



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	25.11.2019
Tekijä(t)	Emilia Rantala	Sivumäärä 98 s. + liitteet	
Otsikko	Markkinointiautomaatio B2B-asiakaspolun johtamisessa		
Ohjaaja(t)	KTT Anna Salonen, KTM Larissa Braz Becker		

Tiivistelmä

Uusien digitaalisten viestintäkanavien ilmaantuminen on johtanut kuluttajakäyttäytymisen monimutkaistumiseen. Kuluttajat luottavat enemmän verkossa olevaan tietoon, mikä on lisännyt heidän ostovoimaansa. Organisaatioille on muodostunut kriittiseksi ymmärtää asiakkaita ja hyödyntää teknologiaa vastaamaan muuttuviin asiakastarpeisiin. Markkinointiautomaatio antaa organisaatioille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa digitaalisten kosketuspisteiden kautta ja antaa organisaatioille enemmän valtaa digitaalisten asiakaspolkujen johtamiseen.

Aiempi tutkimus on keskittynyt pääosin kuluttajien ostopäätösprosessin muodostumiseen, vaikkakin on ehdotettu, että yritysten tulisi alkaa johtaa asiakaspolkuja. Markkinointiautomaatio-ohjelmisto on tehokas työkalu liidien hallintaan ostopäätösprosessin aikana. Asiakaspolun johtamisen ja markkinointiautomaation yhdistelmää ei kuitenkaan ole aiemmin tutkittu.

Tämän tutkielman tarkoituksena on ymmärtää miten markkinointiautomaatio voi helpottaa asiakaspolun johtamista B2B-yrityksissä. Valittu tutkimusmetodi oli yksittäistapaustutkimus, joka keskittyi teollisen logistiikan toimialalla toimivaan monikansalliseen teollisuusyritykseen. Data kerättiin 12 puolistrukturoidun teemahaastattelun ja sisäisen raportin avulla. Haastateltavat olivat case-yrityksen markkinoinnin ja myynnin ammattilaisia sekä ulkopuolisia asiantuntijoita.

Tutkimustulosten perusteella markkinointiautomaatiota voidaan käyttää helpottamaan asiakaspolun johtamista liidien tuottamisen, liidien arvioimisen ja liidien hoitamisen kautta sekä hyödyntämällä sitä asiakkaan palvelupolun muotoilussa. Markkinointiautomaation onnistunut implementointi edellyttää, että tietyt vaatimukset täyttyvät. Tulosten perusteella asiakaspolkuajattelu on markkinointiautomaation implementoinnin tärkein edellytys.

Tämä tutkimus edistää asiakaspolkuun ja vähäiseen markkinointiautomaatioon keskittyvää kirjallisuutta tarjoamalla kattavamman kuvan asiakkaan palvelupolun muotoiluprosessista ja osoittamalla, miten markkinointiautomaatio voi helpottaa sitä. Liikkeenjohdolle tämä tutkimus tarjoaa uusia mahdollisuuksia markkinointiautomaation hyödyntämiseen liiketoimintahyötyjen saamiseksi.

Asiasanat	markkinointiautomaatio, asiakaspolku, digitaalinen markkinointi, markkinointiteknologia
Muita tietoja	

