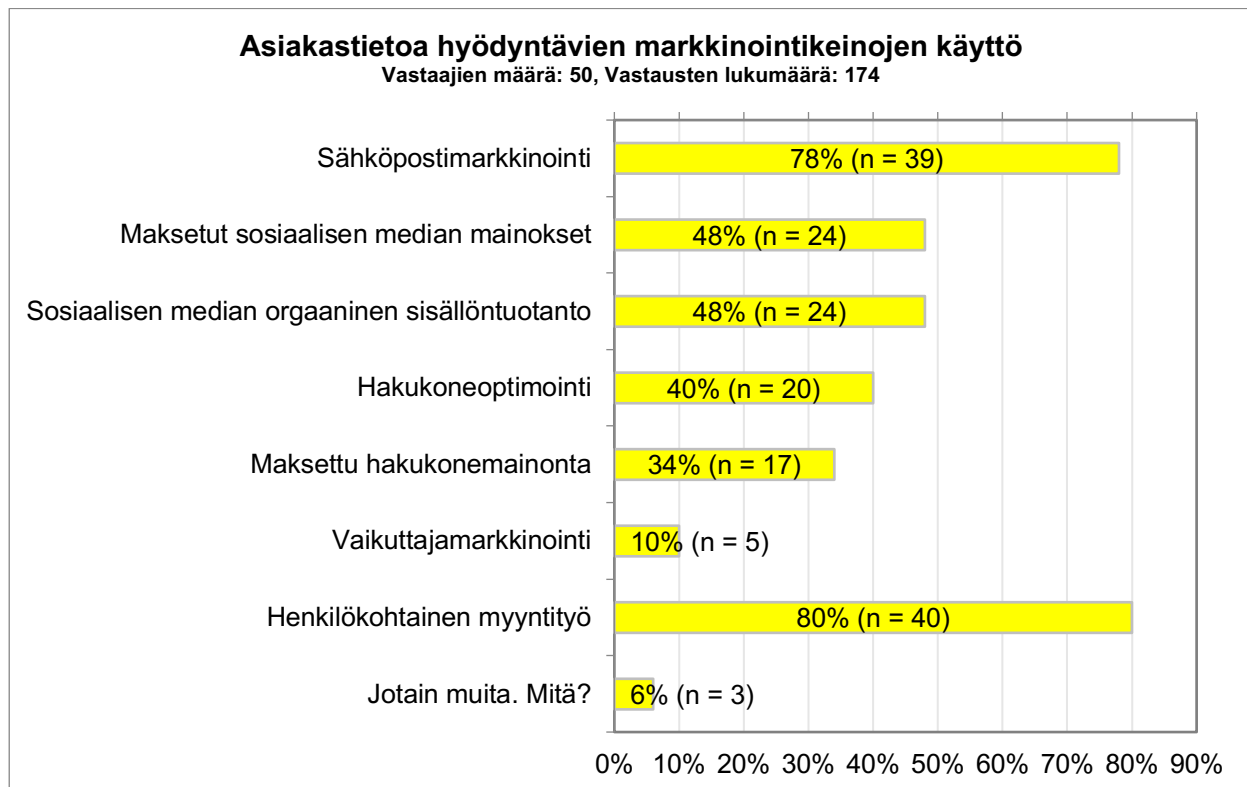
Taulukko 4. Vastaajien edustamien yritysten asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa.

Kuviosta 6 nähdään, miten asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa vastanneiden edustamissa yrityksissä. Neljä selkeästi suurinta hyödyntämiskeinoa ovat *olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen* (70% vastanneista käyttävät), *liidien kerääminen* (64%), *kohderyhmien segmentointi* (56%) ja *liidien hoitaminen* (46%). Muut valmiit vastausvaihtoehdot jakautuivat tasaisesti 20-34% luokkaan. Vastaajalla oli mahdollisuus valita kaikki vaihtoehdot, jotka edustamaansa yritykseen sopivat. Vastauksia kertyikin yhteensä 202 kappaletta ja jokainen valmis vaihtoehto valittiin vähintään 10 kertaa. Myös tässä kysymyksessä oli annettu mahdollisuus nimetä jokin muu vaihtoehto. Tähän kysymykseen on löytynyt vastaajia suhteellisen tasaisesti jokaiseen valmiiseen vastausvaihtoehtoon, joten se täyttää tilastolliset vaatimukset.



Kuvio 6. Asiakastiedon hyödyntämisen keinot vastanneiden yritysten markkinoinnissa.

Asiakastiedon hyödyntämistä markkinoinnissa tarkasteltaessa merkityksellinen seikka on, että missä markkinointikeinoissa asiakastietoa hyödynnetään (Kuvio 7.). Tutkimuksen kysymyksessä esiin nousee selkeästi kaksi suurinta keinoa, jotka ovat *henkilökohtainen myyntityö* (80% vastan- neista käyttävät) ja *sähköpostimarkkinointi* (78%). Nämä kaksi markkinointikeinoa eroavat selke- ästi muista markkinointikeinoista ja niitä molempia käytetään lähes neljässä viidestä (80%) yrityk- sestä. Kolmanneksi ja neljänneksi käytetyimmät markkinointikeinot ovat tutkimuksen mukaan *maksetut sosiaalisen median mainokset* (48%) sekä *sosiaalisen median orgaaninen sisällöntuo- tanto* (48%). Muut markkinointikeinot ovat myös käytössä tasaisesti, mutta selkeästi vähiten käy- tetty keino asiakastiedon hyödyntämiseen markkinoinnissa on *vaikuttajamarkkinointi* (10%). Myös tähän kysymykseen vastattiin jokaisen markkinointikeinon puolesta, joten tulokset ovat tilastolli- sesti vertailukelpoisia.



Kuvio 7. Markkinointikeinot, joissa asiakastietoa hyödynnetään.

Taustamuuttajat

Varsinaisten tutkimuskysymysten jälkeen kyselylomakkeella vuorossa ovat taustamuuttajat, jotka ovat tärkeässä roolissa asiayhteyksiä selvittäessä sekä analysointia tehtäessä. Ensimmäisenä tausta- muuttujissa selvitettiin yritysten kasvuhakuisuutta, vastaajan oman arvion mukaan. Tätä tausta- muuttujaa tutkitaan erityisesti toimeksiantajan toiveesta.

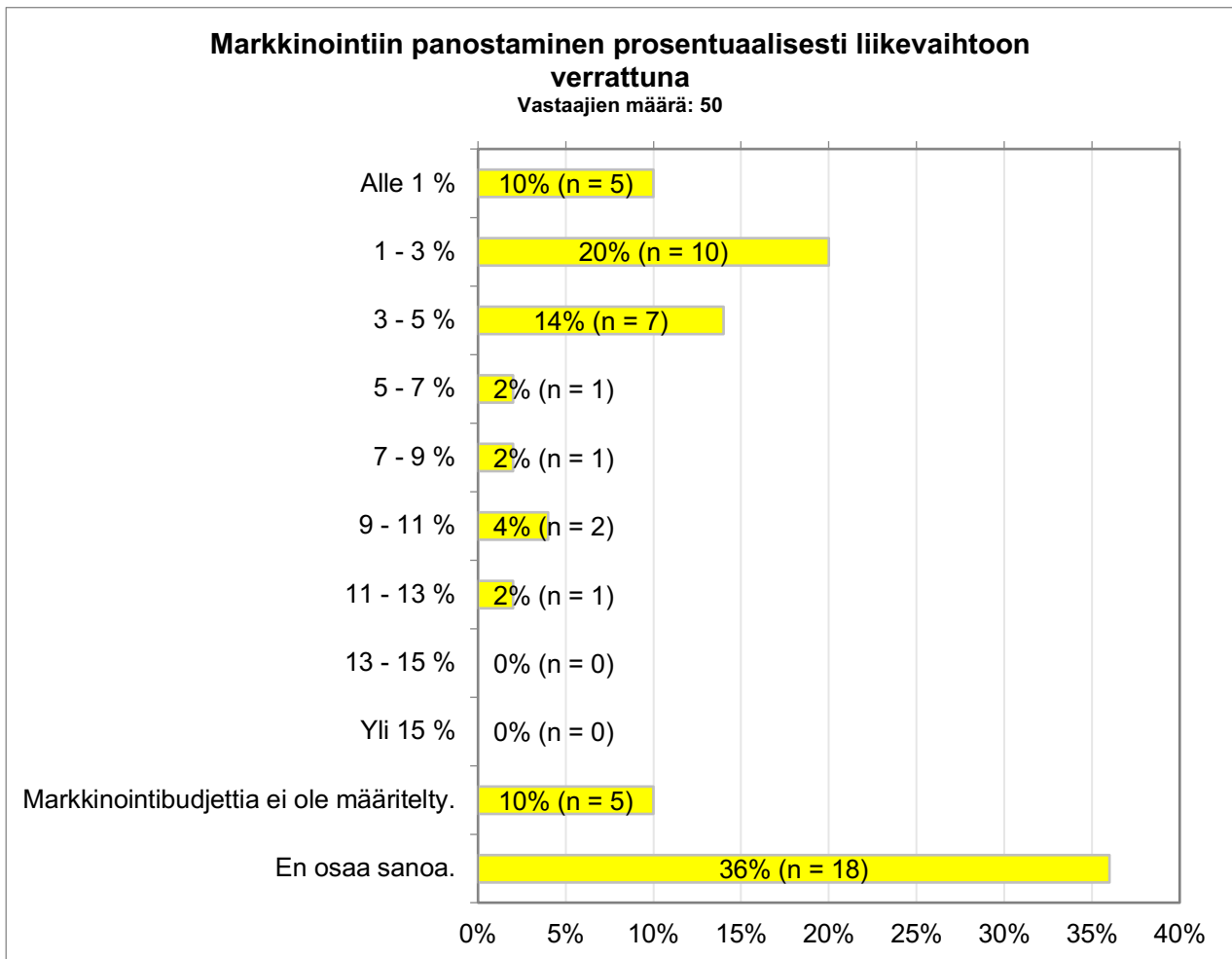
Kasvuhakuisuutta tutkittiin 5-portaisella Likertin-asteikolla ja tulokset ovat nähtävissä taulukosta 5. Asteikon viides porras, vaihtoehto *en osaa sanoa*, on suodatettu pois mediaanin laskemisesta, jotta siitä saadaan paikkaansa pitävä. Taulukosta 5 voidaan myös huomata, että jokaiseen vastausvaihtoehtoon löytyi vastauksia, joskin selkeästi vähiten vastauksia keräsi vaihtoehto *ei lainkaan kasvuhakuinen*. Kaksi suurinta luokkaa ovat *erittäin kasvuhakuinen* ja *kasvuhakuinen*, jotka kattavat vastanneista yrityksistä neljä viidestä (80%). 50 vastaajan joukosta tämä prosenttimäärä tarkoittaa 40 vastaajaa. Vastanneiden yritysten edustajista puolet valitsivat yrityksensä kasvuhakuisuuden luokaksi *kasvuhakuinen*. Vastaajat eivät ole jakautuneet kovin tasaisesti, joten tämä vinouma täytyy huomioida tulosten kohdalla.

	Erittäin kasvuhakuinen	Kasvuhakuinen	Ei kovin kasvuhakuinen	Ei lainkaan kasvuhakuinen	En osaa sanoa
Kuinka kasvuhakuinen yrityksenne on?	30 %	50 %	14 %	2 %	4 %
	n=15	n=25	n=7	n=1	n=2

Taulukko 5. Vastanneiden yritysten kasvuhakuisuus.

Markkinointia tutkittaessa yksi tärkeimmistä taustamuuttujista on rahallinen panostus itse markkinointiin, eli markkinointibudjetti. Vastaajilta tätä kysyttäessä suosituin vaihtoehto oli *en osaa sanoa*, joka kattaa 36% vastanneiden edustamista yrityksistä. Lisäksi vaihtoehto *markkinointibudjettia ei ole määritelty* kattaa yhden kymmenestä (10%) vastaajista, joten 46% vastaajista ei osannut tai voinut kertoa, kuinka paljon heidän markkinointiinsa panostetaan. Tämä epä tietoisuus tuleekin huomioida tuloksia tarkasteltaessa ja ristiintaulukointia tehdessä. Tätä muuttujaa on kuvattu kuviossa 8.

Vastaajat, jotka osasivat kertoa markkinointinsa arvon liikevaihtoon verrattuna, painottuivat selkeästi kolmeen pienimpään vastausvaihtoehtoluokkaan. Nämä luokat, eli *alle 1%*, *1-3%* ja *3-5%*, kattavat 44% vastanneiden edustamista yrityksistä. Näistä kolmesta suosituimmasta vastausvaihtoehdoista suurin on luokka *1-3%*. Vastauksia ei kertynyt kaikkiin vastausvaihtoehtoihin ja lähes puolet vastaajista (46%) ei osannut tai voinut kertoa panostustaan markkinointiin, joten tällainen suuri vinouma tulee huomioida tarkasti jokaisen tuloksen kohdalla.

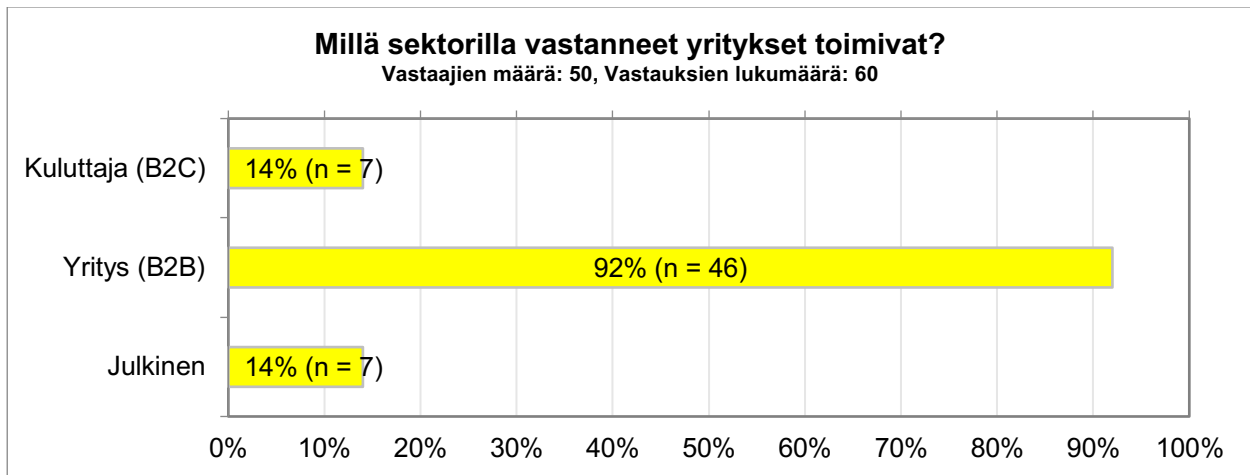


Kuvio 8. Vastanneiden yritysten panostus markkinointiin prosentuaalisesti liikevaihtoon verrattuna.

B2B-yrityksille suunnattu tutkimus, jota on jaettu sosiaalisen median välityksellä, voi houkutella vastaajia myös B2C-yrityksiltä. Tämä huomioitiin taustamuuttujissa kysymällä, millä sektorilla vastaajan edustama yritys toimii, jonka tulokset ovat kuviossa 9. Vastaajalla oli mahdollisuus valita kolmesta sektorista kaikki yritykseen sopivat vaihtoehdot, sillä osa yrityksistä voi toimia esimerkiksi sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla.

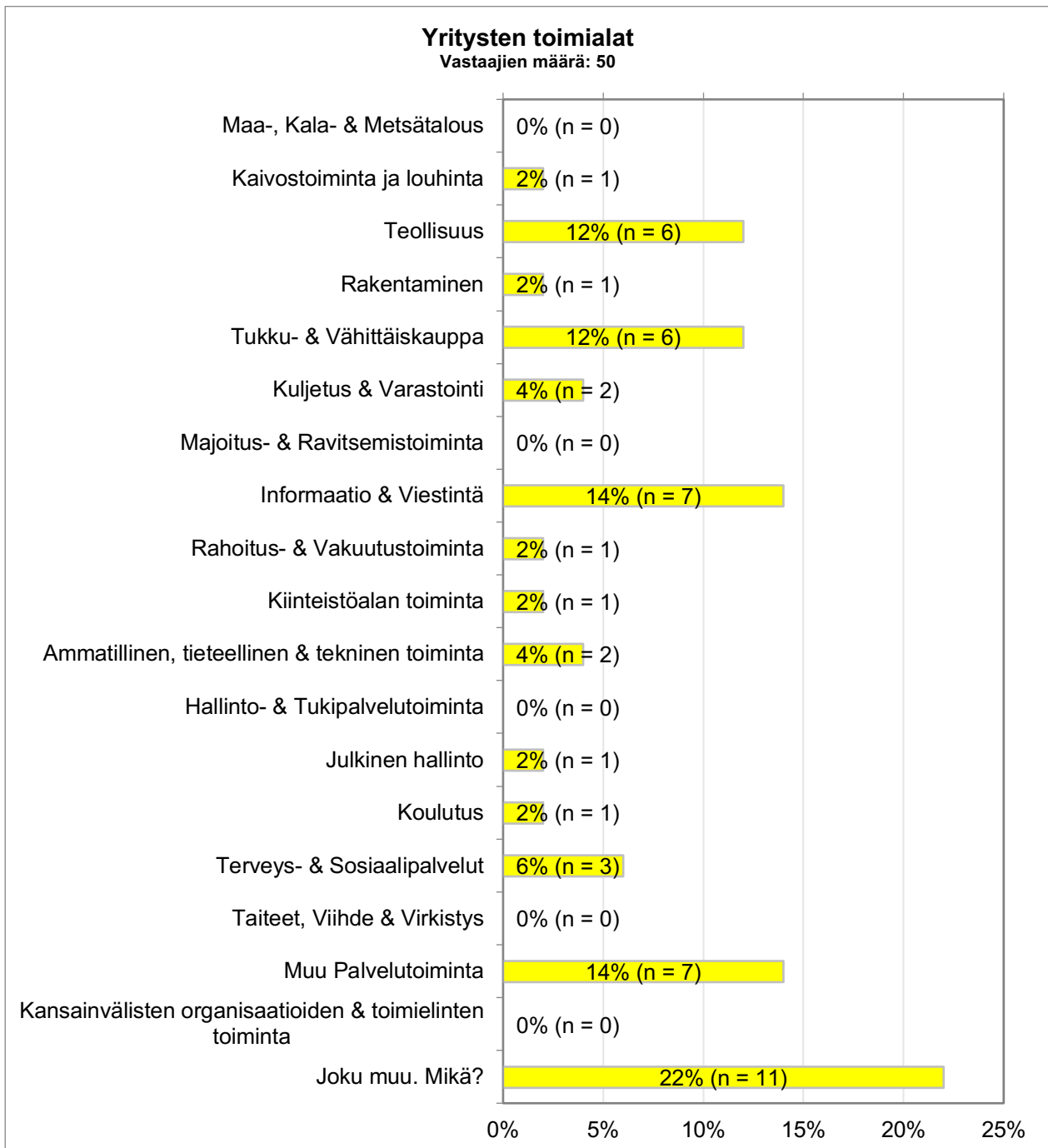
Kuviosta 9 nähdään, että 46 vastaajaa kyselyn kokonaisvastaajamäärästä tunnustaa toimivansa B2B-markkinoilla. Tutkimus suunnattiin B2B-alalle, johon myös julkinen sektori osaltaan kuuluu, jonka on 7 vastaajaa valinnut toimikentäkseen. Myös saman määrän vastauksia on kerännyt vaihtoehto *kuluttajasektori*, joka kattaa 14% vastanneista 50 yrityksestä. 10 vastanneista yrityksistä valitsi kysymyksessä useamman kuin yhden toimintasektorin. Tämän taustamuuttujakysymyksen

tarkoituksena on analysointivaiheessa eliminoida mahdolliset pelkän B2C-alan vastaajat, joita kysymyksen mukaan tutkimukseen ei osallistunut ollenkaan.



Kuvio 9. Sektorit, joilla vastanneet yritykset toimivat.

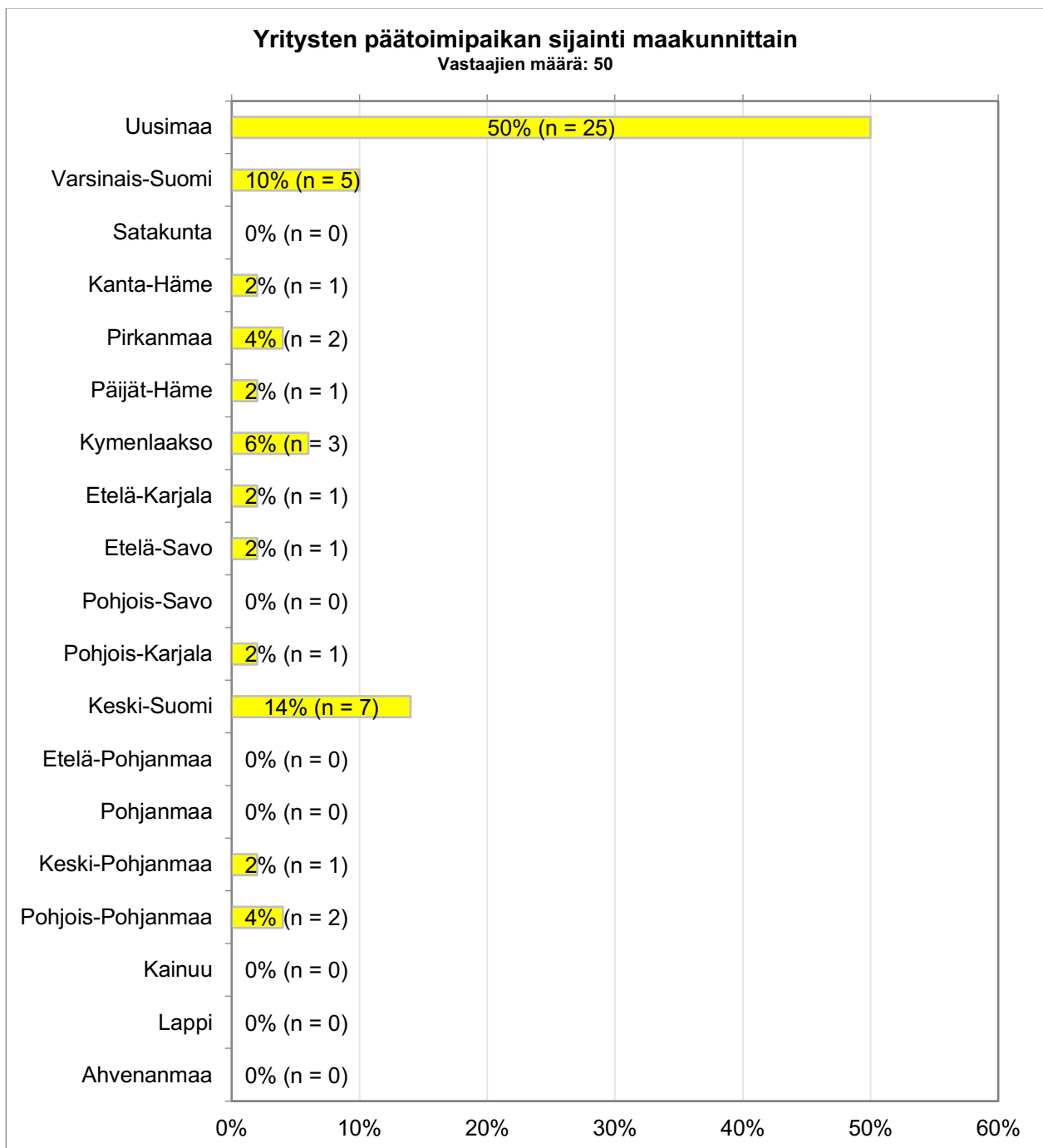
Seuraavana taustamuuttujana tarkastellaan yritysten toimialoja. Kuvio 10 nähdään, että vastaukset painottuvat tietyille aloille, joita ovat *informaatio ja viestintä* (14%), *muu palvelutoiminta* (14%), *teollisuus* (12%) sekä *tukku- ja vähittäiskauppa* (12%). Suurimpana luokkana tutkimuksessa esiin nousee vaihtoehto *Joku muu. Mikä?*, joka kattaa 22% vastanneista yrityksistä. Tämän luokan 11 vastauksesta esiin nousee toistuvasti markkinointi ja mainostoimistot, jotka on mainittu melkein puolissa (45%) avoimen tekstikentän vastauksissa. Vastausmäärän ollessa pieni ja vastausten jakautuessa epätasaisesti, tulee tällaiset merkittävät vinoumat huomioida tilastollisia tuloksia tarkasteltaessa.



Kuvio 10. Vastanneiden yritysten toimialat.

Kuviosta 11 nähdään, miten vastanneiden yritysten sijainti sijoittuu maakunnittain. Selkeästi suurimpana maakuntana esiin nousee Uusimaa, joka kattaa puolet (50%) vastanneiden yritysten sijainneista. Toiseksi ja kolmanneksi suurimmiksi maakunniksi nousevat Keski-Suomi (14%) ja Varsinais-Suomi (10%), joihin kuuluvat 12 vastaajaa. Nämä kolme maakuntaa ovat edustettu tutkimuksessa selkeästi eniten, sillä muut Suomen maakunnat keräsivät vastauksia 0-3 kappaletta. Tällainen merkittävä tilastollinen vinouma tulee huomioida tuloksia tarkasteltaessa ja vertailuja

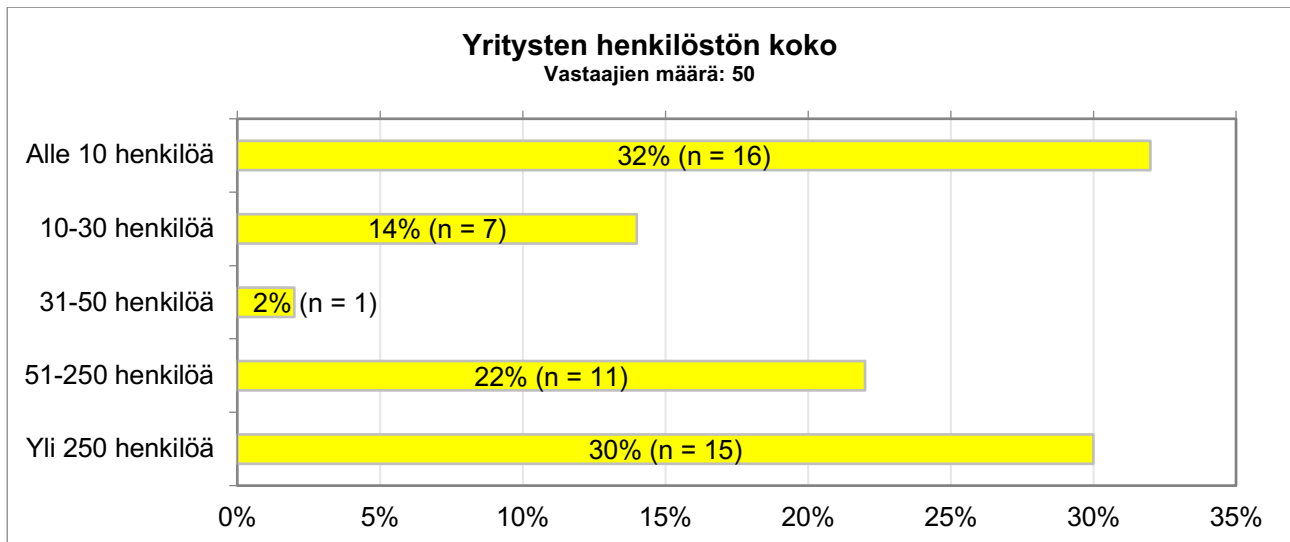
tehdessä. Pienen vastaajamäärän myötä kyseiset tulokset eivät ole tutkimuksen tulosten analysoinnin ja ristiintaulukoinnin kannalta kovin relevantteja.



Kuvio 11. Yritysten päätoimipaikan sijainti maakunnittain.

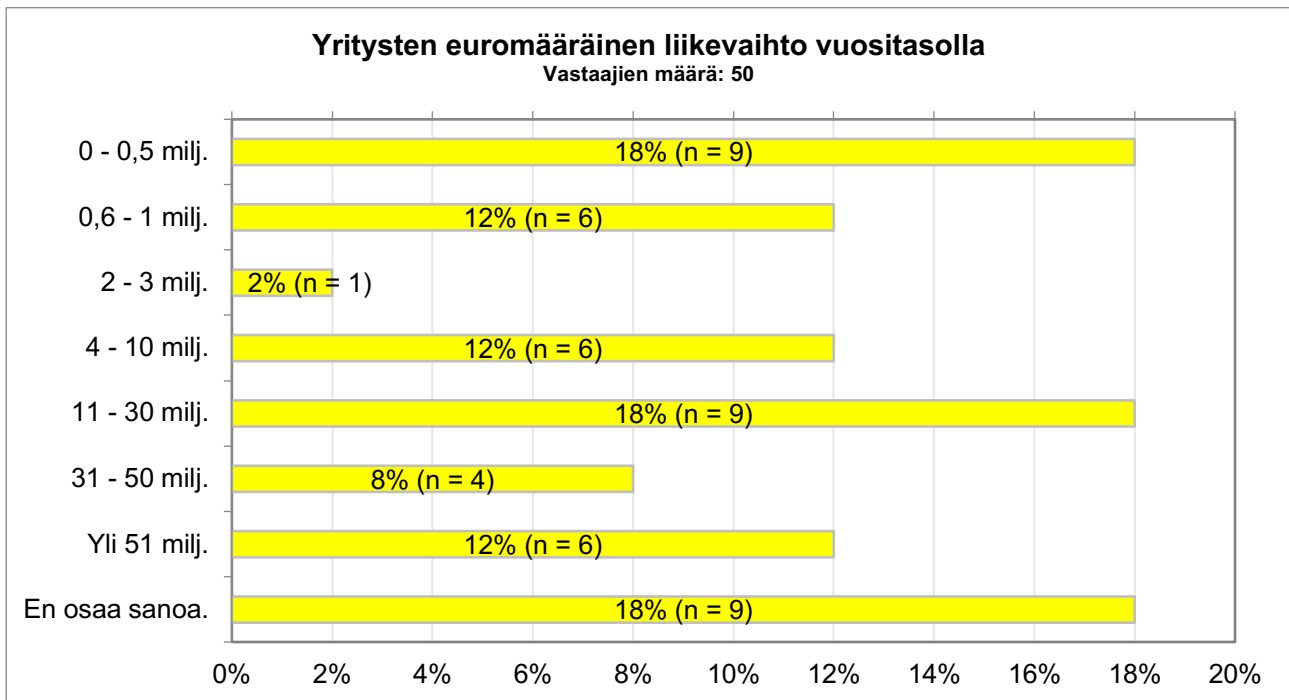
Yritysten henkilöstön koko vaikuttaa usein yrityksen markkinointiin, joten se on luonnollisesti yksi käytettävä taustamuuttuja tutkimuksessa. Kuviossa 12 nähdään vastanneiden yritysten jakauma ennalta luokiteltujen luokkien kesken. Vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti kokoluokkien kesken,

pois lukien luokan *31-50 henkilöä*, johon kuuluu vain yksi yritys. Tämä vinouma on huomioitava tuloksia tarkasteltaessa, mutta muiden luokkien jakautuminen tasaisemmin edistää tilastojen luotettavuutta. Suurimmat luokat henkilöstön koossa ovat *alle 10 henkilöä* (32%) ja *yli 250 henkilöä* (30%), jotka kattavat yhdessä yli puolet (62%) vastanneista yrityksistä.



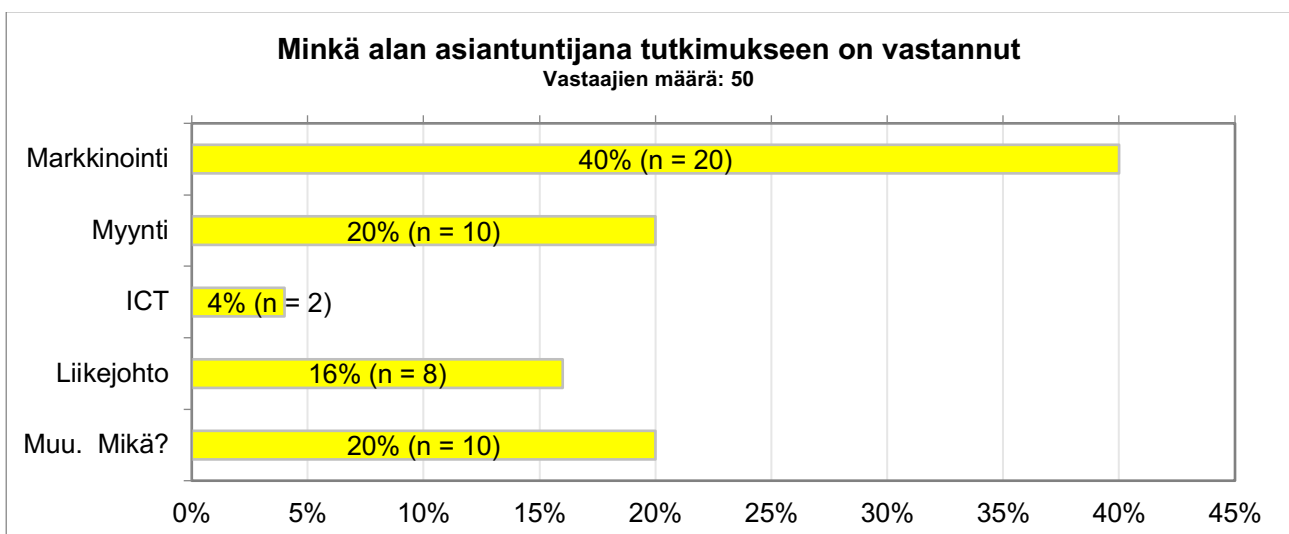
Kuvio 12. Yritysten henkilöstön koko.

Seuraavana taustatiedoissa selvitettiin vastaajien yritysten kokoa liikevaihdon perusteella. Kuvio 13 huomataan, että suosituimmaksi luokaksi on noussut kaksi euromääräistä liikevaihtoluokkaa. Nämä luokat, eli *0 - 0.5 milj.* ja *11 - 30 milj.*. Nämä molemmat valmiit vastausvaihtoehdot kattavat yhteensä 36% vastanneista yrityksistä, eli siis yli kolmasosan. Myös luokka *en osaa sanoa* keräsi 18% vastanneista. Vastanneisiin yrityksiin mahtui myös suuria yrityksiä, joiden liikevaihto on yli 51 miljoonaa euroa. Vastanneet yritykset ovat hajautuneet melko tasaisesti eri suuruusluokkiin, mikä lisää tulosten luotettavuutta.



Kuvio 13. Yritysten koko liikevaihdolla mitattuna.

Viimeisenä taustamuuttujana tutkimuksessa tutkittiin vastaajan roolia edustamassaan yrityksessä. Kuviosta 14 huomataan, että kysely on tavoittanut eniten markkinoinnin osaajia (40%). Toiseksi suurin valmis vastausluokka on myynnin ala, jota edustaa yksi viidestä (20%) vastaajista. Myynnin kanssa samassa prosenttiluvussa on vastausvaihtoehto *Muu. Mikä?*, jonka vastauksista ei nouse esiin suuria keskittyimiä, vaan vastaukset ovat yksittäisiä. Tulokset ovat tilastollisesti päteviä, sillä vastaajat ovat jakaantuneet suhteellisen tasaisesti luokkien kesken, pois lukien vinouma luokan *ICT* (4%) kohdalla, joka tulee huomioida tuloksissa.



Kuvio 14. Vastaajien rooli yrityksessä.

5.3 Asiakastiedon kerääminen B2B -yrityksissä ja syyt sille

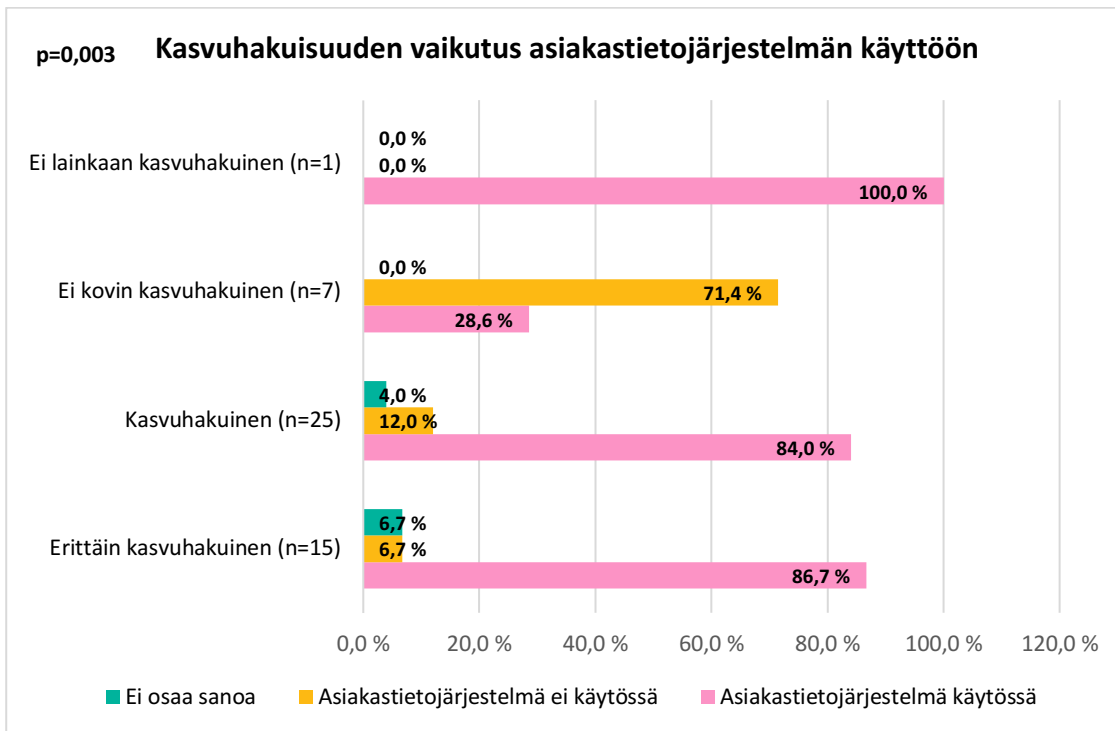
5.3.1 Asiakastietojärjestelmien käyttö

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä kyselyssä tarkastellaan vastanneiden yritysten asiakastietojärjestelmien käyttöä. Tutkimuskysymyksen vastauksia verratessa taustamuuttujiin esiin nousi kaksi havaintoa, joissa esiintyy mielenkiintoisia eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä. Nämä taustamuuttujat ovat yrityksen henkilökunnan koko sekä yrityksen liikevaihdon suuruus. Muiden taustamuuttujien kohdalla havaintoyksiköitä yhdessä luokassa on vähän, joten nämä tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä. Kuvioissa analysoidaan asiakastietojärjestelmän käyttöä ja sitä, kuinka taustamuuttujat vaikuttavat järjestelmän käyttöön. Analysoitaville muuttujille suoritettiin Khiin neliö -testit ja p-arvot löytyvät kuvioista. Testi ja p-arvo antavat vain suuntaa antavan tuloksen, koska havaintoyksiköitä on vähän.

Asiakastietojärjestelmän käyttö ja yrityksen kasvuhakuisuus

Kuvioista 15 nähdään, miten yrityksen kasvuhakuisuus vaikuttaa asiakastietojärjestelmän käyttöön. Erittäin kasvuhakuisiksi itsensä luokittelevat yritykset käyttävät 86,7 prosenttisesti asiakastietojärjestelmää ja vain reilu kahdeskymmenesosa (6,7%) näistä yrityksistä ei käytä asiakastietojärjestelmää. Luokitusta tiputettaessa *kasvuhakuiseksi*, asiakastietojärjestelmää käytetään 84% yrityksistä, kun taas ei asiakastietojärjestelmää käyttävien yritysten prosenttiosuus nousee reiluun kymmenesosaan (12,0%) verrattuna ääriluokkaan.

Suurin ero nähdään kuitenkin, kun yritys ei kasvuhakuinen. Tämän luokan yrityksistä jopa 71,4% ei käytä asiakastietojärjestelmää tutkimuksen mukaan. Vain vajaa kolme kymmenestä (28,6%) tämän luokan yrityksistä käyttää järjestelmää. Tutkimuksen havaintoyksiköt ovat pieniä, mutta näille kolmelle luokalle on mahdollista tehdä Khiin neliö -testi, sillä jokaisen solun havaintoyksiköt ovat yli vaaditun määrän. Testin p-arvon ollessa 0.003 tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä, joten voidaan huomata, että yrityksen kasvuhakuisuus vaikuttaa asiakastietojärjestelmän käyttöön.



Kuvio 15. Asiakastietojärjestelmän käyttö verrattuna kasvuhakuisuuteen.

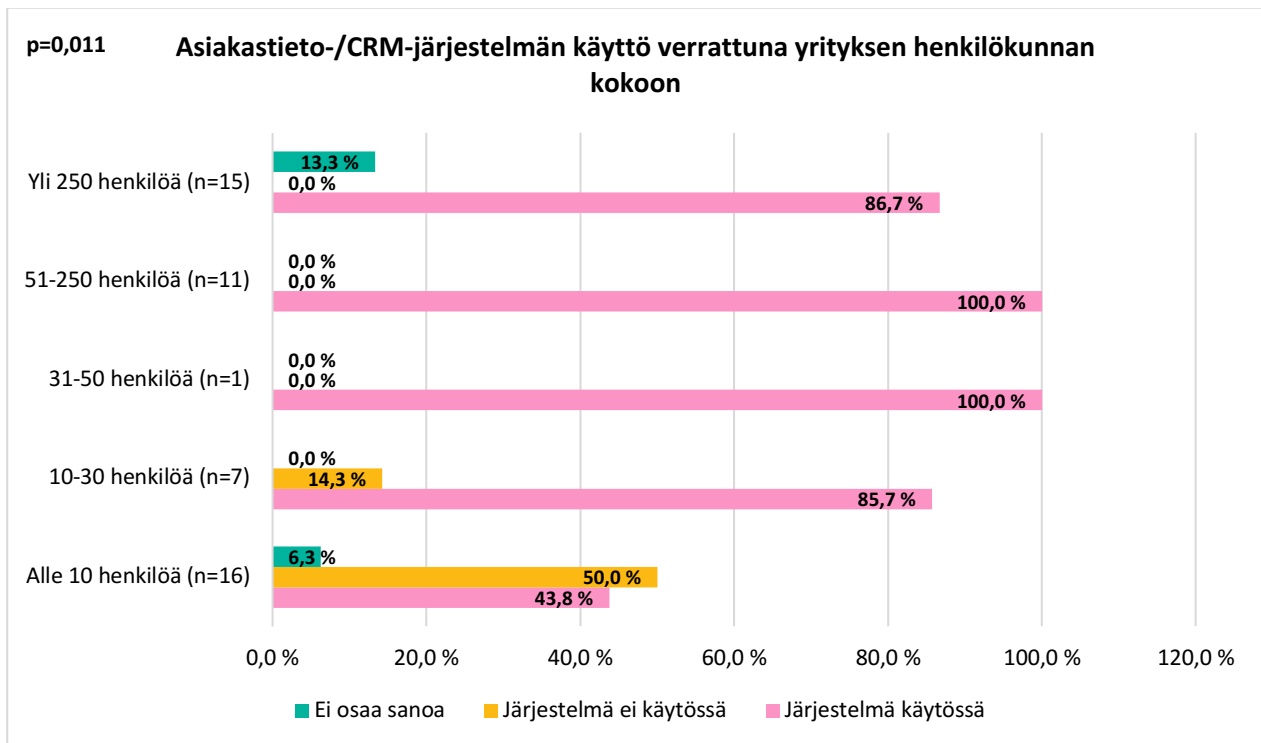
Asiakastietojärjestelmän käyttö ja yrityksen henkilökunnan koko

Yrityksen henkilökunnan koko vaikuttaa yrityksen käyttämiin palveluihin, sillä rajallisilla resursseilla ei voida tehdä kaikkea. Asiakastietojärjestelmien käytössä huomataan myös tämä, sillä henkilökunnan määrältään pienemmissä yrityksissä asiakastietojärjestelmien käyttö prosentuaalisesti on vähäisempää. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä vastauksia kertyi tasaisesti eri kokoluokkiin, pois lukien luokka *31-50 henkilöä*, johon kuuluu vain yksi vastannut yritys 50 yrityksen kokonaismäärästä. Tämä poikkeama tuleekin siis huomioida tilastoja vertailtaessa.

Kuviosta 16 nähdään jo aiemmin todettu fakta tutkimuksesta, jonka mukaan hiukan yli kolme neljäsosaa (76%) vastanneista yrityksistä käyttävät asiakastietojärjestelmää. Yhdeksän vastanneista yrityksistä ei käyttänyt asiakastietojärjestelmää ja kuviosta 16 voidaan todeta, että nämä yritykset kuuluvat kahteen pienimpään luokkaan, kun tarkastellaan yritysten henkilökunnan kokoa. Näistä yrityksistä, jotka eivät käytä asiakastietojärjestelmää, kahdeksan kuuluu luokkaan *alle 10 henkilöä*.

Kuviosta 16 voidaan siis nähdä, että yrityksen henkilöstön koko vaikuttaa asiakastietojärjestelmän käyttöön. Myös Khiin neliö -testi osoittaa, että muuttujilla on riippuvuuksia ja siten tulokset ovat tilastollisesti merkittäviä. Testin vaatimuksena kuitenkin on, että havaintoyksiköitä olisi yli viisi kappaletta yhdessä solussa, joten testi ei ole täysin luotettava.

Kuitenkin voidaan todeta että, mitä enemmän yrityksellä on henkilöstöä, sitä todennäköisemmin he käyttävät asiakastietojärjestelmää tämän opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen mukaan. Vaikka vastausmäärä tutkimukseen on pieni, voidaan silti todeta suuntaa antavasti, että mitä enemmän yrityksellä on henkilöstöä, sitä varmemmin tässä yrityksessä käytetään jotain asiakas-tieto- tai CRM-järjestelmää.



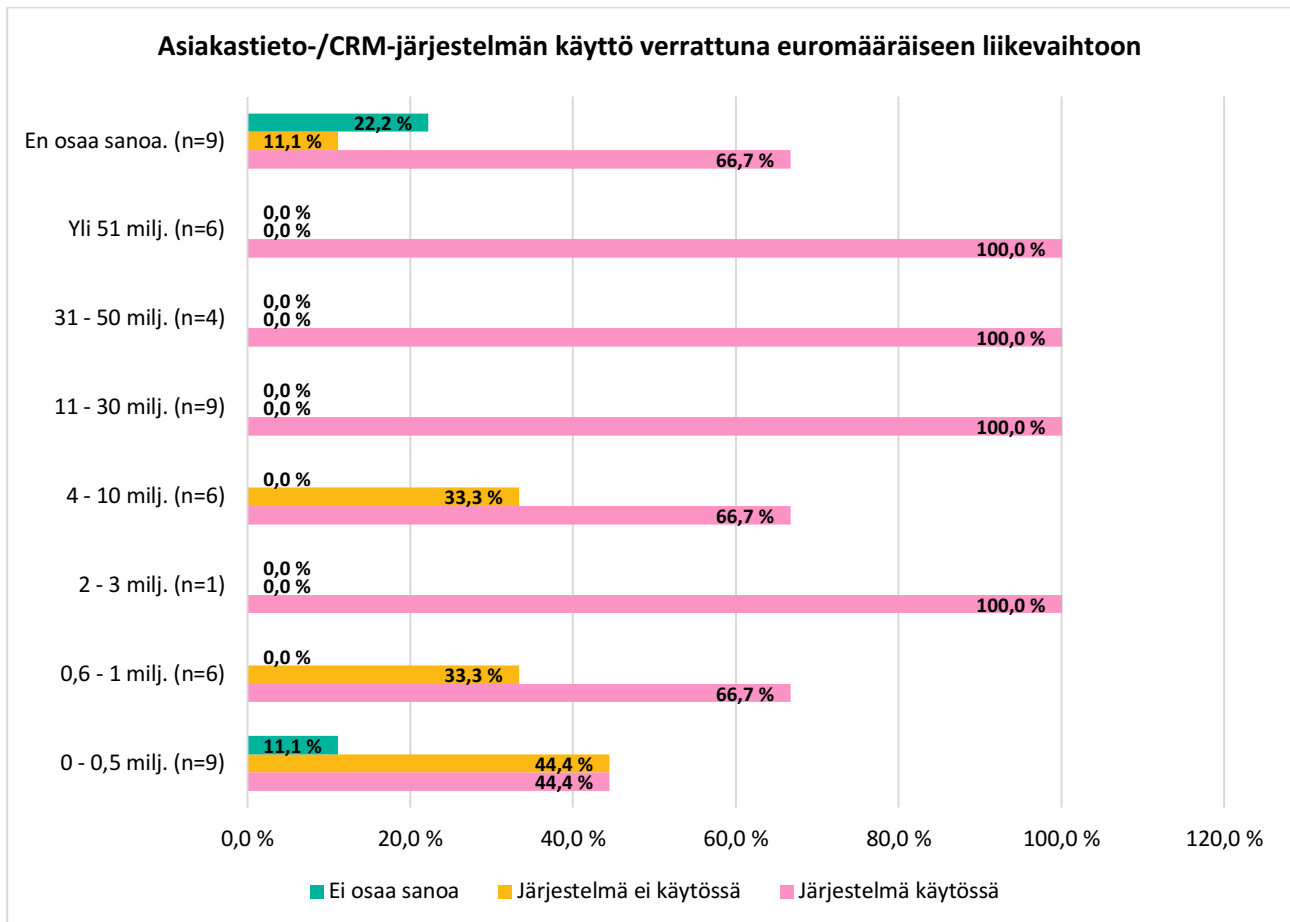
Kuvio 16. Asiakastietojärjestelmän käyttö henkilökunnan määrän mukaan.

Asiakastietojärjestelmän käyttö ja yrityksen euromääräinen liikevaihto

Toinen merkittävä taustamuuttuja, jossa esiin nousee mielenkiintoisia eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä, on yritysten euromääräinen liikevaihto. Kuviossa 17 nähdään, että yritykset, joissa asiakastietojärjestelmää ei käytetä, sijoittuvat euromääräisen liikevaihdon osalta neljään pienimpään luokkaan sekä luokkaan, jossa vastaajat eivät ole osanneet sanoa yrityksensä euromääräistä liikevaihtoa. Tutkimuksen tulosten mukaan siis yrityksissä, joissa euromääräinen liikevaihto on yli 10 miljoonaa euroa, käytetään asiakastietojärjestelmää.

Tuloksista huomataan myös se, että kaikissa muissa liikevaihtoluokissa, paitsi luokassa 0 - 0,5 milj., käytetään pääosassa yrityksistä asiakastietojärjestelmää. Vaikka yhden liikevaihtoluokan havainto-

yksiköt ovat pieniä, voidaan niistä silti vetää suuntaa antavia päätöksiä. Tutkimuksen mukaan, mikäli yrityksen liikevaihto on 0 - 0,5 miljoonaa euroa, on yhtä todennäköistä että yritys käyttää asiakastietojärjestelmää, kuin että yritys ei käytä asiakastietojärjestelmää. Yrityksen euromääräinen liikevaihto vaikuttaa yrityksen asiakastietojärjestelmän käyttöön porrastuvasti, kuten kuviosta 17 nähdään. Tuloksille ei voida kuitenkaan tehdä Khiin neliö -testiä ja varmistaa tilastollista merkittävyyttä, sillä useammassa solussa havaintoyksiköitä on alle viisi kappaletta.



Kuvio 17. Asiakastieto-/CRM-järjestelmän käyttö verrattuna euromääräiseen liikevaihtoon.

5.3.2 Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus yrityksissä

Yritysten asiakastiedon keräämisen aktiivisuutta tutkittiin Likertin asteikon kautta, jossa vaihtoehdot olivat *päivittäin*, *viikottain*, *kuukausittain*, *harvemmin* ja *en osaa sanoa*. Kaikki vastaajat huomioon ottaen suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi valikoitui tutkimuksessa vaihtoehto *päivittäin*, joka on myös tutkimuskysymyksen mediaani (taulukko 3.) Tässä luvussa asiakastiedon keräämisen aktiivisuutta tarkastellaan eri taustamuuttujien kautta. Tutkimuskysymystä on verrattu eri taustamuuttujien kanssa, jotka vaikuttavat yritysten intresseihin asiakastiedon keräämiseen. Luvussa

analyysistä muodostettuja taulukoita ja kuvioita on esitetty kaikista tuloksista, joissa on havaittu mielenkiintoisia eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä. Yleistämistä näistä tuloksista ei voida kuitenkaan tehdä, sillä vastausmäärä on alhainen.

Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus ja yrityksen kasvuhakuisuus

Ensimmäisenä tarkastellaan asiakastiedon keräämisen aktiivisuutta ja vertaillaan tuloksia yritysten kasvuhakuisuuteen. Taulukosta 6 huomataan, että yritykset, jotka luokittelevat itsensä kasvuhakuiseksi, keräävät asiakastietoa pääosin päivittäin. Yritykset, jotka eivät ole kovinkaan kasvuhakuisia, eivät myöskään kerää asiakastietoa niin aktiivisesti kuin yritykset, jotka ovat kasvuhakuisia. Vastausvaihtoehdon *ei lainkaan kasvuhakuinen* on valinnut vain yksi vastaaja, joten tämän luokan tarkastelu ei ole tilastollisesti relevanttia. Huomataan siis, että kasvuhakuisuus vaikuttaa siihen, kuinka aktiivisesti yritykset keräävät asiakastietoa itselleen.

	Päivittäin	Viikottain	Kuukausittain	Harvemmin	En osaa sanoa
Erittäin kasvuhakuinen (n=15)	53,40 %	13,30 %	13,30 %	6,70 %	13,30 %
	n=8	n=2	n=2	n=1	n=2
Kasvuhakuinen (n=25)	52 %	8 %	12 %	20 %	8 %
	n=13	n=2	n=3	n=5	n=2
Ei kovin kasvuhakuinen (n=7)	14,30 %	0 %	42,80 %	28,60 %	14,30 %
	n=1	n=0	n=3	n=2	n=1
Ei lainkaan kasvuhakuinen (n=1)	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	n=1	n=0	n=0	n=0	n=0

Taulukko 6. Asiakastiedon kerääminen kasvuhakuisuuden mukaan.

Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus ja yrityksen sijainti

Asiakastiedon keräämisen aktiivisuutta Suomessa tarkasteltaessa on olennaista huomioida erot eri maakuntien välillä. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä suurin osa sijaitsee Uudenmaan maakunnan alueella ja osassa maakunnista vastanneita yrityksiä on vain yksi kappale. Tämä tulee huomioida analysoinnissa, joten onkin tilastollisesti relevanttia tarkastella vain tutkimuksen vastaajamäärän mukaan kolmea suurinta maakuntaa, joissa vastanneita yrityksiä on viisi tai enemmän. Nämä maakunnat ovat Uusimaa, Keski-Suomi ja Varsinais-Suomi (kuvio 13.).

Taulukosta 7 voidaan nähdä jokaisen maakunnan tilastolliset tiedot siitä, kuinka aktiivisesti yritykset keräävät asiakastietoa, tutkimuksen mukaan. Kolme suurinta maakuntaa vertailtaessa voidaan huomata, että vastausvaihtoehto *päivittäin* on dominoiva. Keski-Suomea ja Uusimaata verratessa voidaan huomata jakaumien olevan melko yhteneväiset. Molemmissa maakunnissa asiakastietoa kerätään pääosin päivittäin ja muut vastausvaihtoehdot ovat edustettuina suhteellisen tasaisesti. Uudellamaalla vaihtoehto *viikottain* on prosentuaalisesti pienin vaihtoehto (4,0%), kun taas Keski-Suomessa vaihtoehdot, pois lukien vastausvaihtoehto *päivittäin*, ovat edustettuina tasaisesti ja jokainen näistä kolmesta luokasta ovat kasanneet 14,3% vastanneista yrityksistä.

Keski-Suomen ja Uudenmaan maakuntiin verrattuna Varsinais-Suomi eroaa näistä hiukan, sillä vastausvaihtoehto *päivittäin* ei ole selkeästi yksinään suosituin vastaus. Varsinais-Suomen maakunnassa vaihtoehdot *päivittäin* ja *harvemmin* edustavat molemmat kaksi viidesosaa (40%) vastanneista yrityksistä. Tämä on selkeä ero tutkimuksessa maakuntien välillä.

Vertailua tehdessä on kuitenkin huomioitava vastaajamäärä sekä maakunnittain, että koko tutkimuksessa. Varsinais-Suomesta tutkimukseen osallistui viisi yritystä, joten yksi yritys tarkoittaa 20 prosenttiyksikköä sadasta. Tämä tarkoittaa, että yhden yrityksen vastauksen painoarvo on erittäin suuri maakunnan kohdalla. Lähes sama tilanne on myös Keski-Suomen maakuntaa tarkasteltaessa, sillä tähän maakuntaan kuuluu tutkimukseen vastanneista yrityksistä seitsemän kappaletta. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä Uudenmaan maakuntaan lukeutuu puolet yrityksistä, joka tarkoittaa siis 25 yritystä. Tämän maakunnan tulokset ovatkin siis jo tilastollisesti merkittäviä, sillä havaintoyksiköitä on riittävästi vertailua varten eikä yhden yrityksen prosentuaalinen osuus vastauksista oli liian suuri. Tulokset ja maakuntien välinen vertailu antaakin vain suntaa antavan näkökulman asiakastiedon keräämisestä eri maakunnissa, sillä havaintoyksiköitä on suurimmassa osassa maakunnista todella vähän (alle 5 kpl) ja täten tilastollista merkitsevyyttä ei voida käsitellä Khiin neliö -testin avulla.

Maakunta	Päivittäin	Viikottain	Kuukausittain	Harvemmin	En osaa sanoa
Uusimaa (n=25)	65,2%	25 %	50 %	25 %	42,8%
Varsinais-Suomi (n=5)	8,7%	0 %	12,5%	25 %	0 %
Kanta-Häme (n=1)	4,4%	0 %	0 %	0 %	0 %
Pirkanmaa (n=2)	4,4%	0 %	12,5%	0 %	0 %
Päijät-Häme (n=1)	0 %	25 %	0 %	0 %	0 %
Kymenlaakso (n=3)	0 %	0 %	0 %	12,5%	28,6%
Etelä-Karjala (n=1)	0 %	0 %	0 %	12,5%	0 %
Etelä-Savo (n=1)	4,3%	0 %	0 %	0 %	0 %
Pohjois-Karjala (n=1)	0 %	25 %	0 %	0 %	0 %
Keski-Suomi (n=7)	13 %	25 %	12,5%	12,5%	14,3%
Keski-Pohjanmaa (n=1)	0 %	0 %	0 %	0 %	14,3%
Pohjois-Pohjanmaa (n=2)	0 %	0 %	12,5%	12,5%	0 %

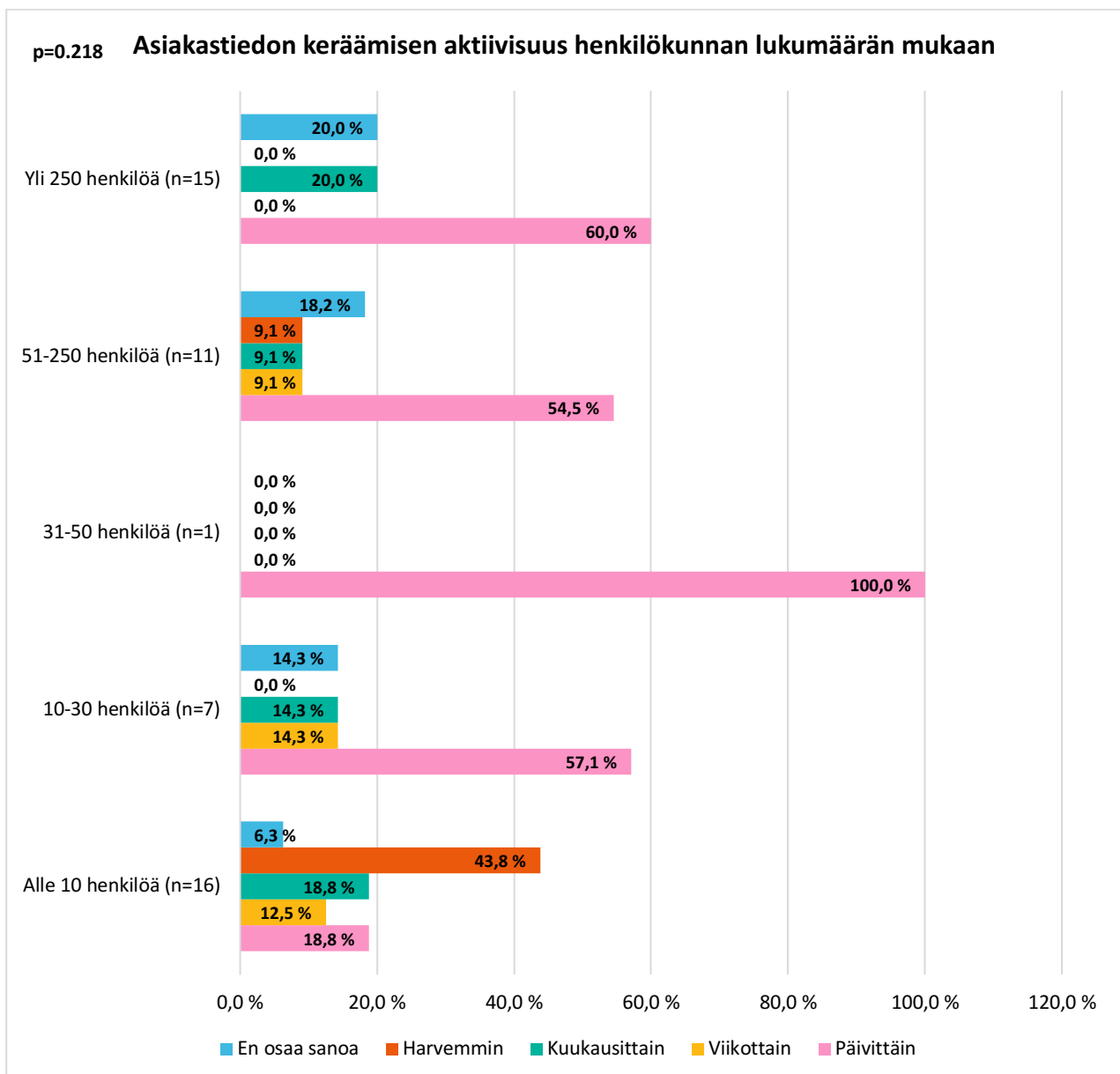
Taulukko 7. Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus maakunnittain.

Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus ja yrityksen henkilökunnan lukumäärä

Asiakastiedon aktiivisuutta tarkasteltaessa tutkimuksessa nousee esiin henkilökunnan lukumäärän vaikutus aktiivisuuteen. Kuviosta 18 huomataan, että vaihtoehto *päivittäin* on selkeästi suosituin jokaisessa vastausvaihtoehdossa, paitsi yrityksissä, joissa on alle 10 henkilöä töissä. Tutkimuksen tulosten mukaan alle 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä lähes puolet (44%) yrityksistä kerää asiakastietoa harvemmin kuin kuukausittain. Tämä tarkoittaa 7 yritystä vastanneista 16:sta.

Muissa henkilöstöluokissa aktiivisuuden mittari ja vastausvaihtoehto *päivittäin* kuvaa vastausluokan yritysten asiakastiedon keräämisen aktiivisuutta yli puolen yrityksen kesken. Suurin prosenttimäärä (60%) vastausvaihtoehdolle *päivittäin* löytyy yrityksistä, jotka työllistävät yli 250 henkilöä. Huomattavaa kuviosta 18 on myös se, että vaihtoehtoluokka *kuukausittain* on jokaisessa yrityksen henkilöstöluokassa, joko itsenään tai jaettuna, toiseksi yleisin vastaus.

Havaintoyksiköt ovat pieniä eri vastausvaihtoehtoluokissa, joten tulokset ovat suuntaa antavia ja yhden yrityksen vastaus vaikuttaa luokan prosenttilukuihin merkittävästi. Tällainen tulee huomioida tulosten yleistettävyydessä. Tutkimuksen tuloksista nähdään kuitenkin, että yrityksen työllistämässä yli 10 henkilöä, asiakastietoa kerätään pääosin päivittäin, kun taas alle 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä asiakastietoa kerätään harvemmin. Khiin neliö -testin tulos $p=0,218$ osoittaa, että tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Kuitenkin testin vaatimuksena oleva yhden solun havaintoyksiköiden määrä (5 havaintoyksikköä) tekee tutkimuksen tuloksista ja testistä vain suuntaa antavan.



Kuvio 18. Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus henkilökunnan lukumäärän mukaan.

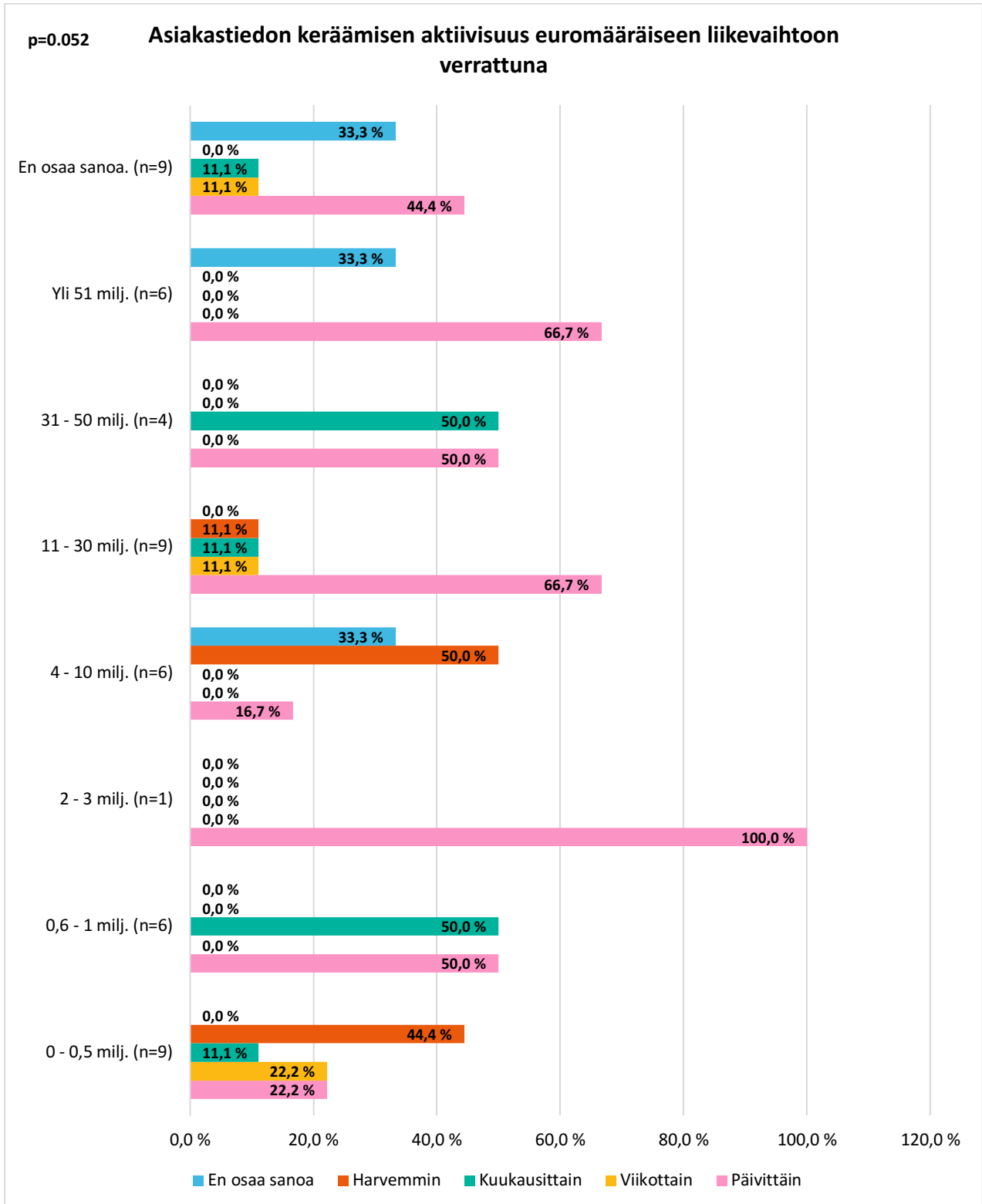
Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus ja yrityksen euromääräinen liikevaihto

Kolmas seikka, joka tutkimuksen tuloksista nousee esiin, on yrityksen euromääräisen liikevaihdon merkitys yrityksen asiakastiedon keräämisen aktiivisuuteen. Liikevaihto tarkoittaa tiivistetysti yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnistä saatujen tuottojen summaa ilman hintoihin sisältyvän arvonlisäveron osuutta. Alv:n lisäksi myyntituotoista vähennetään mahdolliset myönnetyt alennukset. (Yrityksen liikevaihto n.d.)

Havaintoyksiköt yhdessä liikevaihtoluokassa ovat tutkimuksessa pienet, joten tulokset ovat suuntaa antavia, sillä yhden vastanneen yrityksen vaikutus prosenttilukuihin on suuri. Kuitenkin nähdään kuviosta 19, että vaihtoehto *päivittäin* on suosituin vastaus yksinään tai jakaen prosenttiluvun jonkun muun liikevaihtoluokan kanssa, paitsi yritysten, joiden liikevaihto on 0 - 0,5 milj. euroa tai 4 - 10 milj. euroa, joukossa. Näissä liikevaihtoluokissa pääosin asiakastietoa kerätään harvemmin kuin kuukausittain.

Tutkimuksen tuloksista nähdään myös, että vaihtoehtoa *en osaa sanoa* on käytetty vain kolmessa liikevaihtoluokassa, kun vastaajilta on kysytty asiakastiedon keräämisen aktiivisuutta. Tämä vaihtoehto kattaa kolmasosan jokaisen luokan vastaajista. Huomattavaa on myös, että liikevaihtoluokissa 0,6 - 1 milj. euroa ja 31 - 50 milj. euroa, yhdessä vaihtoehdon *päivittäin* kanssa, nousee asiakastiedon keräämisen aktiivisuutta kuvaava aikamääre kuukausittain, joka kattaa molemmissa liikevaihtoluokissa puolet (50%) vastaajista. Nämä prosenttiluvut ovat kuitenkin suuntaa antavia, sillä vastanneita yrityksiä on yhdessä liikevaihtoluokassa vähän.

Khiin neliö -testi osoittaa, että tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä, sillä p-arvo on noin 0,05. Yhden solun havaintoyksiköt ovat kuitenkin pieniä ja kahdessa solussa havaintoyksiköt jäävät alle vaaditun 5 rajan, joten testi ei ole täysin luotettava. Kuitenkin voidaan todeta, tutkimuksen nojalla, että yrityksen liikevaihto vaikuttaa hiukan asiakastiedon keräämisen aktiivisuuteen.



Kuvio 19. Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus euromääräiseen liikevaihtoon verrattuna.

5.4 Taustamuuttujien vaikutus asiakastiedon lähteisiin

Yritysten keräämän asiakastiedon lähteitä tutkittiin yksinkertaisella monivalintakysymyksellä. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: *yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeen/sähköpostilistan tilaajat, mobiilisovellukset, kyselytutkimukset, asiakaspalautteet ja joku muu*. Tässä luvussa asiakastiedon keräämiseen käytettyjä lähteitä tarkastellaan eri taustamuuttujien kautta. Tutkimuskysymystä on verrattu eri taustamuuttujien kanssa ja näille tuloksissa on suoritettu Khiin neliö -testi. Tässä luvussa analyysistä muodostettuja taulukoita ja kuvioita on esitetty kaikista tuloksista, joissa on havaittu mielenkiintoisia eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä sekä tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä. Suoraa yleistämistä näistä tuloksista ei voida kuitenkaan tehdä, sillä vastausmäärä on alhainen. Kuvioissa vihreä pylväs ja selite ”*kyllä*” kuvaa yrityksiä, jotka käyttävät mainittua keinoa, ja harmaa pylväs sekä selite ”*ei*” kuvaa yrityksiä, jotka eivät käytä kyseistä keinoa.

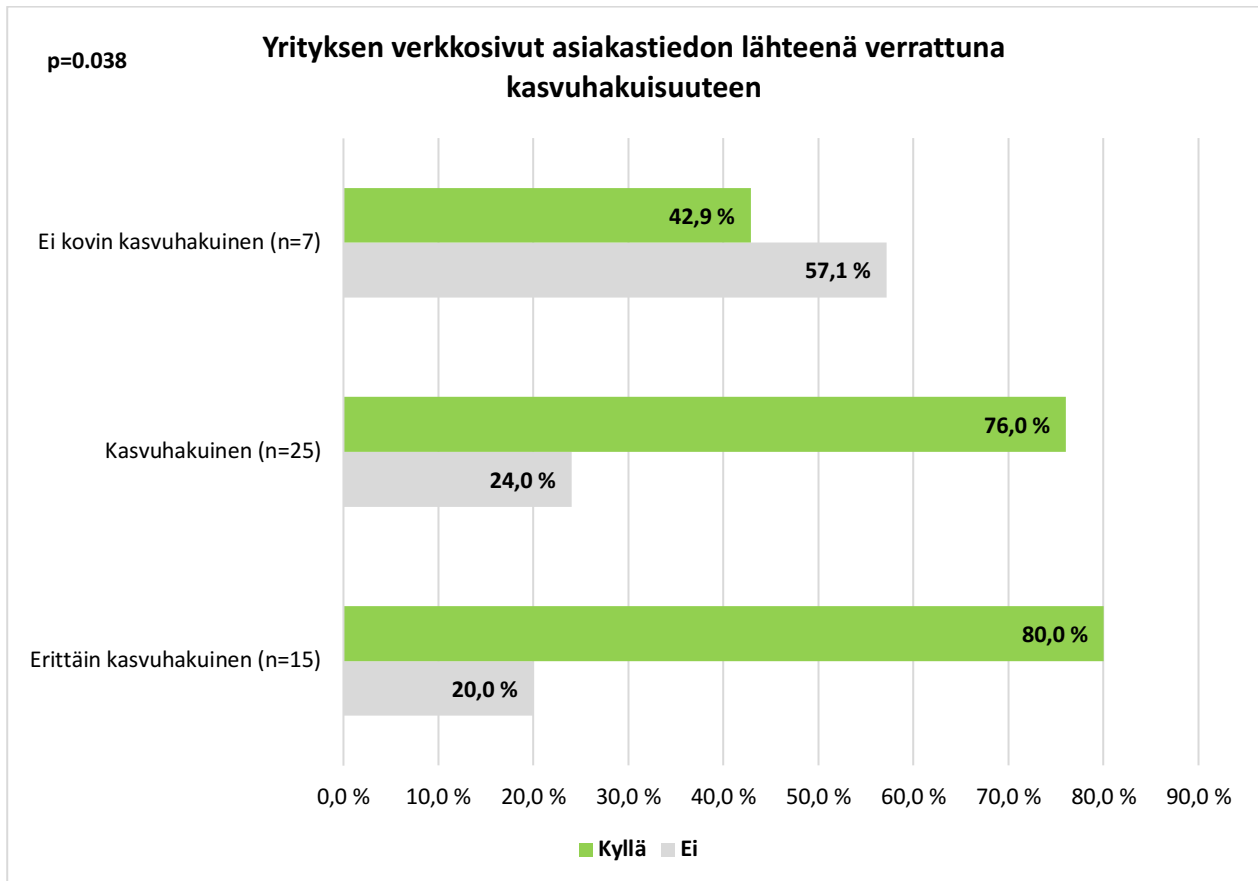
Yritysten verkkosivut asiakastiedon lähteenä ja kasvuhakuisuus

Asiakastiedon lähteitä tarkasteltaessa ja näille vastauksille Khiin neliö -testiä suoritettaessa ensimmäinen tilastollisesti merkitsevä tulos on, kun tarkastellaan yrityksen verkkosivuja asiakastiedon lähteenä ja näitä tuloksia verrataan yrityksen kasvuhakuisuuteen. Kuviossa 20 nähdään, kuinka paljon yrityksen verkkosivuja käytetään asiakastiedon lähteenä kolmessa eri kasvuhakuisuuden luokassa, joissa havaintoyksiköitä on tarpeeksi tilastollisen merkitsevyyden tarkasteluun.

Khiin neliön p-arvon ollessa 0.038 tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä, sillä havaintoyksiköitä on riittävästi testin suorittamista varten. Kuviossa 20 nähdään, kuinka kasvuhakuisuus vaikuttaa verkkosivujen käyttöön asiakastiedon lähteenä. Erittäin kasvuhakuisissa yrityksissä neljä viidestä (80%) yrityksestä käyttää omia verkkosivujaan asiakastiedon lähteenä ja vain yksi viidestä yrityksestä (20%) ei käytä. Kasvuhakuisuuden luokkaa alaspäin tultaessa verkkosivujen käyttö putoaa kolmeen neljäsosaan (76%) luokan yrityksistä, kun loput (24%) yrityksistä ei käytä tässä tutkimuksen luokassa verkkosivujaan asiakastiedon lähteenä.

Ei kovin kasvuhakuisissa yrityksissä verkkosivuja käytetään vain noin kahdessa viidestä (42,9%) vastanneista yrityksistä asiakastiedon lähteenä. Tämä tarkoittaa, että yli puolet luokan yrityksistä ei käytä asiakastiedon lähteenä yrityksen verkkosivuja. Kuviossa nähdään siis, mitä kasvuhakuisempi

yritys on, sitä varmemmin yritys käyttää asiakastiedon lähteenä omia verkkosivujaan. Nämä tulokset ovat suuntaa antavia, sillä havaintoyksiköitä on vähän eikä suoraa yleistystä voida tehdä tuloksista.



Kuvio 20. Verkkosivut asiakastiedon lähteenä verrattuna yrityksen kasvuhakuisuuteen.

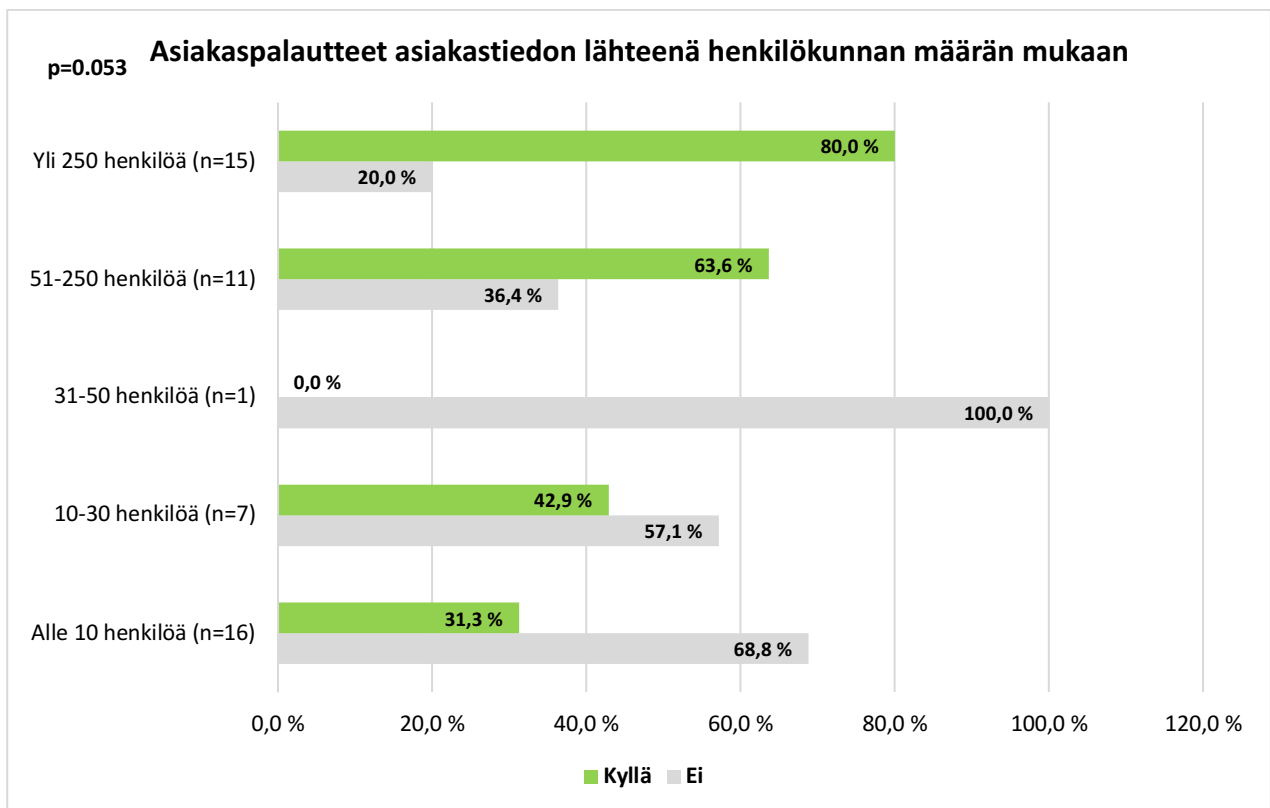
Yritysten asiakaspalautteet asiakastiedon lähteenä ja yrityksen henkilöstön lukumäärä

Asiakaspalautteita asiakastiedon lähteenä tarkasteltaessa ja tuloksia taustamuuttujiin verratessa, esiin nousee henkilöstön lukumäärän vaikutus tämän asiakastiedon lähteen käyttöön. Kuviosta 21 nähdään, että näitä muuttujia ristiintaulukoitaessa ja tuloksille Khiin neliö -testin suoritettaessa, p-arvoksi muodostuu 0.053. Tilastollisen merkitsevyyden raja Khiin neliö -testissä on p-arvo 0.05, joten nämä tulokset eivät aivan täytä tilastollista merkitsevyyttä, mutta antavat suuntaa tuloksista. Lisäksi yhdessä henkilöstöluokassa ei ole tarpeeksi havaintoyksiköitä tilastollisen merkitsevyyden tutkimiseen.

Kuviosta 21 nähdään, että henkilöstön määrän kasvaessa, asiakaspalautteiden käyttö asiakastiedon lähteenä kasvaa. Tutkimustulosten mukaan luokista, joissa havaintoyksiköitä on useampi, alle

10 henkilöä työllistävissä yrityksissä ja 10-30 henkilöä työllistävissä yrityksissä asiakaspalautteita käytetään harvemmin asiakastiedon lähteenä.

Henkilöstön lukumäärän kasvaessa yli 50 henkilöön tapahtuu muutos asiakaspalautteiden käytössä asiakastiedon lähteenä. Luokassa 51-250 henkilöä työllistävissä yrityksissä 63,6% yrityksistä käyttää asiakaspalautteita asiakastiedon lähteenä. Henkilöstön lukumäärän kasvaessa yli 250 henkilöön, tämä asiakaspalautteiden käyttö asiakastiedon lähteenä kasvaa jo neljään viidestä (80%) yrityksistä. Näin ollen suuntaa antavien tulosten varjossa yritykset käyttävät todennäköisemmin asiakaspalautteita asiakastiedon lähteenä, kun henkilöstön määrä kasvaa ja nousee yli 50 henkilöön. Kuvion 21 mukaan henkilöstön lukumäärän kasvaessa myös asiakaspalautteiden käyttö asiakastiedon lähteenä kasvaa.



Kuvio 21. Asiakaspalautteet asiakastiedon lähteenä verrattuna yrityksen henkilökunnan kokoon.

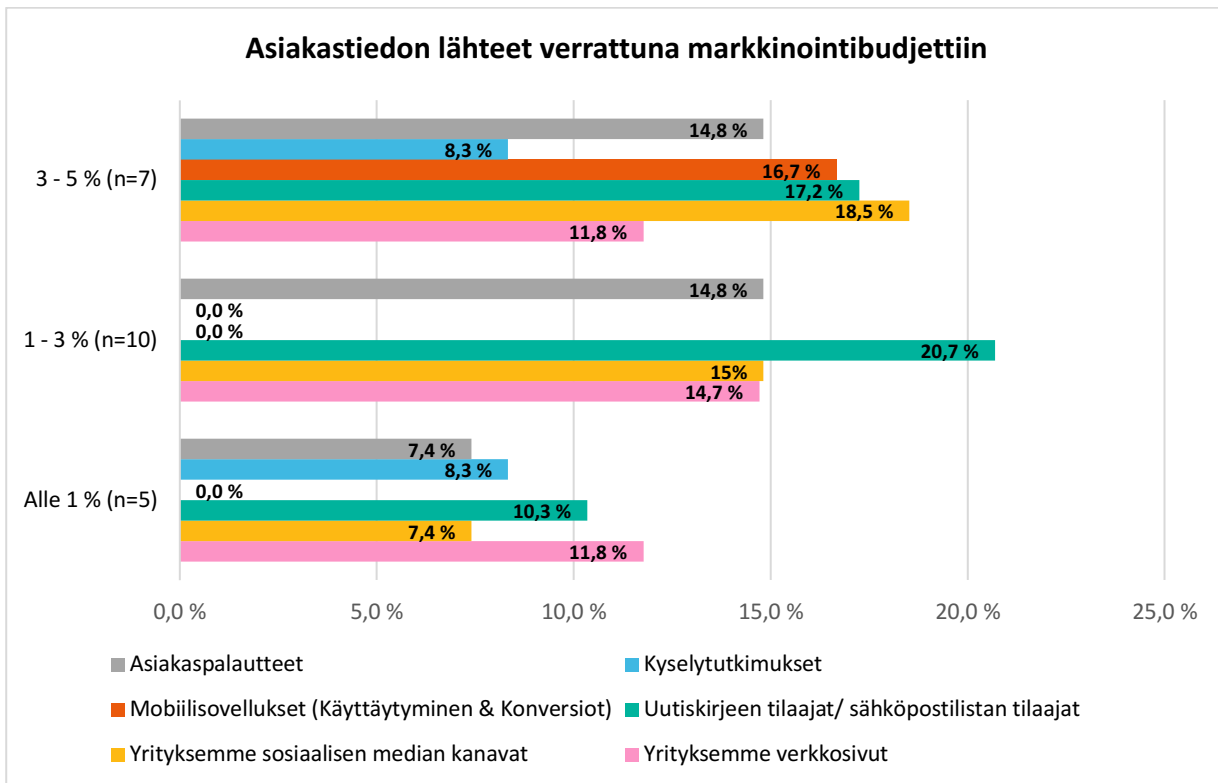
Asiakastiedon keräämisen lähteet ja yrityksen markkinointibudjetti verrattuna liikevaihtoon

Kuviossa 22 tarkastellaan yritysten asiakastiedon keräämiseen käyttämiä lähteitä ja markkinointibudjetin vaikutusta näiden keinojen käyttöön. Tarkasteluun on valittu vain tietyn budjetin yritykset, sillä näissä luokissa havaintoyksiköitä oli tarpeeksi tilastollista vertailua varten. Lisäksi ei ole

tilastollisesti merkittävää tarkastella luokkia, joissa ei markkinointibudjettia ole määritelty. Vastanneet yritykset pystyivät valitsemaan kysymyksessä kaikki käyttämänsä asiakastiedon lähteet. Vastauksista on suodatettu pois *Joku muu. Mikä?* vaihtoehdon vastaukset, sillä anonyymissä kyselytutkimuksessa yksittäisiä vastauksia ei voida yhdistää tiettyyn avoimeen tekstikenttään annettuun vastaukseen.

Kuviosta 22 nähdään, että yrityksen verkkosivut ovat merkittävässä roolissa uutiskirjeen tilaajien kanssa asiakastiedon lähteenä pienen (alle 1%) markkinointibudjetin yrityksissä. Markkinointibudjetin noustessa verkkosivujen rooli lähteenä vähenee asteittain verrattuna muihin lähteisiin budjetin kasvaessa. Seuraavaan budjettiluokkaan siirryttäessä uutiskirjeen tilaajat nousevat tärkeimmäksi asiakastiedon lähteeksi ja tämän jälkeen muut käytössä olevat keinot jakautuvat tasaisesti luokan kesken, kuitenkin siten että yrityksen sosiaalisen median rooli sekä asiakaspalautteet nousevat pienellä marginaalilla verkkosivujen ohitse asiakastiedon lähteenä.

Markkinointibudjetin jälleen kasvaessa huomataan, että verkkosivujen rooli asiakastiedon lähteenä putoaa toiseksi pienimmäksi lähteeksi tälle tiedolle, kattaen vain reilu kymmenesosan (11,8%) yrityksistä, joiden markkinointibudjetti on 3-5% liikevaihdosta. Tämän luokan yritysten suosituin väylä kerätä asiakastietoa on yrityksen sosiaalinen media, jonka jälkeen tulevat uutiskirjeen tilaajat sekä mobiilisovellukset. Markkinointibudjetti vaikuttaa siis siihen, mistä lähteistä asiakastietoa kerätään.



Kuvio 22. Yritysten käyttämät asiakastiedon lähteet markkinointibudjetin mukaan.

5.5 Selittävät tekijät asiakastiedon hyödyntämiseen

5.5.1 Kuinka paljon asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa

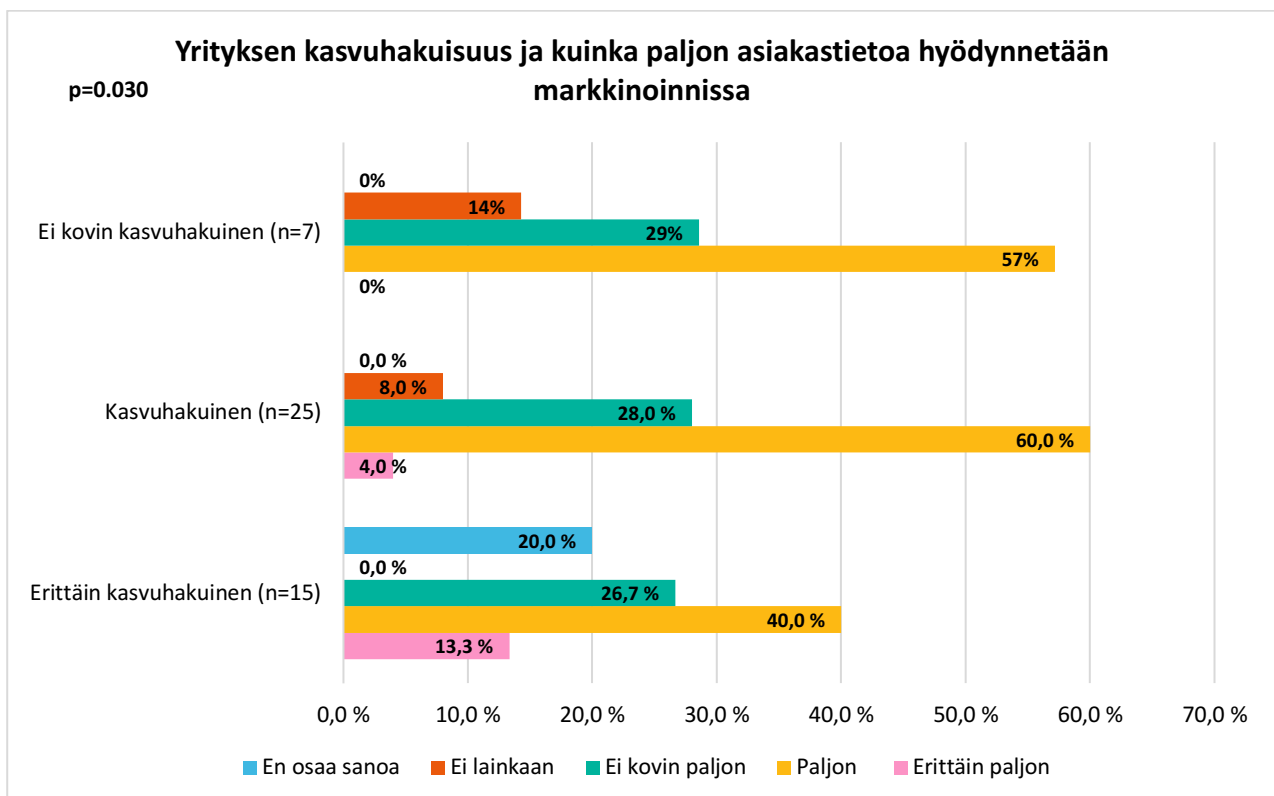
Asiakastiedon hyödyntämistä markkinoinnissa tarkasteltiin Likertin asteikon kautta, kun vastanneita yrityksiä pyydettiin kuvaamaan, kuinka paljon he hyödyntävät asiakastietoa markkinoinnissaan. Asteikon vastausvaihtoehdot olivat *erittäin paljon*, *paljon*, *ei kovin paljon*, *ei lainkaan* ja *en osaa sanoa*. Seuraavaksi tarkastellaan tämän tutkimuskysymyksen vastauksia taustamuuttujien kautta, joissa esiintyi yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia.

Asiakastietoa hyödyntäminen markkinoinnissa ja yrityksen kasvuhakuisuus

Kasvuhakuisuutta tarkasteltaessa ja verratessa tutkimuskysymykseen, kuinka paljon asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa, voidaan suuntaa antavasti todeta tilastollista merkitsevyyttä, sillä havaintoyksiköitä on riittävästi Khiin neliö -testiä varten, kun eliminoidaan tarkastelusta kaksi vastausluokkaa, joissa on yksi tai kaksi vastaajaa. Kuvio 23 nähdään testin p-arvon olevan 0.030, joka on siis alle 0.05.

Kasvuhakuisuuden merkitys huomataan jokaisen vastausvaihtoehdon kohdalla asiakastiedon hyödyntämistä tarkasteltaessa. *Ei lainkaan* -vastaukset vähenevät selkeästi, kun yrityksen kasvuhakuisuus nousee tutkimuksessa ja *erittäin kasvuhakuisissa* yrityksissä yksikään vastanneista yrityksistä ei valinnut kyseistä vastausvaihtoehtoa. Myös vaihtoehto *ei kovin paljon* kokee samanlaisen käyrän, mutta luvut eroavat vain vähän toisistaan. Luokasta *erittäin kasvuhakuiset* yritykset löytyy myös tämän vastausvaihtoehdon valinneita yrityksiä.

Kuviosta 23 nähdään, kuinka vastausluokka *paljon*, kasvaa siirryttäessä ei kovin kasvuhakuisista yrityksistä kasvuhakuisiin yrityksiin. Merkittävää on myös se, että luokka *erittäin paljon* tulee mukaan vastanneiden yritysten keskeisyyteen. Siirryttäessä erittäin kasvuhakuisiin yrityksiin luokan *paljon* prosenttiosuus laskee, mutta luokan *erittäin paljon* prosenttiosuus nousee melkein 10 prosenttiyksikköä verrattuna kasvuhakuisiin yrityksiin. Huomataan siis, että kasvuhakuisuus vaikuttaa siihen, kuinka paljon asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa nousevasti. Myös Khiin neliö -testi vahvistaa tulosten tilastollisen merkitsevyyden.

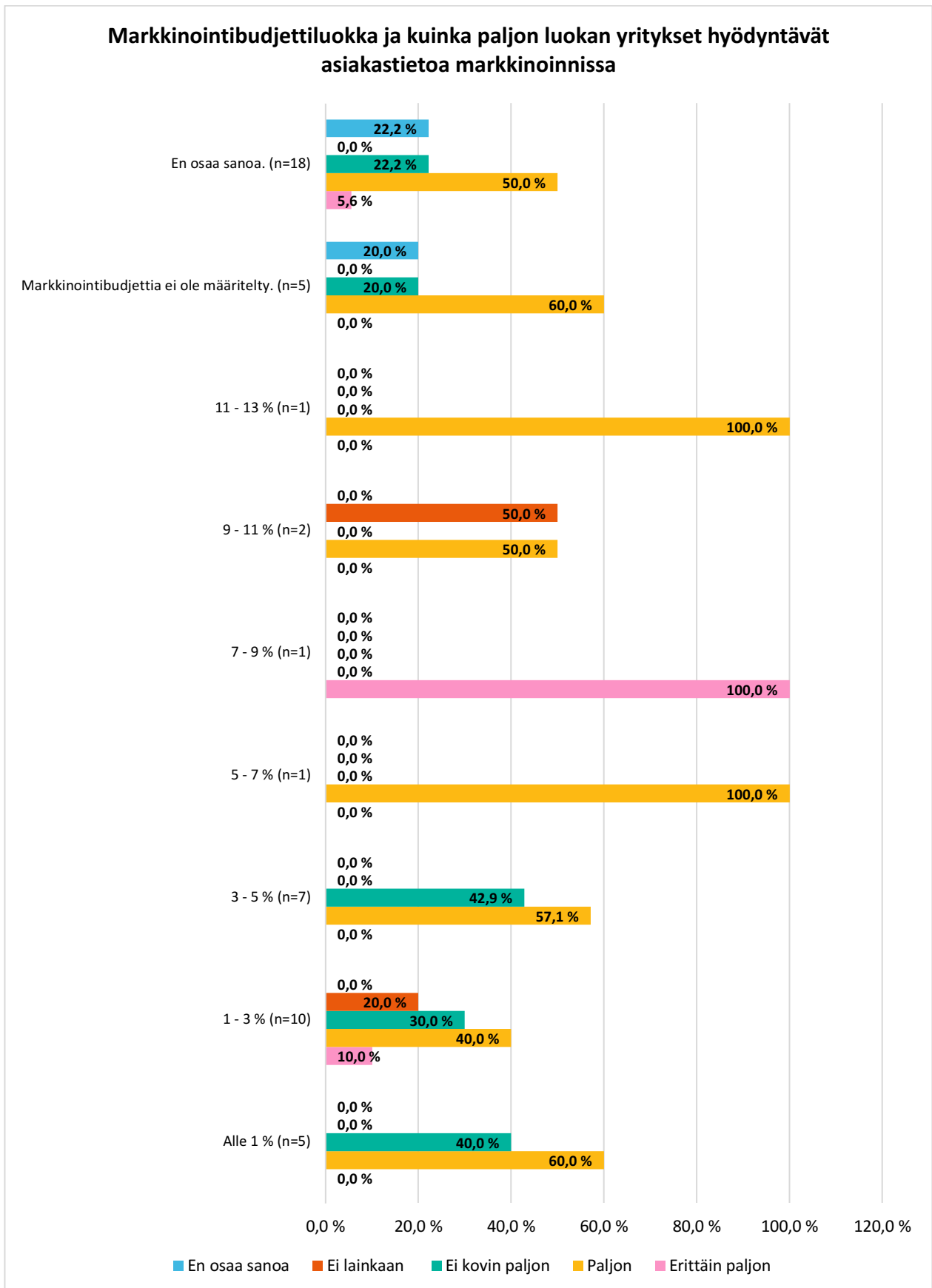


Kuvio 23. Kasvuhakuisuuden merkitys paljonko asiakastietoa hyödynnetään.

Asiakastietoa hyödyntäminen markkinoinnissa ja yrityksen markkinointibudjetti

Markkinointibudjettiluokkia tarkasteltaessa esiin nousee erot eri budjettiluokkien välillä. Kuviosta 24 nähdään, että kaikkien tutkimuksen markkinointibudjettiluokkien yrityksissä, liikevaihtoon verrattessa, asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa paljon. Muutamassa luokassa havaintoyksiköitä on yksi tai kaksi, joten näiden luokkien tulokset eivät juurikaan ole tilastollisesti relevantteja.

Kuviosta 24 voidaan todeta, että markkinointibudjetin kasvaessa myös asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa kasvaa. Esimerkiksi siirryttäessä budjettiluokasta *alle 1%* luokkaan *1-3%*, mukaan tulee yrityksiä, joissa asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa erittäin paljon. Khiin neliö-testiä näille tuloksille ei voida suorittaa, sillä havaintoyksiköitä on useammassa budjettiluokassa alle viisi kappaletta. Näin ollen tulokset ovat vain suuntaa antavia.



Kuvio 24. Asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa markkinointibudjettiluokittain.

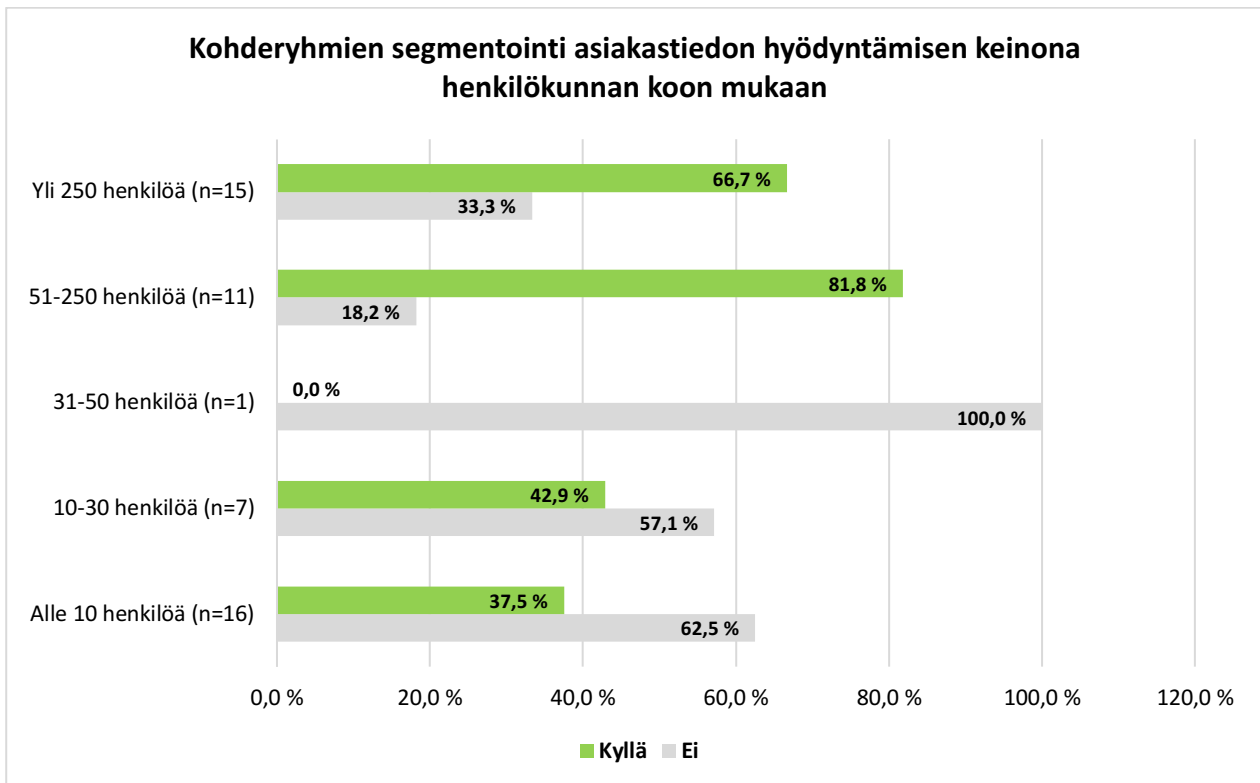
5.5.2 Miten asiakastietoa hyödynnetään B2B -yrityksissä

Asiakastiedon hyödyntämisen keinoja tarkasteltiin seuraavassa tutkimuskysymyksessä. Kysymyksessä jokainen vastaaja pystyi valitsemaan jokaisen yrityksensä markkinointiin sopivan vaihtoehdon. Seuraavaksi tarkastellaan tämän tutkimuskysymyksen vastauksia taustamuuttujien kautta, joissa esiintyi yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia sekä osan muuttujan kohdalla tilastollista merkitsevyyttä Khiin neliö -testin myötä. Kuvioissa vihreä pylväs ja selite ”*kyllä*” kuvaa yrityksiä, jotka käyttävät mainittua keinoja, ja harmaa pylväs sekä selite ”*ei*” kuvaa yrityksiä, jotka eivät käytä kyseistä keinoja.

Kohderyhmien segmentointi ja yrityksen henkilöstön lukumäärä

Kohderyhmien segmentointi on tutkimuksen mukaan kolmanneksi suosituin keino hyödyntää asiakastietoa markkinoinnissa (kuvio 8.). Henkilöstön lukumäärään verrattuna tämä asiakastiedon hyödyntämisen keino tuo esiin mielenkiintoisia seikkoja. Kuvioista 25 nähdään, että luokissa *alle 10 henkilöä* ja *10 - 30 henkilöä* työllistävissä yrityksissä pääosin ei käytetä kohderyhmien segmentointia asiakastiedon hyödyntämiseen. Alle 10 henkilöä työllistävissä melkein kaksi viidestä (37,5%) yrityksistä käyttävät kohderyhmien segmentointia asiakastiedon hyödyntämisessä, kun vastaava luku on 10-30 työllistävissä yrityksissä 42,9%, eli alle puolet. Luokassa 31 - 50 henkilöä työllistävissä yrityksissä on vain yksi havaintoyksikkö, joten tästä luokasta tilastollisia havaintoja ei voida tehdä

Tarkasteltaessa yrityksiä, jotka työllistävät yli 50 henkilöä, huomataan että suurin osa vastanneista yrityksistä käyttävät kohderyhmien segmentointia asiakastiedon hyödyntämisen keinona. 51 - 250 henkilöä työllistävistä yrityksistä yli neljä viidesosaa (81,8%) käyttävät kohderyhmien segmentointia asiakastiedon hyödyntämisen keinona. Vastaava luku yli 250 henkilöä työllistävissä yrityksissä on kaksi kolmasosaa (66,7%). Voidaan näin huomata luvuista ja kuvioista 25, että henkilöstön lukumäärän kasvaessa kohderyhmien segmentointi asiakastiedon hyödyntämisen keinona kasvaa. Validia Khiin neliö -testiä ei voida suorittaa, sillä havaintoyksiköitä on yhdessä luokassa alle vaaditun viiden havaintoyksikön verran, joten tilastollista merkitsevyyttä tuloksille ei voida todentaa.

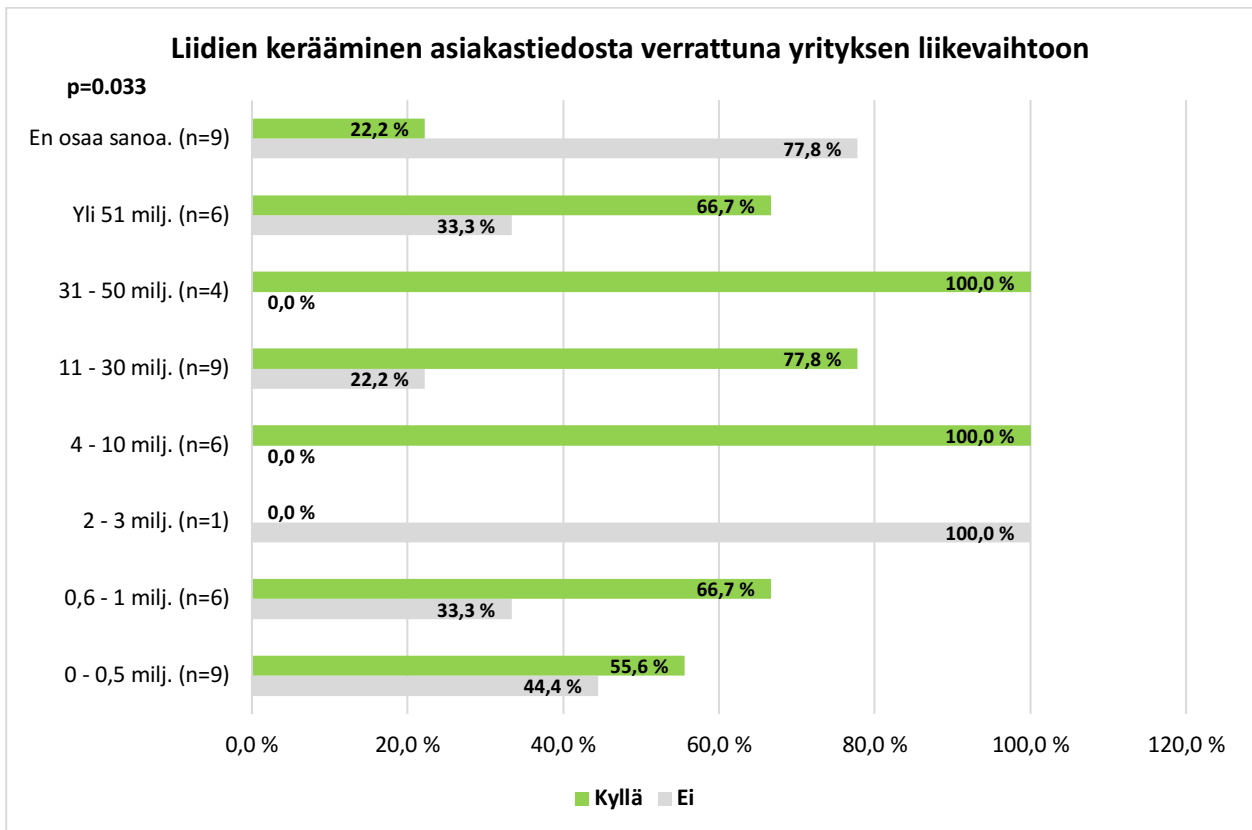


Kuvio 25. Kohderyhmien segmentointi asiakastiedon hyödyntämisen keinona henkilökuntaluokittain.

Liidien kerääminen ja yrityksen euromääräinen liikevaihto

Liidien keräämistä tarkasteltaessa ja taustamuuttuja liikevaihtoon verrattaessa huomataan, että Khiin neliön testin tulos $p=0.033$ osoittaa tilastollista merkitsevyyttä. Kuitenkin havaintoyksiköitä on kahdessa luokassa liian vähän testin suorittamista varten, joten p-arvo antaa vain suuntaa tilastollisesta merkitsevyydestä.

Kuviosta 26 huomataan, että liikevaihdon kasvaessa myös liidien kerääminen asiakastiedon hyödyntämisen keinona kasvaa. Tutkimuksen tuloksista merkittävin huomio on, että kaikissa liikevaihtoluokissa, joissa siis vastaaja osasi arvioida yrityksensä liikevaihdon, liidien keräämistä asiakastiedon hyödyntämiseen käytetään. Kuviosta 26 huomataan, että vihreä pylväs, joka kuvaa yrityksiä, jotka käyttävät liidien keräämistä asiakastiedon hyödyntämiseen, on suurempi kahdesta vaihtoehdosta. Ainoa poikkeus on liikevaihtoluokassa 2 - 3 milj. euroa, mutta tässä luokassa on vain yksi vastannut yritys, joten tilastollisesti tästä ei voida tehdä mitään päätelmiä. Kuviosta voidaankin siis todeta, että liidien kerääminen on asiakastiedon hyödyntämisen keinona käytössä yli puolessa yrityksistä, jotka osaavat arvioida oman liikevaihtonsa.



Kuvio 26. Liidien kerääminen asiakastiedon hyödyntämisessä liikevaihtoluokittain.

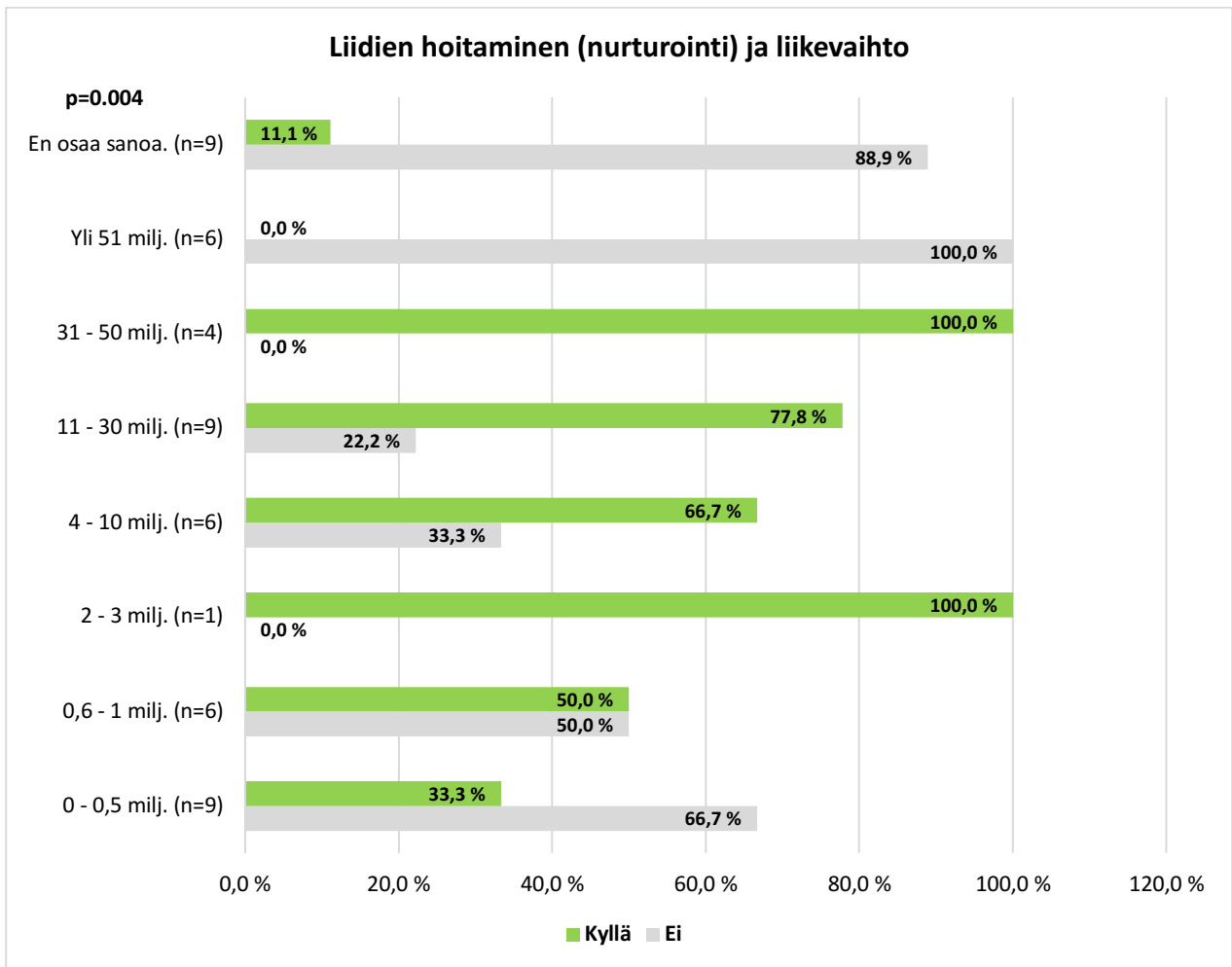
Liidien hoitaminen (nurturointi) ja yrityksen euromääräinen liikevaihto

Liidien nurturointi, eli hoitaminen, on kolmas keino asiakastiedon hyödyntämiseen, jossa Khiin nelio -testin kautta huomataan tilastollista merkitsevyyttä, kun keinoa verrataan yritysten euromääräiseen liikevaihtoon. P-arvo testistä on 0.004, joka on siis alle vaaditun rajan tilastolliselle merkitsevyydelle, mikä on 0.05. Kuitenkin kahdessa liikevaihtoluokassa havaintoyksiköitä on alle vaaditun viiden havaintoyksikön verran, joten tulokset eivät ole täysin luotettavia ja tilastollisesti merkitseviä, vaan ne ovat suuntaa antavia tuloksia.

Kuviosta 27 huomataan, että 0 - 0,5 miljoonan euron liikevaihtoluokan keskuudessa liidien nurturointia käytetään vain kolmasosassa luokan yrityksistä. Tämä tarkoittaa, että kaksi kolmasosaa (66,7%) yrityksistä ei käytä tätä keinoa asiakastiedon hyödyntämiseen. Liikevaihtoluokkaa kasvatessa luokkaan 0,6 - 1 miljoonaan euroon, jossa yritykset jakautuvat tasaisesti puoliksi niihin yrityksiin, jotka käyttävät ja niihin, jotka eivät käytä liidien nurturointia asiakastiedon hyödyntämiseen.

Yrityksen liikevaihdon kasvaessa yli 2 miljoonan euron, tutkimuksen mukaan, pääosa yrityksistä käyttää liidien nurturointia asiakastiedon hyödyntämiseen, pois lukien yritykset, joiden liikevaihto on yli 51 miljoonaa euroa. Tutkimukseen osallistuneita yrityksistä yksikään 51 miljoonan euron liikevaihdon ylittävistä yrityksistä ei käytä liidien nurturointia asiakastiedon hyödyntämiseen. Kun luokkaa verrataan tutkimuksessa alempana olevaan liikevaihtoluokkaan, joka on 31 - 50 miljoonaa euroa, huomataan selkeä ero yli 51 miljoonan euron liikevaihtoluokkaan, sillä alemmassa luokassa 100% tutkimukseen vastanneista yrityksistä käyttävät liidien nurturointia asiakastiedon hyödyntämiseen.

Kuviosta 27 huomataan, että kun liikevaihtoluokkia lähdetään siirtymään ylöspäin luokasta 2 - 3 miljoonaa euroa, liidien nurturointia käytetään asiakastiedon hyödyntämiseen kasvaen. Luokassa 4-10 miljoonaa euroa kaksi kolmasosaa yrityksistä käyttävät tätä asiakastiedon hyödyntämisen keinoa, kun taas liikevaihtoluokkaa (11-30 milj. €) suurempien yritysten keskuudessa liidien nurturointia käytetään noin neljässä viidestä (77,8%) yrityksestä. Näin ollen kuviosta 30 nähdään suuntaa antavasti, että liikevaihtoluokka vaikuttaa liidien nurturoinnin käyttöön asiakastiedon hyödyntämisessä kasvavasti aina 50 miljoonan euron liikevaihtoon saakka.



Kuvio 27. Liidien hoitaminen (nurturointi) liikevaihtoluokittain.

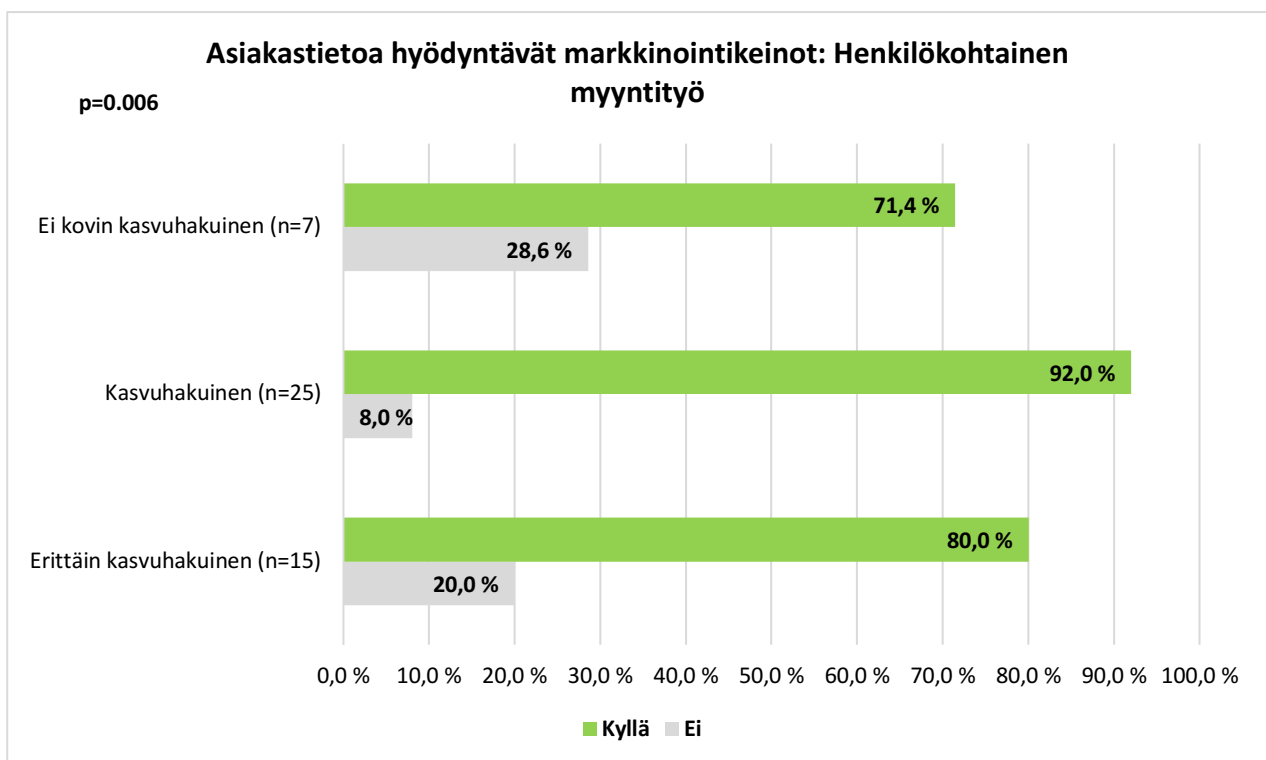
5.5.3 Asiakastietoa hyödyntävien markkinointikeinojen käyttö B2B -yrityksissä

Markkinointikeinoja, joissa hyödynnetään asiakastietoa, tarkastellaan viimeisenä varsinaisena tutkimuskysymyksenä tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa, ennen taustamuuttujia. Tuloksia ristiintaulukoitaessa vain yhden markkinointikeinon ja taustamuuttujan välillä löytyi khiin neliö -testin kautta tilastollista merkitsevyyttä, joka käsitellään ensin. Muista markkinointikeinoista voidaan silti ristiintaulukoinnin avulla tehdä suuntava antavia päätöksiä. Nämä suuntava antavat päätelmät esitellään opinnäytetyössä merkitsevän tuloksen jälkeen. Kuvioissa vihreä pylväs ja selite "kyllä" kuvaa yrityksiä, jotka käyttävät mainittua keinoa, ja harmaa pylväs sekä selite "ei" kuvaa yrityksiä, jotka eivät käytä kyseistä keinoa.

Henkilökohtainen myyntityö ja kasvuhakuisuus

Markkinointikeino, jossa esiintyi tilastollista merkitsevyyttä, on henkilökohtainen myyntityö ja taustamuuttuja yrityksen kasvuhakuisuus. Tulokset on kuvattu kuviossa 31 ja niistä on eliminoitu luokat, joissa havaintoyksiköitä oli yksi tai kaksi, jotta tuloksista saadaan tilastollisesti merkitseviä. Khiin neliö -testin tuloksena p-arvo on 0.006.

Kuviosta 28 nähdään, että kasvuhakuisuus vaikuttaa hiukan asiakastiedon hyödyntämiseen henkilökohtaisen myyntityön kohdalla. Ei kovin kasvuhakuisten yritysten kohdalla 71,4% yrityksistä käyttää asiakastietoa hyödykseen henkilökohtaisessa myyntityössä, kun taas kasvuhakuisten yritysten kohdalla vastaava luku on 92%. Erittäin kasvuhakuisiksi itsensä luokittelevista yrityksistä neljä viidestä (80%) hyödyntävät asiakastietoa henkilökohtaisessa myyntityössä. Tuloksista nähdään, että kasvuhakuiset ja erittäin kasvuhakuiset yritykset hyödyntävät asiakastietoa enemmän henkilökohtaisessa myyntityössä kuin ei kovin kasvuhakuiset yritykset.

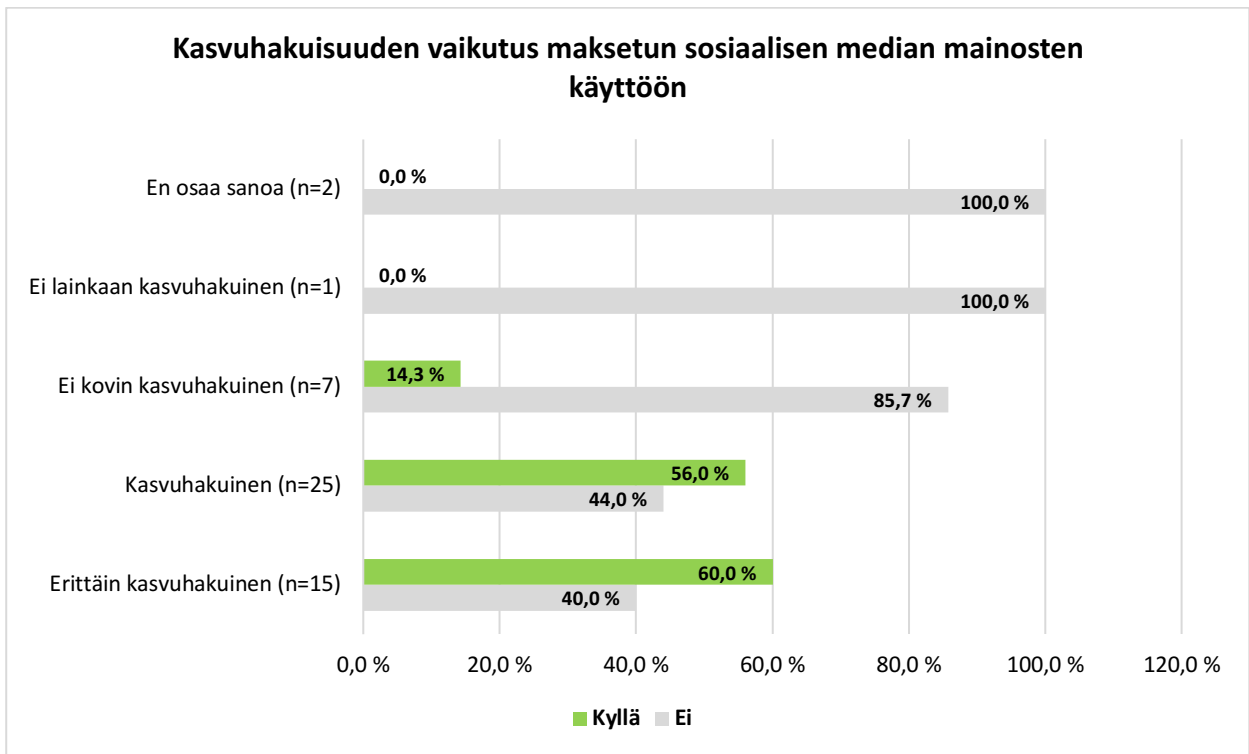


Kuvio 28. Asiakastiedon hyödyntäminen henkilökohtaisessa myyntityössä kasvuhakuisuuden mukaan.

Maksettu sosiaalisen median mainonta ja kasvuhakuisuus

Tutkimuksessa eriteltiin vastausvaihtoehdoiksi sekä maksettu, että orgaaninen sosiaalisen median käyttö ja mainonta. Maksullista sosiaalisen median mainonnan hyödyntämistä tarkasteltaessa mielenkiintoiseksi pointiksi nousi kasvuhakuisuuden vaikutus tämän markkinointikeinon käyttöön. Khiin neli -testi antoi tuloksille p-arvon 0.113, joten tämän valossa tulokset ovat vain suuntaa antavia, sillä testi ei osoita tilastollista merkitsevyyttä sekä osassa ryhmistä havaintoyksiköitä on liian vähän testin suorittamiseen.

Kuviosta 29 nähdään, että kasvuhakuisuudella on merkitys maksetun sosiaalisen median mainonnan käyttöön yritysten kesken. Kasvuhakuisissa ja erittäin kasvuhakuisissa yrityksissä käytetään maksettua sosiaalisen median mainontaa enemmän kuin muissa luokissa. Näiden kahden luokan yrityksistä yli puolet käyttää kyseistä asiakastietoa hyödyntävää markkinointikeinoa. Kasvuhakuiset (56%) yritykset käyttävät markkinointikeinoa hieman vähemmän kuin erittäin kasvuhakuiset yritykset, joista kolme viidestä (60%) yrityksestä käyttää tätä kyseistä markkinointikeinoa. Kuviosta huomataan siis, että yritykset, jotka tähtäävät kasvuun, käyttävät useimmiten maksettua sosiaalisen median mainontaa asiakastietoa hyödyntävänä markkinointikeinona, kun taas yritykset, jotka eivät tähtää kasvuun, eivät juurikaan käytä kyseistä markkinointikeinoa. Tulokset antavat suuntaa kasvuhakuisuuden merkityksestä maksetun sosiaalisen median mainonnan käytössä markkinoinnissa.

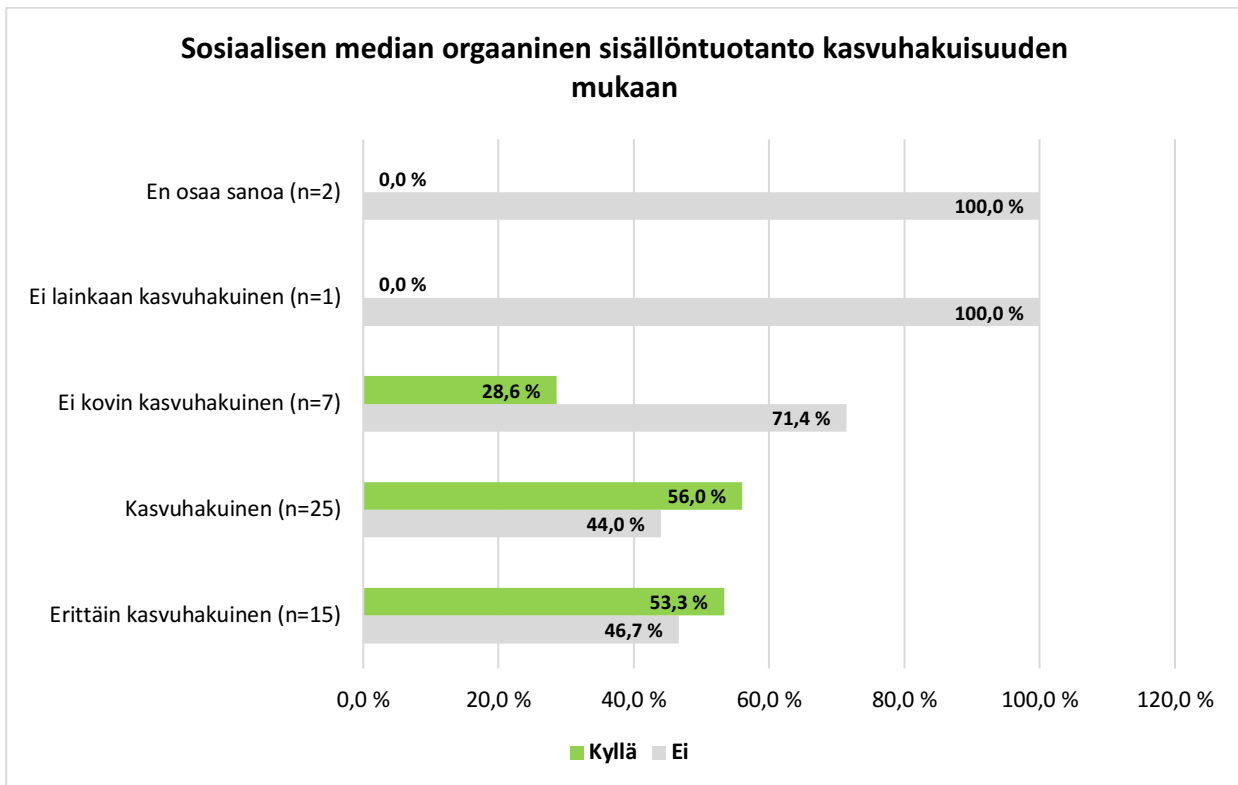


Kuvio 29. Maksetun sosiaalisen median markkinoinnin käyttö kasvuhakuisuuden mukaan.

Sosiaalisen median orgaaninen sisällöntuotanto ja kasvuhakuisuus

Sosiaalisen median sisällöntuotanto, jota ei mainosteta maksullisen mainonnan avulla, noudattaa melko lailla samaa kaaviota kuin maksetun sosiaalisen median mainonnan käyttö, kun sitä verrataan yritysten kasvuhakuisuuteen. Näiden kahden muuttujan vertailu ei myöskään ole tilastollisesti merkitsevää, mutta tulokset ovat suuntaa antavia, sillä p-arvo on 0.326.

Kuviosta 30 nähdään, että erittäin kasvuhakuisista yrityksistä tätä markkinointikeinoa käytetään hiukan yli puolessa (53,3%) yrityksistä ja kasvuhakuisissa yrityksissä tämä luku on hieman suuri, joka on siis 56%. Ei kovin kasvuhakuisiin yrityksiin siirryttäessä huomataan, että reilu seitsemän kymmenestä (71,4%) yrityksestä ei käytä orgaanista sosiaalisen median sisällöntuotantoa asiakastiedon hyödyntämiseen markkinointikeinona. Kuviosta ja tuloksista voidaan nähdä, että yritykset, jotka tähtäävät kasvuun, käyttävät useimmiten orgaanista sosiaalisen median sisällöntuotantoa asiakastietoa hyödyntävänä markkinointikeinona, kun taas yritykset, jotka eivät tähtää kasvuun, eivät juurikaan käytä kyseistä markkinointikeinoa.

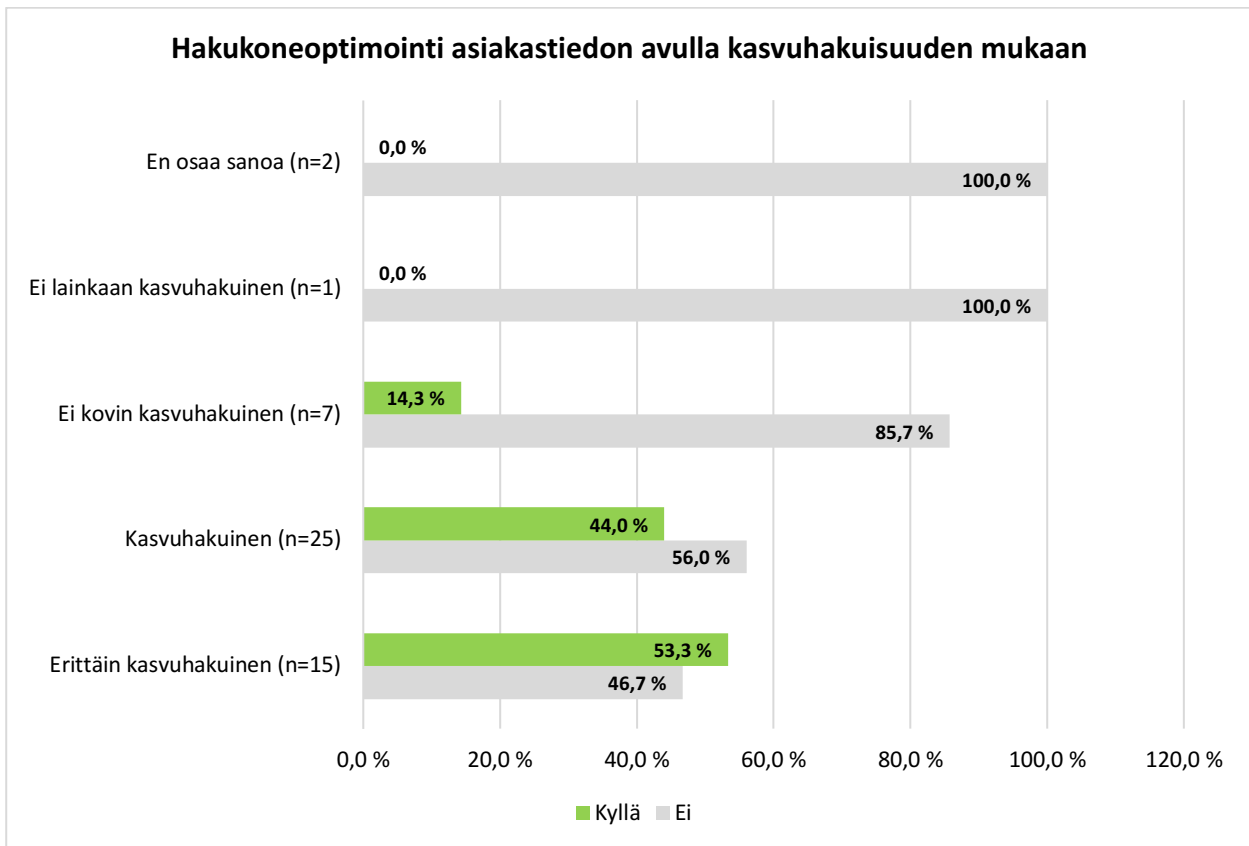


Kuvio 30. Sosiaalisen median orgaaninen sisällöntuotanto kasvuhakuisuuden mukaan.

Hakukoneoptimointi ja kasvuhakuisuus

Hakukoneoptimointi tarkasteltaessa ja ristiintaulukoitaessa yksikään tulos ei tuonut Khiin neliö -testin myötä tilastollista merkitsevyyttä. Kuitenkin mielenkiintoista, toimeksiantajan kannalta, on kasvuhakuisuuden merkitys hakukoneoptimoinnin täyttöön asiakastietoa hyödyntävänä markkinointikeinona. P-arvo tässä ristiintaulukoinnissa on 0.267, kun Khiin neliö -testi suoritetaan, vaikka havaintoyksiköitä on liian vähän testille.

Kuviosta 31 huomataan, että kasvuhakuisuus vaikuttaa hakukoneoptimoinnin käyttöön asiakastietoa hyödyntävänä markkinointikeinona. Merkittävä huomio kuviossa kiinnittää eroon luokkien *kasvuhakuinen* ja *erittäin kasvuhakuinen*, sillä kasvuhakuisten yritysten keskuudessa alle puolet (44%) käyttää hakukoneoptimointia asiakastiedon hyödyntämiseen. Erittäin kasvuhakuisten yritysten keskuudessa hieman yli puolet (53,3%) yrityksistä käyttää tätä markkinointikeinoa. Näin ollen tulosten mukaan vain erittäin kasvuhakuisissa yrityksissä hakukoneoptimointia käytetään todennäköisemmin markkinoinnissa, kun taas muiden yritysten keskuudessa hakukoneoptimointia ei todennäköisesti käytetä. Nämä tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, sillä havaintoyksiköitä on vähän.

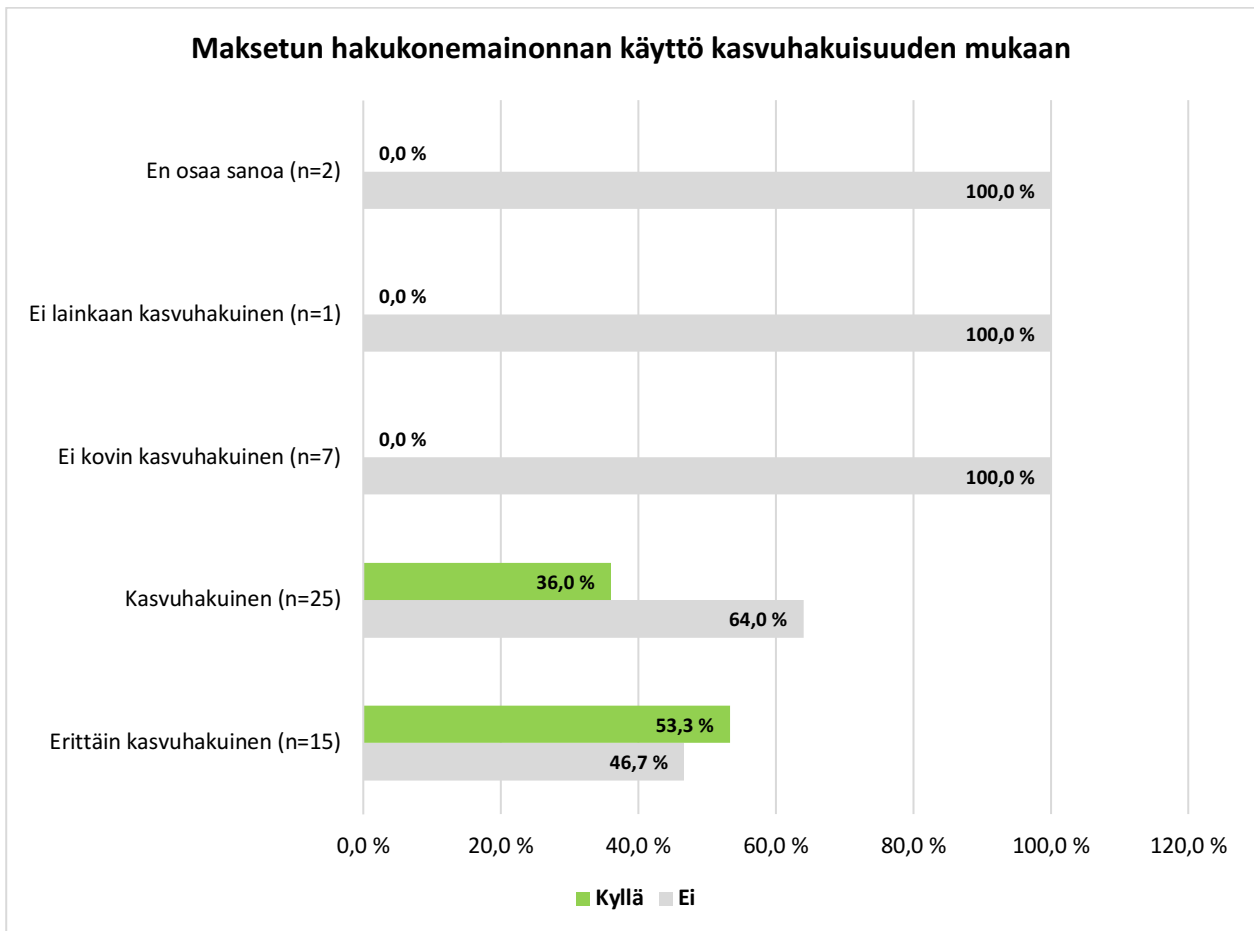


Kuvio 31. Hakukoneoptimointi asiakastiedon avulla kasvuhakuisuuden mukaan.

Maksettu hakukonemainonta ja kasvuhakuisuus

Myös maksettua hakukonemainontaa tarkasteltaessa mielenkiintoisin havainto osuu kasvuhakuisuuteen tuloksia verrattaessa. Tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä, sillä p-arvo on 0.103, mutta niistä voidaan tehdä suuntaa antavia päätelmiä.

Kuviosta 32 nähdään, että maksettua hakukonemainonnan kohdalla jakauma, kasvuhakuisuuteen verrattaessa, mukaillee hakukoneoptimoinnin tuloksia kuviossa 31. Ainoastaan erittäin kasvuhakuisten yritysten keskuudessa yli puolet (53,3%) yrityksistä käyttää hakukonemainontaa asiakastiedon hyödyntämiseen. Siirryttäessä kasvuhakuisiin yrityksiin tapahtuu muutos, jossa yli kolme yritystä viidestä (64%) ei käytä maksettua hakukonemainontaa. Muissa luokissa maksettua hakukonemainontaa ei käytetä lainkaan asiakastiedon hyödyntämisen markkinointikeinona. Tulosten valossa vain erittäin kasvuhakuisissa yrityksissä maksettua hakukonemarkkinointia käytetään todennäköisemmin, kun taas muiden yritysten keskuudessa maksettua hakukonemarkkinointia ei todennäköisesti käytetä lainkaan.



Kuvio 32. Maksetun hakukonemainonnan käyttö kasvuhakuisuuden mukaan.

6 Johtopäätökset

Tässä osassa opinnäytetyötä tarkastellaan tuloksia syvällisemmin ja pyritään tuomaan ilmi vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan *”B2B-yritysten asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa”* ja tästä tutkimusongelmasta muodostettuihin tarkempiin tutkimuskysymyksiin *”Miten ja mistä asiakastietoa kerätään suomalaisissa B2B -yrityksissä?”*, *”Miten asiakastietoa hyödynnetään suomalaisissa B2B -yrityksissä?”* ja *”Mitä asiakastiedolla ohjattuja markkinointikeinoja suomalaisissa B2B-yrityksissä käytetään?”*. Johtopäätöksissä on huomioitava tutkimuksen vastaajamäärä, joka johtaa siihen, että tutkimuksen tuloksia ei voida soveltaa yleistämään koskemaan yleisesti suomalaisia B2B-yrityksiä.

6.1 Asiakastiedon kerääminen suomalaisissa B2B-yrityksissä

Asiakastiedon keräämistä tutkittiin kolmen erillisen kysymyksen avulla, joita olivat *”Onko yrityksellenne käytössään asiakastieto- tai CRM-järjestelmää?”*, *”Kuinka aktiivisesti keräätte asiakastietoa*

omaan käyttöönne?” ja ”Mistä lähteistä keräätte asiakastietoa?”. Kysymyksistä yhtä tutkittiin Likertin asteikon avulla, sillä vastausvaihtoehdot kysymykseen *”Kuinka aktiivisesti keräätte asiakastietoa omaan käyttöönne?”*, olivat *päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin ja en osaa sanoa*.

Asiakastieto- tai CRM-järjestelmiä tarkastellessa tuloksista huomataan, että yrityksen resurssit vaikuttavat näiden järjestelmien käyttöön. Myös kasvuhakuisuudella on suuri vaikutus siihen, käyttääkö vastannut yritys järjestelmää. Kokonaismäärältään noin kolme neljäsosaa vastanneista yrityksistä käyttää jotain järjestelmää. Huomattavaa on kuitenkin se, että jopa neljäsosa yrityksistä ei käytä tai osaa sanoa käyttävänsä mitään asiakastieto- tai CRM-järjestelmää. Nämä yritykset, jotka eivät järjestelmiä käytä, lukeutuvat resursseiltaan pienempiin yrityksiin tai ne eivät tähtää kasvuun.

Yrityksen resurssit vaikuttavat asiakastietojärjestelmän käyttöön, sillä tutkimuksessa huomataan, että pienemmän henkilökunnan tai liikevaihdon omaavat yritykset eivät juurikaan käytä asiakastietojärjestelmiä yhtä aktiivisesti kuin suuremmat yritykset. Tämä on luonnollista, sillä järjestelmän käyttö ei ole ilmaista ja järjestelmän tehokas käyttö vaatii myös asiakastapahtumien kirjaamista ylös, muun seurannan lisäksi.

Kasvuun tähtäävien yritysten keskuudessa asiakastieto- tai CRM-järjestelmiä käytetään hyvinkin laajalti. Huomataan siis, että yritykset ovat kiinnostuneita nykyisistä asiakkaistaan, potentiaalisista asiakkaistaan sekä omasta suoriutumisestaan, ja haluavat dokumentoida näitä järjestelmiinsä, kun yritys hakee itselleen kasvua. Kuten Bernazzani (2019) toteaa, asiakastietoalustan (CDP) käytön suurin etu on, että se keskittää kaikki saatavilla olevat asiakastiedot yhteen paikkaan, josta dataveitoiset markkinoijat, myyntiedustajat ja asiakastyytyväisyyspäälliköt voivat suorittaa analyyseja työskennelläkseen tehokkaammin asiakkaiden houkuttelemisen eteen, asiakassuhteita solmiakseen, ja säilyttääkseen menestyksekkäitä asiakkaita.

Kasvuhakuiset yritykset siis haluavat pohjata ja muokata liiketoimintojaan sekä markkinointiaan asiakastietojärjestelmän faktapohjaiseen tietoon pohjautuen, jotta yrityksen palvelut saataisiin kohtaamaan asiakkaiden tarpeita. Voidaankin näin tulkita, että asiakastietojärjestelmiä käyttävät yritykset haluavat dataa asiakkaistaan kasvun tukemiseksi. Ja kuten Buşe (n.d., 129) toteaa, että

CRM kokoaa tietoja organisaation kaikista tietolähteistä (ja tarvittaessa organisaation ulkopuolelta), antaakseen asiakkaista yksilöllisen kuvan reaaliajassa. Tämä mahdollistaa siis asiakkaiden tarpeiden täyttämisen nykyhetken mukaan.

Asiakastiedon kerääminen on olennainen osa asiakastieto- tai CRM-järjestelmän käyttöä. Asiakastietoa täytyy kerätä, jotta sitä löytyy järjestelmistä. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä lähes puolet kerää asiakastietoa itselleen päivittäin. Kuitenkin tuloksista huomataan, että kasvuhakuiset yritykset keräävät asiakastietoa aktiivisemmin, kuin ei niin kasvuhakuiset yritykset. Lisäksi on huomattavaa, että yrityksen henkilökunnan lukumäärä vaikuttaa myös siihen, kuinka aktiivisesti asiakastietoa kerätään. Suuremman henkilökunnan omaavat yritykset keräävät asiakastietoa todennäköisimmin aktiivisemmin, kun taas alle 10 henkilöä työllistävässä yrityksissä asiakastietoa kerätään harvemmin.

Voidaankin näin tulkita, että kun yritys tähtää kasvuun, asiakastietoa kerätään usein aktiivisesti, lähes päivittäin. Asiakastiedon aktiivinen kerääminen edellyttää kuitenkin yritykseltä resursseja, joita ovat henkilökunnan lukumäärä sekä liikevaihto. Näin ollen B2B-yritys, joka tähtää kasvuun ja omaa kohtuulliset resurssit, kerää asiakastietoa usein aktiivisesti. Asiakastiedon keräämisen aktiivisuus sekä järjestelmien käyttö on siis eksponentiaalisesti verrattavissa yrityksen kasvuhakuisuuteen tutkittavien yritysten joukossa.

Mistä asiakastietoa kerätään B2B-yrityksissä?

Asiakastiedon lähteitä tarkasteltaessa tutkimuksessa suosituimmaksi lähteiksi järjestyksessä nousivat verkkosivut, uutiskirjeen/sähköpostilistan tilaajat, sosiaalinen media ja asiakaspalautteet. Jo kaista asiakastiedon lähdeitä käyttävää yli puolet vastanneista yrityksistä. Nämä asiakastiedon lähteet ovat siis keskiössä, kun tarkastellaan tutkimukseen vastanneiden suomalaisten B2B-yritysten asiakastiedon keräämistä.

Verkkosivut ovat suosituin asiakastiedon lähde ja tätä lähdeitä käyttää reilu kaksi kolmasosaa tutkimuksen B2B-yrityksistä. Erityisen suosittua verkkosivujen käyttö asiakastiedon lähteenä on erittäin kasvuhakuisten ja kasvuhakuisten yritysten kesken, joiden joukosta lähes 4 viidestä yrityksestä käyttää kyseistä lähdeitä. Yritysten, jotka eivät tähtää kasvuun, keskuudessa omien verkkosivujen käyttö asiakastiedon lähteenä ei ole kovin suosittua.

Mielenkiintoinen tulos tutkimuksesta on myös se, että henkilökuntamäärältään pienemmissä yrityksissä asiakastiedon kerääminen lähteistä on vähäistä. Erityisesti alle 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä asiakastietoa kerätään vähän. Yli 10 henkilöä työllistävien yritysten joukosta yli puolet kerää asiakastietoa näistä lähteistä. Mielenkiinnon herätti myös tulos, jonka mukaan sosiaalisesta mediasta kerättävä asiakastieto on suositumpaa suuremman markkinointibudjettiluokan omaavissa yrityksissä. Toisin sanoen, mitä enemmän yritys panostaa markkinointiinsa rahallisesti verrattuna liikevaihtoonsa, sitä enemmän asiakastietoa kerätään sosiaalisesta mediasta.

Suurimman huomion kuitenkin herättää asiakaspalautteiden osuus kerää myös huomiota, sillä vain hiukan yli puolet (54%) yrityksistä käyttää tätä tietoa asiakastiedon lähteenä, vaikka nämä palautteet tulevat suoraan B2B-yritysten asiakkailta. Prosenttiosuus on pieni verrattuna siihen, että verkkosivuja käytetään 68% yrityksistä asiakastiedon lähteenä ja ne vaativat usein enemmän lisätoimenpiteitä sekä resursseja, kuin suoraan B2B-yritykselle tulleet asiakaspalautteet.

Asiakastiedon lähteistä voidaan tulkita siis, että verkkosivut sekä uutiskirjeen/sähköpostilistan tilaajat ovat suosituimpia asiakastiedon lähteitä, joita seuraavat sosiaalinen media sekä asiakaspalautteet. Yritykset, jotka tavoittelevat kasvua, käyttävät usein verkkosivujaan suurimpana asiakastiedon lähteenä.

6.2 Asiakastiedon hyödyntäminen B2B -yrityksissä

Asiakastiedon hyödyntämistä tarkasteltiin tutkimuksessa kolmesta näkökulmasta, jotka ovat asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa Likertin asteikon mukaan, asiakastiedon hyödyntämisen tavat sekä asiakastiedon hyödyntämisen markkinointikeinot. Likertin asteikolla vaihtoehdot olivat *erittäin paljon*, *paljon*, *ei kovin paljon*, *ei lainkaan* ja *en osaa sanoa*.

Kuinka paljon asiakastietoa hyödynnetään?

Asiakastiedon hyödyntämistä Likertin asteikolla tutkittaessa tuloksista huomataan selkeitä yhteneväisyyksiä, joista voidaan tehdä johtopäätelmiä. Kokonaisuutta tarkasteltaessa asiakastietoa hyödynnetään pääosin paljon tai erittäin paljon. Lähes kuusi kymmenestä tutkimukseen vastanneista yrityksistä hyödyntää asiakastietoa markkinoinnissa joko erittäin paljon tai paljon.

Yritysten kasvuhakuisuutta tarkasteltaessa tuloksista huomataan, että mitä kasvuhakuisempi yritys luokittelee olevansa, sitä enemmän asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa. Kasvuhakuisuus siis vaikuttaa tutkimustulosten mukaan asiakastiedon hyödyntämiseen markkinoinnissa. Myös markkinointibudjetin koko johtaa samanlaiseen tulokseen, jossa markkinointibudjetin kasvu johtaa asiakastiedon hyödyntämisen kasvuun markkinoinnissa. Taustamuuttujien vaikutus asiakastiedon hyödyntämiseen on täten eksponentiaalista, eli mitä suurempi on taustamuuttujan arvo, sitä suurempaa on asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa.

Miten asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissa?

Asiakastiedon hyödyntämistä markkinoinnissa tarkasteltiin tutkimuksessa valmiiden keinojen kautta, joita ovat *kohderyhmien segmentointi*, *uudelleen kohdentaminen (retargeting)*, *näköisyleisön luominen (Look-a-like audience)*, *räätälöidyt yleisöt*, *liidien kerääminen*, *liidien hoitaminen (nurturointi)*, *tulevaisuuden ennustaminen*, *asiakaspersoonien luominen*, *asiakaspolkujen luominen* sekä *olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen*. Uusia markkinointikeinoja, joita teoriapohjassa ei olisi käsitelty, ei tutkimuksessa noussut esiin.

Kolme eniten käytettyä tapaa hyödyntää asiakastietoa markkinoinnissa ovat tutkimuksen mukaan *olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen*, *liidien kerääminen* sekä *kohderyhmien segmentointi*. Seitsemän kymmenestä yrityksestä (70%) hyödyntää asiakastietoa olemassa olevien asiakkuuksien hoitamisessa. Liidien keräämisessä asiakastietoa hyödynnetään lähes kahdessa kolmesta (64%) vastanneista yrityksistä, kun taas kohderyhmien segmentoinnissa vastaava luku on hieman yli puolet yrityksistä (56%).

Merkittäviä huomioita taustamuuttujien myötä tuloksista löytyy, kun tarkastellaan kohderyhmien segmentointia ja liidien keräämistä. Kohderyhmien segmentoinnissa merkittävien tekijä on henkilöstön koko, sillä näitä muuttujia ristiintaulukoitaessa tuloksista löytyy selkeä yhteneväisyys, vaikka tilastollista merkitsevyyttä ei voidakaan varmistaa. Henkilöstön koon kasvu nostattaa myös kohderyhmien segmentoinnin käyttöä asiakastiedon hyödyntämisessä tutkimustulosten valossa. Liidien keräämistä tarkasteltaessa samanlaisia huomioita esiintyy liikevaihtoon verrattaessa. Liikevaihtoon kasvaessa asiakastiedon hyödyntäminen liidien keräämisessä myös kasvaa.

Kaiken kaikkiaan johtopäätöksiä tutkimuskysymyksiin tuloksista vedettäessä esiin nousee, kuinka vähän tiettyjä asiakastietoa hyödyntäviä keinoja yrityksissä käytetään. Esimerkiksi uudelleen kohdentaminen (30%) ja näköisyleisöjen luominen (28%) on käytössä alle kolmasosassa vastanneista yrityksistä, vaikka asiakastietoa yrityksissä kerätäänkin. Pääpaino tutkimukseen vastanneiden suomalaisten B2B-yritysten asiakastiedon hyödyntämisessä onkin siis nykyisten asiakkuuksien ylläpitäminen sekä liidien kerääminen.

Mitä asiakastietoa hyödyntäviä markkinointikeinoja B2B-yrityksissä käytetään?

Suomalaisten B2B-yritysten käyttämiä markkinointikeinoja tutkittaessa kolmeksi suosituimmaksi markkinointikeinoksi nousivat henkilökohtainen myyntityö, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, josta sekä orgaaninen sisällöntuotanto että maksettu mainonta keräsivät saman vastausprosentin. Vähiten tutkimukseen vastanneiden yritysten kesken käytetään vaikuttajamarkkinointia, jota ei käytetä juuri lainkaan B2B-yritysten markkinoinnissa Suomessa, sillä vain 10% vastanneista yrityksistä tunnusti tämän markkinointikeinona käytön asiakastiedon hyödyntämisessä.

Merkittävä huomio tutkimuksesta on hakukoneoptimoinnin käyttö, sillä vain erittäin kasvuhakuisissa yrityksissä asiakastietoa hyödynnetään yli puolessa vastanneista yrityksistä. Asiakastietoa ei siis hyödynnetä tutkimuksen mukaan kovinkaan aktiivisesti hakukoneoptimoinnissa. Maksettua hakukonemainontaa tarkasteltaessa huomataan, että vain itsensä kasvuhakuisiksi tai erittäin kasvuhakuisiksi luokittelevat yritykset käyttävät tätä markkinointikeinoa asiakastiedon hyödyntämiseen. Näin ollen yritys, joka hyödyntää asiakastietoa maksetussa hakukonemainonnassa, tähtää tutkimuksen mukaan aina kasvuun.

Orgaanisen sosiaalisen median sisällöntuotannon käyttö B2B-yrityksissä asiakastiedon hyödyntämisen markkinointikeinona on tutkimuksen mukaan vielä vähäistä, sillä alle puolet (48%) vastanneista yrityksistä käyttää tätä markkinointikeinoa. Kuten aiemmin mainittu, yrityksen verkkotoiminta, verkkosivujen sisällöt ja sosiaalisen median postaukset eivät ole hakuammuntaa.

Hakuammunta johtaa tuloksettomaan toimintaan. Sama koskee markkinointia yleensäkin ja varsinkin verkkomarkkinointia, olipa kyseessä B2B- tai B2C-markkinointi. (Kananen 2019, 15.) Tämän tiedon valossa on hieman erikoista, että asiakastietoa ei hyödynnetä enempää sosiaalisen median

orgaanisessa sisällöntuotannossa. Nykypäivänä kuitenkin erittäin monet yrityksistä ovat sosiaalisessa mediassa ja julkaisevat sinne sisältöä. B2B-yritykset eivät ole poikkeuksia sosiaalisen median maailmassa ja täten tätä markkinointikeinoa voitaisiin hyödyntää enemmän kuin tutkimuksen tulokset osoittavat.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteet, onnistuminen ja jatkotoimenpiteet

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ja selvittää, kuinka suomalaisissa B2B-yrityksissä kerätään asiakastietoa, miten tätä asiakastietoa hyödynnetään ja mitä asiakastietoa hyödyntäviä markkinointikeinoja suomalaisissa B2B-yrityksissä käytetään. Tutkimusongelmaa sekä -kysymyksiä tarkasteltiin nominaali- ja ordinaaliasteikkojen kautta, joissa kysymyksistä löytyy valmiit teoriaan pohjautuvat vastausvaihtoehdot sekä mahdollisuus avoimen tekstikentän vastaukselle. Kysymyksiä tarkasteltiin useiden eri muuttujien kautta, sillä markkinointiin vaikuttavat useat eri tekijät yrityksen toiminnassa.

Tutkimuksessa selvisi, että vastanneissa suomalaisissa B2B-yrityksissä asiakastietoa kerätään paljon, mutta sitä ei hyödynnetä yhtä paljon kuin sitä kerätään. Suosituimmat markkinointikeinot asiakastiedon hyödyntämisessä tutkimukseen osallistuneiden yritysten kesken olivat henkilökohtainen myyntityö, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median sisällöntuotanto ja maksettu mainonta. Kanasen (2018, 273) mukaan sähköpostin käyttö on ja pysyy edelleen yleisenä. Yrityksmaailmassa sähköposti on kustannustehokas markkinoinnin kommunikaatioväline. (Kananen 2018, 273). Tämä jo teoriapohjassa kuvattu väite osoittautui myös tutkimustulosten valossa todeksi, sillä sähköpostimarkkinointi nauttii edelleen suurta suosiosta B2B-yritysten asiakastieto-ohjattuna markkinointikeinona.

Selkeästi vähiten käytetty asiakastietoa hyödyntävä markkinointikeino on tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi, jota käytetään vain kymmenesosassa vastanneista yrityksistä. Jatkotutkimuksena lähtisin syventymään syihin käytettyjen asiakastietoa hyödyntävien markkinointikeinojen takana, eli miksi juuri näitä keinoja käytetään yrityksissä, sillä olisi mielenkiintoista tietää, minkä vuoksi esimerkiksi orgaanisen sosiaalisen median sisällöntuotantoa käytetään vain alle puolessa yrityksistä.

Mielenkiintoni tutkimustuloksissa suuntautui hyvin usein yritysten kasvuhakuisuuteen ja sen merkitykseen yrityksen valinnoissa. Tämä johtuu selkeiden yhteneväisyyksien tutkimustulosten seassa sekä toimeksiantajan mielenkiinnon myötä. Tutkimuksen mukaan kasvuhakuisuus vaikuttaa selkeästi yrityksen markkinointiin ja liiketoimintaan. Tämä oli myös ennako-oletus ennen tutkimuksen suorittamista.

Kokonaisuutena opinnäytetyön tutkimus onnistui hyvin, sillä teoriapohjasta saatiin luotua kattava ja tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset, vaikka vastaajamäärä ei ollut kovinkaan suuri. Tutkimuksen myötä saadaan dataa suomalaisten B2B-yritysten asiakastiedon käytöstä ja hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tulokset kertovat tietoa B2B-yritysten markkinoinnista ja sen nykytilasta Suomessa vastanneiden yritysten myötä. Tutkimustulokset vastasivat myös hyvin teoriapohjaa, sillä tutkimuksessa ei noussut esiin esimerkiksi markkinointikeinoja, joita teoriassa ei olisi käsitelty.

Jatkotoimenpiteiden avulla tutkimusta voidaan syventää ja löytää merkittäviä syitä tiettyjen markkinointitoimenpiteiden käytön vähyydelle sekä syitä käytettyjen markkinointikeinojen taustalla. Näin saataisiin entistä syväluotaavampaa tietoa B2B-alan markkinoinnista ja asiakastiedon hyödyntämisestä tällä kentällä.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on suuntaa antava, sillä vastaajamäärä on suhteellisen pieni, mutta kuitenkin tarpeeksi suuri, jotta vastauksista on mahdollista tehdä tilastollisesti merkitseviä johtopäätöksiä. Tutkimuksen tulokset kuitenkin koskettavat vain tutkittua joukkoa, eikä tuloksia voida yleistää koskemaan Suomen kaikkia B2B-yrityksiä. Heikkilän (2014, 27) mukaan tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tämä käsittää siis käsitteen validiteetti. Reliabiliteetti tutkimuksessa varmistetaan, kun mittauksen tulokset ovat pysyviä. Tutkimus onnistui näiden kriteerien osalta hyvin, sillä kysymykset kattavat koko tutkimusongelman ja ovat riittävän yksiselitteisiä, jotta vastaajilla ei ollut vaikeuksia ymmärtää kysymyksiä. Lisäksi validiteetin ja reliabiliteetin osalta tutkimus onnistui myös hyvin, sillä tutkimuksessa mitattiin oikeita asioita ja tulokset ovat pysyviä.

Vastaajajoukko ei ollut täysin heterogeeninen, sillä esimerkiksi maakunnittain vastaajayritysten lukumäärässä oli todella suuria eroja, mikä on huomioitu tulosten yleistettävyydessä. Nämä poikkeamat on tuotu esiin tuloksissa. Avidly on erikoistunut HubSpot-markkinointijärjestelmään, joka osaltaan vaikuttaa vastaajajoukon antamiin tuloksiin. Erityisesti käytössä olevia asiakastietojärjestelmiä tarkasteltaessa tämä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen.

Tutkimuksen kyselylle tehtiin useita toimenpiteitä ja sen jakoon käytettiin myös maksullista sosiaalisen median markkinointia. Tutkimuksen vastaajamäärää tarkkailtiin ja yritettiin nostaa mainonnan avulla sekä vastausaikaa pidennettiin myös viikolla, jolloin tutkimusta mainostettiin ahkerasti. Näiden toimien vuoksi tutkimuksen vastausmäärä on hieman pettymys, mutta esimerkiksi kyselyä on aloitettu vastaamaan 89 kertaa, joten tästäkin voi tehdä päätelmän, ettei kohdeyleisöä ole välttämättä tavoitettu tarpeeksi laajasti käytetyillä kanavilla. Lisäksi on mahdollista, että lomakkeen pituus vaikutti vastaajamäärään negatiivisesti ja tämä selittäisi osaltaan vastaamisen kesken jättäneiden lukumäärään. B2B-yrityksiä tavoitellessa tällaisen markkinointitutkimuksen myötä on toki huomioitavaa, että moni yrityksistä käyttää ulkoisia markkinointipalveluita ja näin oikean henkilön tavoittaminen yrityksestä on haasteellista tutkimuksen kannalta.

Tulosten analysointia suorittaessa muuttujille tehtiin Khiin neliö -testi ja mukaan poimittiin sellaisia tuloksia, joissa tulokset olivat tilastollisesti merkittäviä. Itse tutkimuksen muoto, internetkysely on luotettava, sillä tämä testattiin useaan otteeseen ennen sen välittämistä vastaajille, kyselyä muokattiin yksinkertainen ja siinä ei esiintynyt johdattelevia kysymyksiä. Lisäksi tällaisen internetkyselyn analysointi on luotettavaa, koska tietokone tekee laskutoimenpiteet tuloksille, joten inhimilliset virheet näissä eliminoidaan.

Tuloksia käsiteltäessä vastaajien luovuttamat sähköpostit ovat olleet vain asianomaisten käsissä eikä osoitteita ole luovutettu eteenpäin. Vastauksia ei ole ollut mahdollista yhdistää vastaajiin, joten jokaiselle vastaajalle luvattu anonymiteetti lunastettiin. Tuloksia on analysoitu sellaisessa toimitilassa, jossa ei ole ollut ulkopuolisia henkilöitä.

Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Taulukossa 8 käydään vielä tiivistetysti läpi tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja niiden vastaukset.

Tutkimuskysymys	Vastaus
<p>Miten ja mistä asiakastietoa kerätään suomalaisissa B2B -yrityksissä?</p>	<p>Asiakastietoa kerätään lähtökohtaisesti päivittäin. Asiakastiedon lähteinä toimivat yritysten omat verkkosivut, uutiskirjeen/sähköpostilistan tilaajat, yrityksen sosiaalinen media sekä asiakaspalautteet.</p>
<p>Miten asiakastietoa hyödynnetään suomalaisissa B2B -yrityksissä?</p>	<p>Asiakastietoa hyödynnetään pääosin vastanneissa yrityksissä paljon tai erittäin paljon. Käytetyimmät keinot hyödyntämiseen ovat: olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen, liidien kerääminen sekä kohderyhmien segmentointi.</p>
<p>Mitä asiakastiedolla ohjattuja markkinointikeinoja suomalaisissa B2B-yrityksissä käytetään?</p>	<p>Suomalaisissa B2B-yrityksissä käytetyimmät asiakastiedon hyödyntämisen markkinointikeinot ovat henkilökohtainen myyntityö, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median organinen sisällöntuotanto ja maksettu mainonta.</p>

Taulukko 8. Tutkimuskysymysten yhteenveto.

Lähteet

Aaltonen, J. 2018. 5 vinkkiä B2B-sähköpostimarkkinointiin. Sales Communications -yrityksen blogikirjoitus. Viitattu 04.03.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/5-vinkkia-b2b-sahkoposti-markkinointiin>

Avidly Oyj. N.d. Yritystiedot Finderin verkkosivuilla. <https://www.finder.fi/Valokuvat+ja+digi-kuvat+paperille/Avidly+Oyj/Helsinki/yhteystiedot/849599>

Backaler, J. 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Cham, Sveitsi: Palgrave Macmillan, 72-75. Viitattu 09.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).

Bernazzani, S. 2019. A Basic definition of first party, second party, & third party data. HubSpotin blogikirjoitus. Viitattu 15.02.2021. <https://blog.hubspot.com/service/first-party-data>

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston, W.J. 2005. A Customer Relationship Management Roadmap: What is known, potential pitfalls and where to go. American marketing association: Journal of Marketing, 69, 155-166. Viitattu 01.03.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).

Buşe, F.R. N.d. CRM applications – components. 129-131. Viitattu 24.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Bielefeld Academic Search Engine (BASE).

Dibb, S. & Meadows, M. 2004. Journal of strategic marketing: Relationship marketing and CRM. Routledge, 112-113. Viitattu 15.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).

Don't Discount Email Marketing. 2019. Journal of Financial Planning, 32, 7. Viitattu 04.03.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).

Dowling, G. 2002. Customer Relationship Management: In B2C markets, often less is more. California management review, 44, 3, 87. Viitattu 24.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).

Eid, R. 2007. Towards a Successful CRM Implementation in Banks: An Integrated Model. The Service Industries Journal, 27, 8, 1021-1039. Viitattu 01.03.2021. <https://janet.finna.fi>, Google Scholar.

Empiirinen tutkimus. 2015. Jyväskylän Yliopiston avoimet oppimateriaalit. Viitattu 03.02.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Forsey, C. 2020. The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing). Hubspotin blogikirjoitus. Viitattu 04.03.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>

- Frekvenssijakauma, keski- ja hajontaluvut. 2014. Kvantimotiv SPSS-oppimisympäristön harjoitusmateriaali. Viitattu 11.7.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/frekvenssi/harjoitus1.html>
- Hall, S. 2017. Innovative B2B marketing: new models, processes and theory. Lontoo: KoganPage.
- Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. 2020. Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 92. Viitattu 25.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Elsevier ScienceDirect.
- Haronoja, A. 2019. Miten onnistua B2B-sähköpostimarkkinoinnissa? Alma Talent blogi. Viitattu 04.03.2021. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/miten-onnistua-b2b-sahkopostimarkkinoinnissa>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.p. Helsinki: Edita Publishing.
- Holland, N. 2020. Marketers Aren't Using Their CRM Correctly. Here's How to Change That. Hubspotin blogikirjoitus. Viitattu 08.03.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/crm-tips>
- Jäppinen, T. 2020. ROI kertoo markkinointipanostusten tuoton. Artikkelikirjoitus Sanoma Markkinointi Routa -yrityksen verkkosivuilla. Viitattu 22.02.2021. <https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/roi-kertoo-markkinointipanostusten-tuoton?>
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.03.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Katona, Z. & Sarvary, M. 2014. Maersk Line: B2B social media – “It's communication, not marketing”. Berkeley-Haas Case Series. *California Management*, 56, 3, 144-145. Viitattu 04.03.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).
- Kohn, H.C. & Chan, G. 2002. Data mining and customer relationship marketing in the banking industry. *Singapore management review*, 24, 2, 2-6. Viitattu 24.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).

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

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & He, H. 2020. Principles of marketing. 7.p. Harlow: Pearson. Viitattu 30.3.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 8.p. Harlow: Pearson. Viitattu 12.3.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Kotler, p., Kartajaya, H. & Iwan, S. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lacy, K., Diamond, S. & Ferrara, J. 2013. Social CRM for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.

Larja, L. & Räisänen, H. 2019. Yritysten digitalisaatio ja kasvu: Pk-yritysbarometrin näkökulmia. Työ- ja elinkeinoministeriön analyysi 93/2019.

Leino, S. N.d. What is 1st, 2nd and 3rd party data? Blogikirjoitus Relevant Digital Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 02.03.2021. <https://blog.relevant-digital.com/what-are-1st-2nd-and-3rd-party-data-and-how-can-they-be-used-in-marketing>

Malhotra, N. 2013. Basic marketing research. Upper Saddle River: Pearson education. Viitattu 03.03.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Markkula, T. & Syväniemi, A. 2015. Analytiikkamatka: Datasta tietoon ja tiedolla johtamiseen. Suomen Liikekirjat.

Meistä. N.d. Avidlyn uudet 3/2021 lanseeratut verkkosivut. <https://www.avidlyagency.com/fi/meista>

Meistä. N.d. Avidlyn verkkosivut. <https://www.avidly.fi/meista>

Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2021?. 2020. Verkkojulkaisu. Sanoma. Viitattu 21.01.2021. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-12-18-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2021>

Mutikainen, I. 2020. Asiakastransaktioiden hyödyntäminen B2B SAAS-yrityksessä data-analytiikan avulla. Pro Gradu -tutkielma, Jyväskylän Yliopisto, tietojärjestelmätiede. Viitattu 25.02.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/73530/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202101051011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ngai, E.W., Xiu, L. & Chau, D.C. 2009. Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. Expert systems with applications, 36, 2592-2602. Viitattu 25.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Elsevier ScienceDirect.

Oetting, J. 2021. The Ultimate Guide to SEO in 2021. Hubspotin blogikirjoitus. Viitattu 04.03.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>

- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.
- Palvelut. N.d. Avidlyn verkkosivut. <https://www.avidly.fi/palvelut>
- Peelen, E. & Beltman, R. 2013. Customer Relationship Management. 2. p. Edinbrough: Pearson.
- Perricone, C. 2020. The Ultimate Guide to Email Marketing. Hubspotin Blogikirjoitus. Viitattu 04.03.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>
- Pulkka, K. N.d. Mitä tehokas Inbound-markkinointi vaatii? Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 09.02.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Reynolds, J. 2002. A Practical Guide to CRM: Building more profitable customer relationships. New York: CMP Books.
- San-Martin, S., Jiménez, N.H. & López-Catalán, B. 2016. The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. Spanish Journal of Marketing, 20, 20-21. Viitattu 25.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Elsevier ScienceDirect.
- Silk, A. 2006. What is marketing?. Harvard Business School Press, 3. Viitattu 03.05.2021. <https://janet.finna.fi>, Google Scholar.
- Sorko, A. 2021. Strategisti. Avidly Oyj. Sähköpostihaastattelu 22.02.2021.
- Sutton, K. 2015. Signed, Sealed, Delivered. Marketing Health Services, 35, 12-13. Viitattu 04.03.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja, 2. uud. p. Jyväskylä: PS-Kustannus. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Ward, M. 2016. Data-Driven marketing in a multi-channel, multi-device world. Roos & Tegnér.
- Wedel, M. & Kannan, P.K. 2016. Journal of Marketing: Marketing Analytics for Data-Rich Environments. American Marketing Association, 80, 97-98. Viitattu 18.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).

What Is First-Party Data?. 2019. Lotame -yrityksen blogikirjoitus. Viitattu 16.02.2021. <https://www.lotame.com/what-is-first-party-data/>

Winer, R. 2001. A Framework for Customer Relationship Management. California management review, 43, 4, 96. Viitattu 24.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO).

Yrityksen liikevaihto. N.d. Yrityksen perustamisen verkkosivut. Viitattu 15.6.2021. <https://yrityksen-perustaminen.net/liikevaihto/>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomake

B2B-yritysten oman asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa

Tämän tutkimuksen avulla selvitetään miten ja millaista asiakastietoa yritykset markkinointinsa tueksi keräävät. Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä ja toimeksiantajana on markkinointipalvelutoimisto Avidly. Tulokset ovat luettavissa lopullisesta opinnäytetyöstä syyskuuhun 2021 mennessä Theseus -palvelusta.

Kyselyyn vastataan täysin anonymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Arvonnän yhteystietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen ja voittajien kontaktointiin.

1. Onko yrityksellänne käytössään asiakastieto- tai CRM-järjestelmä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

2. Mitä asiakastieto- /CRM-järjestelmää yrityksenne käyttää? *

- HubSpot Salesforce Visma
- Insightly Taimer Zoho
- Microsoft Dynamics 365 Upsales Jokin muu. Mikä?

3. Kuinka aktiivisesti keräätte asiakastietoa omaan käyttöönne? *

Asiakastiedolla tarkoitetaan esimerkiksi kerättyä ostokäyttäytymistä ja sähköpostiosoitteiden keräämistä uutiskirjettä varten.

- Päivittäin Viikottain Kuukausittain Harvemmin En osaa sanoa
-
- Keräämme asiakastietoa... *

4. Mistä lähteistä keräätte asiakastietoa? *

Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Yrityksemme verkkosivut

- Yrityksemme sosiaalisen median kanavat
- Uutiskirjeen tilaajat/ sähköpostilistan tilaajat
- Mobiilisovellukset (Käyttäytyminen & Konversiot)
- Kyselytutkimukset
- Asiakaspalautteet
- Joku muu. Mikä?

5. Kuinka paljon hyödynnätte asiakastietoa markkinoinnissanne? *

	Erittäin paljon	Paljon	Ei kovin paljon	Ei lainkaan	En osaa sanoa
Asiakastietoa hyödynnetään markkinoinnissamme... *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Miten hyödynnätte kerättyä asiakastietoa markkinoinnissanne? *

Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kohderyhmien segmentointi
- Uudelleen kohdentaminen (retargeting)
- Näköisyleisön luominen (Look-a-like audience)
- Rääätälöidyt yleisöt
- Liidien kerääminen
- Liidien hoitaminen (nurturointi)
- Tulevaisuuden ennustaminen
- Asiakaspersoonien luominen
- Asiakaspolkujen luominen
- Olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen
- Jotain muita. Mitä?

7. Mitä asiakastietoja hyödyntäviä markkinointikeinoja käytätte? *

Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Sähköpostimarkkinointi
- Maksetut sosiaalisen median mainokset
- Sosiaalisen median orgaaninen sisällöntuotanto
- Hakukoneoptimointi
- Maksettu hakukonemainonta
- Vaikuttajamarkkinointi
- Henkilökohtainen myyntityö
- Jotain muita. Mitä?

8. Kuinka kasvuhakuinen yrityksenne on? *

	Erittäin kasvuhakuinen	Kasvuhakuinen	Ei kovin kasvuhakuinen	Ei lainkaan kasvuhakuinen	En osaa sanoa
Yrityksemme on... *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka paljon panostatte markkinointiinne prosentuaalisesti liikevaihdostanne? *

- Alle 1 % 1 - 3 %
- 3 - 5 % 5 - 7 %
- 7 - 9 % 9 - 11 %
- 11 - 13 % 13 - 15 %
- Yli 15 % Markkinointibudjettia ei ole määritelty.
- En osaa sanoa.

Taustatiedot:**10. Millä sektorilla yrityksenne toimii? ***

Voitte valita kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kuluttaja (B2C)
- Yritys (B2B)
- Julkinen

Taustatiedot:

11. Mikä on toimialanne? *

- Maa-, Kala- & Metsätalous Ammatillinen, tieteellinen & tekninen toiminta
- Kaivostoiminta ja louhinta Hallinto- & Tukipalvelutoiminta
- Teollisuus Julkinen hallinto
- Rakentaminen Koulutus
- Tukku- & Vähittäiskauppa Terveys- & Sosiaalipalvelut
- Kuljetus & Varastointi Taiteet, Viihde & Virkistys
- Majoitus- & Ravitsemistoiminta Muu Palvelutoiminta
- Informaatio & Viestintä Kansainvälisten organisaatioiden & toimielinten toiminta
- Rahoitus- & Vakuutustoiminta Joku muu. Mikä?
- Kiinteistöalan toiminta

Taustatiedot:

12. Missä maakunnassa päätoimipaikkanne sijaitsee? *

- Uusimaa Varsinais-Suomi Satakunta
- Kanta-Häme Pirkanmaa Päijät-Häme

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Kymenlaakso | <input type="radio"/> Etelä-Karjala | <input type="radio"/> Etelä-Savo |
| <input type="radio"/> Pohjois-Savo | <input type="radio"/> Pohjois-Karjala | <input type="radio"/> Keski-Suomi |
| <input type="radio"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Pohjanmaa | <input type="radio"/> Keski-Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Kainuu | <input type="radio"/> Lappi |
| <input type="radio"/> Ahvenanmaa | | |

Taustatiedot:**13. Kuinka monta henkilöä työllistätte? ***

- Alle 10 henkilöä
- 10-30 henkilöä
- 31-50 henkilöä
- 51-250 henkilöä
- Yli 250 henkilöä

Taustatiedot:**14. Mikä on euromääräinen liikevaihtonne vuositasolla? ***

Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 - 0,5 milj. | <input type="radio"/> 4 - 10 milj. | <input type="radio"/> Yli 51 milj. |
| <input type="radio"/> 0,6 - 1 milj. | <input type="radio"/> 11 - 30 milj. | <input type="radio"/> En osaa sanoa. |
| <input type="radio"/> 2 - 3 milj. | <input type="radio"/> 31 - 50 milj. | |

Taustatiedot:**15. Minkä alan asiantuntijana yrityksessänne toimit? ***

- Markkinointi

- Myynti
- ICT
- Liikejohto
- Muu. Mikä?

16. Haluatko osallistua arvontaan? *

Arvonnassa 3 kpl 50€ S-ryhmän lahjakortti. Paina "Lähetä" ja kysely ohjaa sinut täytettävään arvontalomakkeeseen.

- Kyllä
- En

jamk | **AWIDELY**