

Asiakasymmärryksen hallinta markkinointiautomaatiolla

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Antti-Eemeli Lahtinen

Ohjaaja:
KTT Arja Lemmetyinen

2.12.2022

Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä(t): Antti-Eemeli Lahtinen

Otsikko: Asiakasymmärryksen hallinta markkinointiautomaatiolla

Ohjaaja(t): KTT Arja Lemmetyinen

Sivumäärä: 77 sivua + liitteet 2 sivua

Päivämäärä: 2.12.2022

Tutkielmassa tutkitaan eri toimialojen yritysten markkinointiautomaation käyttöä asiantuntijahaastattelujen avulla. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten yrityksen lähestyvät markkinointiautomaatiota löytääkseen onnistumisia ja puutoskohtia nykyisessä toiminnassa. Tutkimusaineistossa havaittiin asiakasymmärryksen konsepti, mikä on välttämätön liiketoiminnan harjoittamiselle. Asiakasymmärryksen konseptin tiedostamisella tutkimuksessa laadittiin markkinointiautomaatioprosessi, joka sisällyttää olennaiset osa-alueet markkinointiautomaation harjoittamisessa. Tutkimusaineistoa käsitellään kahdeksan teemassa: asiakasdatan keräys, asiakasymmärrys, markkinointiautomaation rooli, asiakaspolku, näkemys markkinointisisällöstä, personoinnin vaikutus, yhteistyö asiakkaiden kanssa sekä markkinointiautomaatiosta saatu palaute. Tutkimusaineistossa ilmeni, kuinka kaikkikanavaisuuden hallinta korostui asiakasymmärryksen ja markkinointiautomaation osaamisessa. Tutkimusaineistossa ilmeni, kuinka markkinointiautomaation avulla voidaan löytää myös uusia asiayhteyksiä asiakkaista, mitä voidaan hyödyntää yritysten pitkän ajan strategian suunnittelussa. Aiempi tutkimus ja haastatteluaineisto vahvistavat päämäärällisen asiakaspolun huomioimista asiakasymmärryksessä, jotta asiakkaille voidaan tarjota arvoa paremman laatuisten tuotteiden ja sisältömarkkinoinnin muodoissa, jotta asiakas onnistuu saavuttamaan haluamansa päämäärät palveluntarjoajan avulla. Tämä vaatii asiakkaan oikeaa puhuttelua personoinnin muodossa, mutta hänen yksityisyytensä tarpeellista huomioimista. Asiantuntijoiden operatiivisiin suosituksiin lukeutuivat hyödyllinen jatkoviestintä ostettujen tuotteiden huolto-ohjeiden muodossa, sekä kehittämällä markkinointiautomaatiolla ominaisuuksia, joilla asiakas voi jatkaa asiakkuuttaan helpommin asiakaskokemuksen ja asiakaspolun ylläpitämiseksi. Tutkimuksen haastatteluhavaintoihin lukeutuvat, kuinka yhteistyö asiakkaiden kanssa markkinointiautomaatioprosessin kehittämisessä on mahdollinen kartoittamaton kilpailukeinon muoto, asiakaspalaute markkinointiautomaatiosta voi toimia laatuhyökkyyden mittarina ja kuinka asiakaspalautteen kerääminen dialogin muodossa on ollut onnistunut asiakasymmärryksen lähde. Tämä tutkielma kehottaa markkinointiautomaatioprosessin, päämääräisen asiakaspolun, palveluntarjoajan ja kuluttajien välisen vuoropuhelun hallinnan, jotta arvon yhteisluonti toteutuu paremmin.

Avainsanat: markkinointiautomaatio, sisältömarkkinointi, asiakasymmärrys, asiakaspolku, yhteinen arvonluonti, asiakaspalaute, asiakaskokemus, personointi, kaikkikanavaisuus

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	7
	1.1 Tutkimuksen taustaa	7
	1.2 Tutkimuksen tarkoitus	8
	1.3 Tutkielman rakenne	10
2	Asiakasymmärrys	11
	2.1 Tiedonkeruu asiakkaista	11
	2.2 Asiakaspolku	14
	2.3 Asiakaskokemus	16
	2.4 Asiakkaan sitouttaminen	18
	2.5 Yhteinen arvonluonti	19
3	Markkinointiautomaatio	24
	3.1 Markkinointiautomaatio yleisesti	24
	3.2 Sisältömarkkinointi	26
	3.3 Personointi viestinnässä	28
	3.4 Yhteenveto tutkimuskatsauksesta	31
4	Empiirinen tutkimus	33
	4.1 Laadullinen tutkimus	33
	4.2 Tutkimusmenetelmät	33
	4.3 Aineiston keruu	34
	4.4 Aineiston analyysi	35
5	Tutkimustulokset	37
	5.1 Asiakasdatan kerääminen	37
	5.2 Asiakasymmärrys	40
	5.3 Markkinointiautomaation rooli	43
	5.4 Asiakaspolku	46
	5.5 Näkemys markkinointisisällöstä	48
	5.6 Personoinnin vaikutus	51

5.7	Yhteistyö asiakkaiden kanssa	52
5.8	Markkinointiautomaatiosta saatu palaute	53
5.9	Tutkimusaineiston analyysi	55
5.10	Markkinointiautomaatioprosessin puuttuva komponentti	60
6	Johtopäätökset	61
6.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	61
6.2	Teoreettiset suositukset	63
6.3	Liikkeenjohdon suositukset	65
6.4	Tutkimuksen laadun arviointi	67
6.5	Tulevaisuuden tutkimus	69
	Lähteet	70
	Liitteet	78
	Liite 1. Haastattelurunko	78

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. ASIAKASYMMÄRRYKSEN MUODOSTUMINEN YRITYSTEN KANAVIEN ASIAKASDATA	13
KUVIO 2. ASIAKASPOLKU	15
KUVIO 3. ARVON YHTEISLUONTI PALVELUNTARJOAJAN JA ASIAKKAAN VÄLILLÄ	21
KUVIO 4. MARKKINOINTIAUTOMAATION PROSESSI	32
KUVIO 5. MARKKINOINTIAUTOMAATIOPROSESSIN PUUTTAVA KOMPONENTTI	60
KUVIO 6. ARVON YHTEISLUONNIN MAHDOLLISTAJAT	64

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. HAASTATTELUJEN KUVAUKSET	35
--------------------------------------	----

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Menestyäkseen kilpailluilla ja dynaamisilla markkinoilla yritysten on ymmärrettävä asiakkaitaan paremmin ja vastattava asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin nopeammin. Tämän vuoksi yritykset keräävät ja analysoivat yhä enemmän tietoa asiakkaidensa mieltymyksistä ja ostokäyttäytymisestä. Yritykset, joilla on tietoa kuluttajiensa mieltymyksistä ja toiveista, pystyvät paremmin parantamaan asiakaspalvelua, tutkimaan tuote- ja palvelukehitysmahdollisuuksia ja mahdollisesti lisäämään arvokkaimpien asiakkaidensa sitoutumista ja ostamiseen määrää, pitämään asiakkaita ja parantamaan kannattavuuttaan. (Leppäniemi ym. 2017, 164-165.)

Nopeiden teknologisten muutosten ja epävakauden hallitsemassa maailmassa arvon luominen ja liiketoiminnan selviytyminen ovat riippuvaisia tehokkaasta tiedonkeruusta ja analysoinnista. Jotta yritykset voisivat selviytyä kehittyvästä ympäristöstä, tietotekniikan kehittyminen on tuonut yritysten käyttöön yhä enemmän tietoa. Erityisesti markkinointialoitteiden puitteissa tällaiset parannukset synnyttivät markkinointiautomaation. (Silva ym. 2021, 1.)

Markkinointiautomaatio viittaa automaattiseen markkinointipäätöksentekoon, joka saa tukensa internetistä. Analysoimalla asiakkaan digitaalisia jalanjälkiä ja käyttämällä sopivia malleja, yritys voi löytää merkittäviä johtamisvaikutuksia koko ostoprosessiin. (Heimbach ym. 2015, 129.) Ferreira ym. (2022, 6) teettämässä tutkimuksessa on havaittu, kuinka suurin osaamisvaje markkinoinnin harjoittajilla onkin data-analytiikan osaamisessa, seuraavaksi eniten markkinoinnin automatisoinnin, käyttäjäkokemuksen, digitaalisen videomarkkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin osaamisessa. Vecchia ja Peter (2018, 119-120) selvittivät tutkimuksessaan markkinointiautomaation neljä suurinta haastetta, jotka ovat aiemmin mainitut asiakastietojen hallinnan lisäksi asiakaspolun, personoinnin, ja kaikkikanavaisuuden hallinnat.

Asiakaspolku määritellään yleisesti sarjaksi kosketuspisteitä, jotka asiakkaat käyvät läpi ennen ostoa, sen aikana ja sen jälkeen. Käytännön toimijoiden ja tutkijoiden kasvava kiinnostus käsitteeseen johtuu suurelta osin siitä, että matkat synnyttävät asiakaskokemuksen, jota pidetään keskeisenä kilpailuedun lähteenä nykypäivän markkinoilla. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan aistimuksia, tunteita,

kognitiivisia, suhteita ja käyttäytymistä koskevia vastauksia ja reaktioita erilaisiin ärsykkeisiin asiakkaan matkan varrella. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen on edellytys erinomaisen asiakaskokemuksen kehittämiseksi. (Becker ym. 2020, 767.)

Markkinointistrategia, joka keskittyy kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen ja tämän myötä henkilökohtaiseen asiakaspolkuun, voi tuoda yritykselle parempaa brändiin sitoutumista, lisääntyneeseen myyntiin ja brändiuskollisuuteen asiakkailtansa (Tupikovskaja-Omovie & Tyler 2021, 2).

Personoinnin suhteen yritysten tulisi tunnistaa kuluttajan ajurit ja tarpeet, jotta ne voivat parantaa palveluja, kanavia ja viestintäalustoja personoidulla sisällöllä, joka on linjassa edellä mainitun asiakaspolun kanssa. Ja vuorostaan monikanavaisen hallinnassa yritysten on yhdenmukaistettava kanavansa, tarjottava useita kanavia kuluttajien tarpeiden perusteella ja yhdenmukaistettava arvolupauksensa ja brändiviestinsä samalla kun ne hallitsevat synkronisesti kaikkia kanavia. (Vecchia & Peter 2018, 119-120.)

Nykyään, kun markkinoista tulee entistä kilpaillummat, tyydyttyneemmät ja haastavammat, monet yritykset lisäävät investointejaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen säilyttääkseen kilpailuetunsa. Nämä suhteet ovat ratkaiseva tekijä, joka määrittää yrityksen menestyksen markkinoilla. Suhdetekijän merkitys on tunnustettu erityisesti suhdemarkkinoinnin teoriassa, jolla tarkoitetaan yleisesti kaikkia markkinointitoimia, jotka kohdistuvat menestyksekkään suhdevaihdon luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Klimanov & Frokina 2015, 77.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Nykyinen tutkimus tarjoaa rajallisen näkemyksen asiakaspoluista. Useimmissa tutkimuksissa asiakaspolku kiinnitetään tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, mikä merkitsee luonnostaan yrityskeskeistä näkökulmaa, joka tarjoaa vain vähän tietoa yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolisista kosketuspisteistä. Viime aikoina on vaadittu asiakaskeskeisempää näkökulmaa, jotta voitaisiin ymmärtää arvonluontia. Painopisteen pitäisi siirtyä siitä, miten palveluntarjoajat ottavat asiakkaat mukaan prosesseihinsa. On ehdotettu sellaisen näkökulman omaksumista, jossa korostetaan kuluttajan tavoitteita, toimintaa ja tehtäviä, jotta asiakaskokemuksesta saataisiin kokonaisvaltainen näkemys. Todellinen asiakaslähtöisyys edellyttää, että ymmärretään asiakkaan matkat kohti suuria

ja pieniä elämäntavoitteita – keskitytään kuluttajaan eikä pelkästään asiakaspolkuun, jotta päästään irti yrityskeskeisestä lähestymistavasta. (Becker ym. 2020, 768.)

Mero ym. (2020, 221) ehdottivat tutkimuksessaan, että muissa tutkimuksissa voitaisiin tutkia, miten markkinointiautomaatio ja muut markkinointiteknologiat voivat parantaa yritysten valmiuksia havaita ja hyödyntää uusia markkinamahdollisuuksia ja muuttaa nykyisiä prosesseja. Tämän ehdotuksen tulisi yritysten ja markkinoinnin harjoittajien tunnistaa markkinoinnin automaation harjoittamisessa ja sen kehittämisessä, jotta he pystyisivät parantamaan nykyistä ja tulevaa toimintaansa esimerkiksi kehittämään asiakkaitensa kokemusta ja sitoutumista, sekä kilpailuedun kasvattamiseksi toimialallaan.

Tämä tutkimus tutkii markkinointiautomaatiota, ja miten yritykset näkevät markkinointiautomaation. Tutkimuksessa keskitytään asiakasymmärrykseen ja asiakaspolkuun, sekä potentiaaliseen arvon yhteisluontiin yritysten ja asiakkaiden välillä markkinointiautomaation ja sisältömarkkinoinnin muodoissa. Tutkimuksen päätavoitteena on lisätä ymmärrystä markkinointiautomaatiosta ja siitä, miten sen avulla voidaan löytää asiakastuntemusta, jotta asiakkaille voida tarjota markkinointiautomaation tuottamaa sisältöä paremmin täten parantaen yritysten tuottamaa asiakaskokemusta. Tavoitetta vahvistetaan löytämällä esimerkkejä yritysten nykyisistä onnistumisista, sekä mahdollisia puutoskohtia.

Tutkielman pääkysymyksenä on:

- Miten yritykset lähestyvät markkinointiautomaatiota?

Tutkimuksen pääkysymyksen avulla tarkastellaan yritysten mahdollisuuksia edesauttaa yhteistä arvonluontia markkinointiautomaatiossa ja sisältömarkkinoinnin tuotannossa. Tutkimuksen tavoitteita tullaan lähestymään kolmella alakysymyksellä, joiden tarkoituksena on tukea päätutkimuskysymystä ja saavuttaa tutkimuksen tavoitteet keräämällä tietoa markkinointiautomaatiosta.

Tutkielman alakysymykset ovat:

- Miten markkinointiautomaatiolla opitaan tuntemaan asiakkaat?
- Miten tarjota oikeata sisältöä asiakkaille markkinointiautomaation avulla?
- Miten markkinointiautomaatiolla voi kilpailla?

Tutkimuksessa hyödynnetään sekä teoreettista että empiiristä tutkimusta, jotta tutkimuksen empiiristä aineiston luotettavuutta voidaan vahvistaa teoreettisen aineiston avulla. Tutkimus painottuu empiiriseen tutkimusosuuteen, joka toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa toteutetaan puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluja eri tapausyhteyksien kanssa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta luvusta, ja se on jaettu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Tiivistelmä ja sisällysluettelo ovat tutkimuksen alussa, kun taas viitteet ja liitteet esitetään lopussa. Ensimmäisessä luvussa, johdannossa, asetetaan pro gradu –tutkimukselle teema antamalla yleiskatsaus nykypäivän asiakasymmärrykseen ja markkinointiautomaatioon. Lisäksi johdantoluvussa esitellään myös tutkimuksen tavoitteet ja rakenne. Toinen luku aloittaa tutkimuksen teoreettisen osan. Luvussa keskitytään esittelemään tutkimuksen teoreettista viitekehystä, joka perustuu aiempaan tutkimukseen asiakasymmärryksen eri osa-alueista. Kolmas luku vuorostaan keskittyy markkinointiautomaatioon. Tavoitteena on saada ymmärrystä näistä kokonaisuuksista asiakkaiden palvelemisesta markkinointiautomaation avulla.

Neljäs ja viides luku luovat tutkimuksen empiirisen osan. Neljännessä luvussa, metodologiassa, keskitytään selittämään, miten tutkimus toteutettiin. Luvussa käsitellään tiedonkeruumenetelmää ja tietojen analysointia. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen haastatteluaineiston tuloksia. Lisäksi tätä empiiristä aineistoa verrataan teoriaan ja tutkimusmallia muutetaan havaintojen perusteella. Kuudennessa ja viimeisessä luvussa tutkimuksen päätteeksi esitellään teoreettisia ja liikkeenjohtoa koskevia suosituksia. Viimeinen luku tarkastelee myös tutkimuksen laatua, sekä sisältää myös ehdotuksia tulevaisuuden tutkimuksia varten.

2 Asiakasymmärrys

2.1 Tiedonkeruu asiakkaista

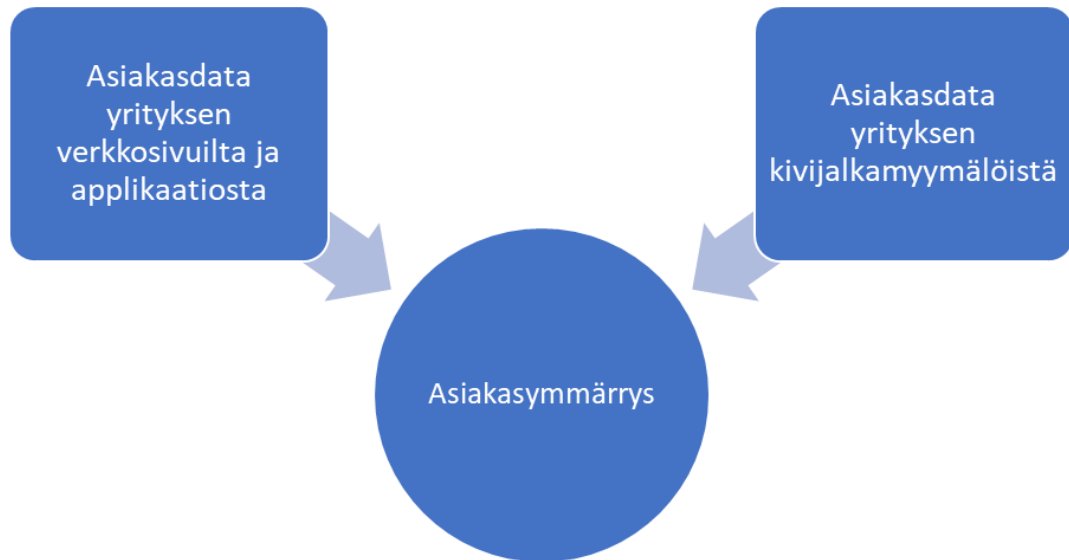
Viimeisten vuosikymmenten aikana vähittäiskauppiat ovat pystyneet keräämään valtavia määriä tietoa asiakastasolla mittaamalla asiakkaiden ostoja, markkinointitoimia ja asiakkaiden asenteita. Vähittäiskauppiat tallentavat usein transaktiotietoja, jotka voidaan aggregoida asiakastasolle mittaamalla aiempien transaktioiden määrää, historiallista arvoa ja ostettujen tuotteiden tyyppiä. Tiedot voidaan myös aggregoida myymälätasolle, jolloin saadaan mittareita, kuten myymäläkäyntien kokonaismäärä, myymälän kokonaismyynti ja kategorioiden myynti. (Verhoef ym. 2010, 121, 123.)

Kun asiakkaat ovat yhä enemmän vuorovaikutuksessa yritysten kanssa digitaalisten kanavien kautta, markkinoijat ovat ymmärtäneet tarpeen seurata näitä vuorovaikutuksia ja mitata niiden suorituskykyjä (Järvinen & Karjaluoto 2015, 117). Internetin käyttäjien liikkuminen on hyvin mitattavissa, minkä ansiosta yritykset voivat analysoida paitsi sitoutumista, liiketoimia ja asiakasmyyntiä myös analysoida potentiaalisia asiakkaitaan – heidän vierailujensa lähdeä, heidän käyttäytymistään ja myös sitä, kuinka pitkälle heistä on tulossa yrityksen asiakkaita. (Kakalejčik ym. 2019, 17-18.) Myös hakukonekyselyt ovat tärkeitä markkinoijille, jotka haluavat lisätä läsnäoloaan hakukoneissa kiinnittämällä huomiota avainsanoihin, joilla etsitään heidän tarjoamiaan palveluja. Avainsanojen seuranta antaa markkinoijille mahdollisuuden muokata mainoksiinsa liitettyjä avainsanoja, jotta varmistetaan mahdollisimman suuri näkyvyys hakukoneissa. (Kumar ym. 2013, 334-335.)

Web-analytiikka edustaa kehittynyttä menetelmää markkinointistrategian arvioimiseksi ja analysoimiseksi verkkokäyttäjien käyttäytymisen avulla. Internet-liikennettä arvioimalla voidaan saada selville paljon kuluttajien toiminnasta ja mieltymyksistä, mikä voi auttaa ymmärtämään erilaisia näkökohtia, joita yritys tarvitsee myynnin kasvattamiseen ja asiakkaiden tarpeiden parhaaseen palvelemiseen. Web-analytiikka tarjoaa välineet näiden tietojen keräämiseen siitä, mitä verkkosivustoilla tapahtuu, ja mahdollistaa eri vaikutusten vertailun. (Kursan & Mihic 2010, 78-79.)

Digitaaliset yritykset tunnistavat, että web-analytiikka tarjoaa mittariston digitaalisen markkinoinnin suorituskyvyn mittaamiseen, antaa hyödyllistä ja monipuolista tietoa verkkosivuston kävijöistä, tuottaa tilastotietoa verkkosivuston liikenteestä, liikennelähteistä, kävijöiden laitteista, vierailuajankohdasta ja muunlaisista tiedoista. Google Analyticsin avulla voidaan mitata mainoskampanjoiden vaikutusta, parantaa käyttäjäkokemusta ja asiakaspysyvyyttä. Kaupallisilla aloilla tärkeimmät mittarit keskittyvät pomppukerroinprosenttiin, konversioasteeseen ja sijoitetun pääoman tuottoon. Google Analytics -alusta tarjoaa kuitenkin paljon laajemman valikoiman tietoja digitaalisista käyttäjistä, jotka vierailevat kauppiaan verkkosivustolla. (Tupikovskaja-Omovie & Tyler 2021, 2.)

Yritykset ovat joutuneet kohtaamaan tätä kiihtyvää median ja kanavien pirstaloitumista, ja monikanavaisuuden (engl. *multichannel*) hallinnasta on tullut uusi normi (Lemon & Verhoef 2016, 69). Monikanavainen asiakashallinta on niiden kanavien suunnittelua, käyttöönottoa, koordinointia ja arviointia, joiden kautta yritykset ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja sen tavoitteena on lisätä asiakasarvoa tehokkaalla asiakashankinnalla, -pitämisellä ja -kehittämisellä (Neslin ym. 2006, 95). Tästä on kuitenkin kehittynyt kaikkikanavaisuus (engl. *omnichannel*), jonka avulla asiakkaat voivat käyttää useita vähittäiskauppioiden online- ja offline-kanavia asiakkaan matkan aikana ja yhdistää ne samanaikaisesti. Yritykset integroivat kanavistaan saatua tietoa, mistä muodostuu yritysten asiakasymmärrys. (Wetzlinger ym. 2017, 114; Mateus 2021, 350) Tätä havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Asiakasymmärryksen muodostuminen yritysten kanavien asiakasdata

Digitaalisen markkinoinnin ja sähköisen kaupankäynnin suurimpia etuja on mahdollisuus personoida markkinointiviestintää ja palvelutarjontaa. Jokainen vuorovaikutus yrityksen verkkosivuston kanssa jättää digitaalisen jalanjäljen, joka antaa tietoa asiakkaan kiinnostuksen kohteista, mieltymyksistä ja kontekstista, jossa hän on vierailut verkkosivustolla. Vastaavia tietoja analysoimalla markkinoijat voivat aktiivisesti hallita kävijöiden vuorovaikutusta esimerkiksi muuttamalla dynaamisesti verkkosivuston ulkoasua ja sisältöä sekä sisällyttämällä markkinointi-impulseja, kuten rekisteröitymispainikkeita tai digitaalisia kuponkeja. Tällaisella tekoälyyn perustuvalla kohdentamisella voidaan säästää valtavia määriä markkinointikustannuksia ja lisätä verkkomyyntiä edellyttäen, että kohdentamismalli onnistuu arvioimaan asiakkaiden reagoitakyvyn tarkasti. (Koehn ym. 2020, 2.)

Asiakastietoja on käytetty ennen kaikkea yrityksen hyödyksi eli yrityksen prosessien panosresurssina. Nykyiset asiakastietojen käyttömenetelmät ovat vahvasti tuotokeskeisiä: ne tähtäävät siihen, että asiakkaille myydään enemmän tavaroita, eikä niissä oteta huomioon siirtymistä kohti asiakkaiden arvonluontia tukevien prosessien helpottamista, mikä on palvelun peruslähtökohta liiketoimintalogiikkana. Kun yritykset siirtävät huomionsa asiakkaiden palvelemiseen, myös asiakastietojen rooli on muotoiltava uudelleen, jotta ne vastaisivat paremmin näihin strategisiin tarkoituksiin. (Saarijärvi ym. 2013, 584-585, 593.)

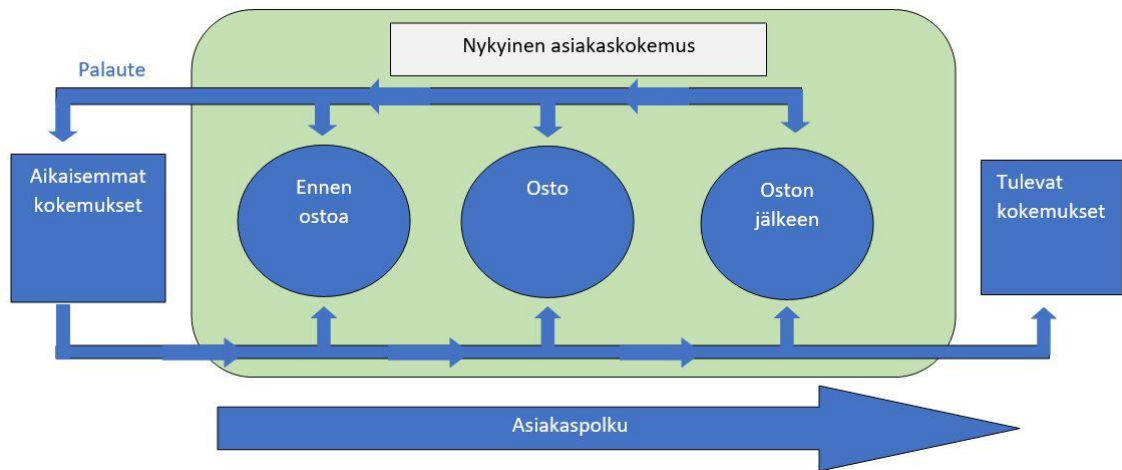
2.2 Asiakaspolku

Markkinoinnin tutkijoiden ja harjoittajien halu parantaa asiakaskokemusta ja eri kanavien ja asiakaskohtaamisen hallintaa ja asiakaskohtaamisissa markkinoinnin alalla on luonut termin asiakaspolun (engl. *customer journey*). Termi käsittelee osto – ja palveluprosessien prosessuaalisia ja kokemuksellisia näkökohtia asiakkaan päätöksentekonäkökulmasta katsottuna. Sitä kuvataan toistuvina vuorovaikutustilanteina palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, mukaansatempaavana tarinana käyttäjän vuorovaikutuksesta palvelun kanssa tai asiakkaan näkökulman huomioimista. Asiakaspolku on yrityksille kriittinen tekijä, kun asiakkaiden näkökulmaa otetaan mukaan strategiatyöhön ja liiketoimintamallien kehittämiseen. (Følstad & Kvale 2017, 196-197.)

Asiakaspolun kartoitus on suosittu strategisen johtamisen väline, jonka avulla sekä tutkijat, että markkinoinnin harjoittajat hyödyntävät organisaation asiakaskokemuksen ymmärtämisessä. Kartoituksessa tapahtuu visuaalinen kuvaus tapahtumien sarjasta, jonka kautta asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa palveluorganisaation kanssa koko ostoprosessin ajan. Kartoituksessa käydään läpi kaikki mahdolliset organisaation kosketuspisteet, joita asiakkaat voivat kohdata palvelunvaihtoprosessin aikana. Kun ylin johto ymmärtää selkeästi asiakkaiden kosketuspisteet, se voi palvella asiakkaitaan paremmin ja kehittää palveluinnovaatioita edistävien taktiikoiden soveltamista. Näiden taktiikoiden tavoitteena on tehostaa asiakaspalvelun tarjoajien vuorovaikutusta parantamalla kuhunkin kosketuspisteeseen liittyvää asiakaskokemusta. (Rosenbaum ym. 2017, 143-144.)

Asiakaspolun kartoituksessa voidaan hahmotella asiakaspolku ennalta määritellyn sisäänottoprosessin mukaisesti, joka on jäsennetty vaiheisiin, kuten tietoisuuteen, tuttavuuteen, harkintaan, ostoon ja uskollisuuteen. Asiakaspolku voi myös kartoittaa näihin vaiheisiin: ostoa edeltävä, itse ostotilanne ja oston jälkeinen prosessi. Näitä vaihteita usein tuetaan asiakassuhteiden hallintajärjestelmillä tai web-analytiikalla. (Følstad & Kvale 2017, 198.)

Asiakaspolun kartoitus näkyy Lemon ja Verhoef (2016, 76-77) kehittämänä asiakaspolun visuaalisena kartoituksena.



Kuvio 2. Asiakaspolku (mukaillen, Lemon & Verhoef, 2016)

Tämän kartoituksen mukaisesti asiakaspolun keskeinen asiakaskokemus tapahtuu kolmessa vaiheessa.

- Ensimmäinen vaihe: ennen ostamista oleva tilanne kattaa kaikki näkökohdat asiakkaan vuorovaikutuksesta brändin, kategorian ja ympäristön kanssa ennen ostotapahtumaa. Tässä vaiheessa huomioidaan kuluttajan tarpeiden tunnistaminen, etsiminen ja huomioiminen. Teoriassa tämä vaihe voisi sisältää asiakkaan koko kokemuksen ennen ostoa.
- Toinen vaihe: ostotilanne kattaa kaiken asiakkaan vuorovaikutuksen brändin ja sen ympäristön kanssa itse ostotapahtuman aikana. Sille on ominaista käyttäytyminen, kuten valinta, tilaaminen ja maksaminen, ja kuluttajan ostokokemus vaikuttaa huomattavasti siihen ostaako hän tuotteen. Lukemattomien kosketuspisteiden ja niistä aiheutuvan tietoylimäärän vuoksi myös sellaiset käsitteet kuin valinnanvaraisuus, ostoluottamus ja päätöstytyväisyys voivat olla tärkeitä myyjän tiedostaa.
- Kolmas vaihe: oston jälkeinen tila käsittää asiakkaan vuorovaikutuksen brändin ja sen ympäristön kanssa oston jälkeen. Tämä vaihe sisältää käyttäytymisen, kuten käytön ja kulutuksen, oston jälkeisen sitoutumisen ja palvelupyynnöt.

Kartoituksessa myös havainnollistuu prosessin syklisyys, kuinka esimerkiksi ostoprosessista saatu palaute niin kanssa-asiakkaille kuin yritykselle vaikuttaa palveluprosessin kosketuspisteiden tuleviin toimintoihin ja kehitykseen.

Asiakaspolun kosketuspisteitä pidetään usein massadatan (engl. *big data*) lähteenä: markkinointitiedon (engl. *marketing intelligence*) avulla pyritään kartoittamaan kosketuspisteet asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi, jotta markkinointipalveluja voidaan optimoida. Esimerkiksi tutkijat analysoivat mobiililaitteiden lokitietoja sijaintiin perustuvissa verkoissa käyttäjäprofiilien kehittämiseksi; näitä automaattisesti löydettyjä asiakasprofiileja voidaan myöhemmin hyödyntää sijaintiin perustuvaan kohdennettuun markkinointiin. Analysoimalla paikallisyhteisöjen dynamiikkaa tai asiakkaiden tottumuksia on mahdollista ennustaa muuttuvia tuote- ja palvelumielipiteitä. Tämä on yksi askel kohti mobiilin online-markkinoinnin ja perinteisen offline-markkinoinnin yhdistämistä. (Lies 2020, 379.)

On tarpeen tarkastella asiakaspolkuja, joissa keskitytään kuluttajien tavoitteisiin, eikä niinkään tiettyyn ostokseen tai palveluun. Tämä näkemys lähtee siitä, mitä kuluttajat haluavat saavuttaa omassa henkilökohtaisessa elämässään, ja valaisee kuluttajien prosesseja kohti korkeamman asteen tavoitteita, ja siinä tunnustetaan, että kuluttajat käyttävät useita markkinaresursseja ja markkinattomia resursseja saavuttaakseen tavoitteensa. Tavoitelähtöinen näkemys tarjoaa näin ollen asiakaskeskeisemmän näkökulman, jota on kannatettu voimakkaasti palvelututkimuksessa. (Becker ym. 2020, 768.)

2.3 Asiakaskokemus

Vahvan asiakaskokemuksen luominen on nyt johtava tavoite yritysjohdolle, mikä näkyy huippuyritysten kyselyissä, joissa asiakaskokemuksen parantaminen on suosituin yritysten prioriteetti ja eri asiakaskokemuksen johtamisen työrooleissa (Lemon & Verhoef 2016, 69). Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kuluttajan sisäistä ja subjektiivista reaktiota, joka syntyy suorasta tai epäsuorasta kontaktista yrityksen kanssa. Se käsittää asiakkaan ja markkinatoimijan väliset erilaisten inhimilliset, että ei-inhimilliset haku-, osto-, kulutus- ja muut myynnin jälkeiset vaiheet, jotka ovat vuorovaikutuksellisia elementtejä, joita vähittäismyyjä voi hallita tai olla hallitsematta. (Keiningham ym. 2019, 432; Tyrväinen ym. 2020, 2.) Mitä paremmin yritys pystyy hallitsemaan niitä, niin sen myötä yrityksen suorituskyky paranee (Vakulenko ym. 2019, 462).

Asiakaskokemuksia syntyy, kun kuluttajat etsivät ja ostavat tuotteita, saavat palveluja ja kuluttavat molempia. Vähittäiskaupan asiakaskokemus on monien eri elementtien

yhdistelmä eri vähittäiskaupan kanavissa. (Tyrväinen ym. 2020, 2.) Asiakaskokemus voidaan määritellä kognitiiviseksi (mitä ihmiset ajattelevat), emotionaaliseksi (miten ihmiset tuntevat), fyysisiksi (miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa), aistimukselliseksi (mitä ihmiset kokevat aisteillaan) ja sosiaalisiksi (miten ihmiset jakavat) reaktioiksi, joita markkinatoimija herättää. Jokaiselle asiakaskokemukselle on ominaista tietty ainutlaatuisuuden taso. (Keiningham ym. 2019, 432.)

Kognitiivisten ja affektiivisten asiakaskokemuskomponenttien tutkiminen on yleistä aiemmissa tutkimuksissa. Verkkoasiakas tulkitsee verkkokauppojen ärsykeitä sekä kognitiivisesta, että emotionaalista näkökulmasta ja muodostaa näiden komponenttien avulla asiakaskokemuksensa ydinkonstruktion. (Tyrväinen ym. 2020, 2.) Tunnistamalla nämä komponentit johtajat voivat kehittää ratkaisuja asiakaskokemuksen eri osatekijöiden parantamiseksi. Lisäksi se kuvastaa monien johtajien laajasti omaksumaa näkemystä, jonka mukaan asiakaskokemuksesta on tulossa tärkeä kilpailuetua lisäävä tekijä. (Keiningham ym. 2019, 432.) Ymmärtämällä selkeästi asiakkaiden kosketuspisteitä yrityksen ylin johto voi työskennellä poikkitoiminnallisten tiimien jäsenten kanssa ja käyttää palveluinnovaatioita edistäviä taktiikoita. Näiden taktiikoiden tavoitteena on tehostaa asiakaspalvelun vuorovaikutusta parantamalla kuhunkin kosketuspisteeseen liittyvää asiakaskokemusta. (Rosenbaum ym. 2017, 144.)

Asiakaskokemusta palvelukohtaamisessa uudistetaan teknologian avulla, millä voi olla vahva vaikutus sekä kuluttajaan, että yritykseen. Organisaation näkökulmasta teknisten työkalujen käyttöönottoon liittyy yleisesti positiivisia tuottoja, kuten pitkän aikavälin taloudellisia säästöjä ja inhimillisten virheiden karsimisesta palvelusta (Vakulenko ym. 2019, 462). Digitaalisen markkinoinnin innovaatiot voivat kuroa umpeen kuilua todellisen ja toivotun ostokokemuksen välillä, kun saadaan kattava ymmärrys asiakkaiden näkemyksistä ja ajattelusta asiakkaan ostosmatkan näkökulmasta. Digitaalisten asiakkaiden ostokokemusten ymmärtämiseksi on tarpeen analysoida todellista selailu- ja ostokäyttäytymistä. (Tupikovskaja-Omovie & Tyler 2021, 1.)

Asiakaskokemus on monimutkainen ja dynaaminen ilmiö, ja sen mittaaminen edellyttää asianmukaisten mittareiden käyttöönottoa. Asiakaskokemusta mitataan yleensä tyytyväisyydellä ja suositteluhalulla. Positiivinen asiakaskokemus sitoo asiakkaita yritykseen ja asiakassitoutuminen voi lisätä asiakaskokemuksia entisestään, koska

asiakas on jo ennestään positiivisesti puolueellinen. Hyvän asiakaskokemuksen rakentama luottamus vähentää sitten kognitiivisia ponnisteluja myöhemmissä vuorovaikutuksessa ja ostotilanteissa, mikä on hyödyllistä myöhemmille asiakaskokemuksille. (Lemon & Verhoef, 2016, 74.)

Asiakastyytyväisyys on yksi sähköisen markkinoinnin tavoitteista kuluttajakaupan kilpailuympäristöissä, mikä voi lisätä kuluttajien luottamusta ja sitoutumista yritystä kohtaan. Asiakkaiden tyytyväisyyden ja jälleenmyyjien osaamisen välillä on vahva yhteys. Kuluttajapuolen verkkokaupan asiantuntijoiden on ymmärrettävä asiakkaiden asenteet valmistaakseen haluamansa parhaat tuotteet tai palvelut yritysten kilpailuedun vahvistamiseksi. Asiakkaiden sähköinen tyytyväisyys on kuluttajien suostumusta ja iloa aiemmasta ostokokemuksestaan, jonka yritys on tarjonnut heille verkkosivuillaan. Koska sähköiset asiakkaat ovat olennainen omaisuus kaikille yrityksille ja verkkoyritykset menettävät asiakkaitaan kilpailevan liiketoimintaympäristön vuoksi, asiakkaiden tyytyväisyys on useimmissa tapauksissa erittäin tärkeää liiketoiminnan kannalta, erityisesti kuluttajapuolen verkkokaupoissa. (Ehsani & Hosseini 2021, 1-2.)

2.4 Asiakkaan sitouttaminen

Asiakkaiden sitoutuminen on pitkään tunnustettu yhdeksi yrityksen taloudellisen menestyksen avaintekijöiksi. Vaikka uuden digitaalisen ympäristön tarjoamat mahdollisuudet näyttävät olevan loputtomat, yritysten on usein haastavaa hyödyntää näitä mahdollisuuksia kestäväällä ja pitkäkestoisella tavalla. Eräs olennaista syistä tähän on se, että aiempi asiakassitoutumista käsittelevä tutkimus on liikaa korostanut asiakassitoutumisen etuja yritykselle, mutta enimmäkseen jättänyt huomiotta asiakkaiden näkökulman. (Kunz ym. 2017, 161-162.)

Mikä tahansa tapaaminen tai sitoutuminen asiakkaiden kanssa ostokohtaamisen jälkeen voi olla hedelmällistä tuotemerkin imagon vahvistamiseksi. Asiakassuhde voidaan määritellä vuorovaikutusprosessina asiakkaiden kanssa, ja sen motiivina on pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen. Asiakkaiden sitoutuminen on erittäin hyödyllistä vahvan brändiuskollisuuden ja bränditietoisuuden rakentamiseksi, sekä paremman asiakaspysyvyysasteen saavuttamiseksi. Asia voidaan nähdä myös niin, että

organisaation brändin ja asiakkaan välinen suhde ei rajoitu vain tuotteen tai palvelun ostamiseen, vaan sen tulisi ulottua myös tulevaan viestintään. (Ajina 2019, 73.)

Psykologisesta näkökulmasta asiakasuskollisuus määritellään syvänä sitoutumisena ostamaan uudelleen tai käyttämään suosittua tuotetta tai palvelua johdonmukaisesti tulevaisuudessa, mikä aiheuttaa saman tuotemerkin tai saman tuotemerkkikokonaisuuden toistuvaa ostamista huolimatta tilannekohtaisista vaikutuksista ja markkinointitoimista, jotka voivat aiheuttaa vaihtokäyttäytymistä. Kun asiakkaat ovat uskollisia, he osoittavat positiivisia käyttäytymisreaktioita, jotka vastaavat heidän uskollisuuttaan yritystä ja sen palveluita kohtaan. (Tuguinay ym. 2022, 2).

Brodie ym. (2011, 258) tarkastelivat asiakkaiden sitouttamista käsittelevää tutkimusta ja kiteyttivät ne viiteen asiakkaiden sitouttamisen perusoletukseen. Näissä perusoletuksissa korostuivat kuinka tärkeätä asiakkaan ja organisaation vuorovaikutus on oston jälkeen, sekä myös asiakkaan osaa arvon luomisessa yhdessä organisaation ja muiden sidosryhmien kanssa. Nämä ehdotukset viittaavat siihen, että organisaation asiakkaiden rooli on laajempi kuin heidän roolinsa tuotteiden ostajina. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole halukkaita yhteistyöhön, vaan ainoastaan yritykseen sitoutuneet asiakkaat tekevät todennäköisesti yhteistyötä. Asiakkaiden sitoutumisen avulla organisaatiot voivat vaikuttaa asiakkaan kiintymykseen brändiin.

Markkinoinnissa avainasemassa on arvon luominen. Markkinoinnin tehtävänä onkin auttaa yritystä luomaan asiakkailleen arvoa, joka toimii samalla kilpailuetuna muihin toimijoihin nähden. (Lindgreen & Wynstra 2005, 732; Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2012, 15.) Jos näin tapahtuu, yritys voi väistämättä tuottaa myös omistajilleen parempaa arvoa. Tämä on keskeistä, koska asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen asiakkaille arvoa tuottaviin tuotteisiin tai palveluihin, pysyvät sitoutuneina kyseiselle yritykselle ja tulevat tekemään ostoksensa kyseiseltä yritykseltä. (Lindgreen & Wynstra 2005, 732.)

2.5 Yhteinen arvonluonti

Aiemmin yritykset ovat luoneet arvoa tarjoamalla tavaroita ja palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia ja täyttävät yrityksen tavoitteet. Kuluttajan tehtävänä oli

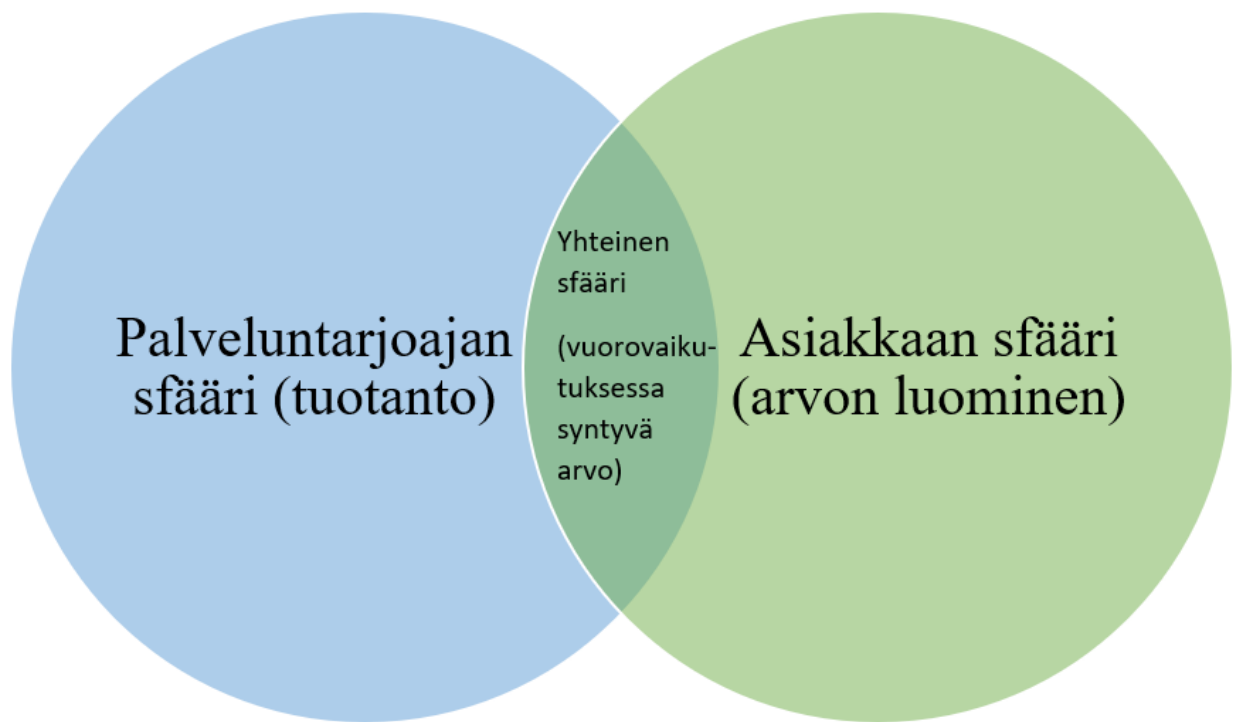
passiivisesti hyväksyä ja sitten arvioida yrityksen tarjontaa. (Choi ym. 2016, 5827). Yritykset tunnustavat nykyään, että niiden on kuunneltava asiakkaitaan enemmän, osallistettava heidät keskusteluun, oltava läpinäkyviä ja kommunikoitava heidän kanssaan avoimesti ja empaattisesti. Markkinointiasiantuntijan rooli on muuttunut tiedottajasta aggregoijaksi, joka kokoaa sisältöä yhteen mahdollistaakseen yhteistyön ja osallistumisen yhteisöihin. Markkinointiviestintään kuuluu nykyään esimerkiksi yhteistyö asiakkaiden kanssa heidän tarpeidensa ymmärtämiseksi paremmin. (Karjaluoto ym. 2015, 703.)

Jos kuluttaja kokee, että verkkokaupan verkkosivusto helpottaa kaksisuuntaista viestintää, hän uskoo, että verkkokauppa on avoin vuoropuhelulle ja haluaa kuunnella asiakkaitaan. Kun kuluttaja kokee, että verkkokauppias on halukas kuuntelemaan ja avoin ihmisten väliselle viestinnälle, on todennäköistä, että kuluttajan luottamus ja tyytyväisyys verkkokauppaa kohtaan kasvaa. (Mero 2018, 208.)

Palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan (engl. *service-dominant logic*) mukaan yritysten arvon luonnin tulee ylittää perinteisen tuotteiden luomisen, viestinnän ja toimittamisen. Tätä varten ne tarvitsevat kuitenkin kuluttajan aktiivista osallistumista, koska ainoastaan kuluttaja päättää, onko tarjous hyödyllinen, ja yhdistää sen osatekijät omaan arvonluontiprosessiinsa. Arvo luodaan aina yhdessä ja vastavuoroisesti palveluntarjoajien ja hyödynsaajien välisessä vuorovaikutuksessa resurssien yhdistämisen ja osaamisen soveltamisen kautta. (Wieczerzycki & Deszczyński 2022, 448.) Aihetta käsittelevän tutkimuksen mukaan vuorovaikutuksen ja resurssien ja kyvykkyyksien integrointi johtaa molempia osapuolia hyödyttäviin tuloksiin (Mingione & Leone 2020, 74.) Jos yritys haluaa edetä pelkän arvolupauksen välittäjän roolista merkitykselliseksi kumppaniksi, sen on tarjottava houkutteleva yhteiskehittämisen kehystä. (Wieczerzycki & Deszczyński 2022, 448.)

Bränditoiminnot, joihin liittyy asiakkaiden osallistuminen, antavat asiakkaille mahdollisuuden sitoutua brändeihin varmistaakseen, että brändit parantavat heidän elämäänsä. Tärkein osa arvon yhteisluomisprosessia on kohtaaminen, jossa brändin ja asiakkaiden välillä tapahtuu oppimista ja vuorovaikutusta. (Choi ym. 2016, 5827.) Vuorovaikutus tekee arvon luomisesta dialogisen prosessin, jota kutsutaan myös arvo-interaktioiksi. Arvo-käytössä-käsitteen mukaan asiakas vastaa arvon luomisesta

yhteisessä sfäärissä, mutta suoran vuorovaikutuksen dialogisen prosessin kautta palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan arvonluontiprosessiin ja toimia kanssaluojana. Yhteiskehittäminen voi tapahtua vain suorassa vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus ei kuitenkaan ole automaattinen oikotie, jonka kautta pääsee käsiksi asiakkaan arvonluontiin, vaan vuorovaikutus muodostaa alustan yhteiselle arvon yhteisluonnille. Ymmärtämällä asiakkaan toimintatapoja ja sitä, miten asiakas yhdistää resursseja, prosesseja ja tuloksia vuorovaikutuksessa, palveluntarjoaja siirtyy pelkästä välittäjästä arvon yhteisluojaksi. (Grönroos & Voima 2013, 141.) Tämä on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Arvon yhteisluonti palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä (mukailten, Grönroos & Voima 2013, 141)

Asiakasvuorovaikutuksen tehokas hallinta edellyttää yritykseltä lisää tietoa asiakkaasta ja hänen yksilöllisestä ja kollektiivisesta kontekstistaan, mikä vaikuttaa arvonluontiprosessiin sekä yhteisessä sfäärissä, että asiakassfäärissä. Tarjoaja voi kutsua asiakkaan mukaan yhteistuottajaksi tuotantoprosessin eri vaiheissa, mikä laajentaa yhteistä sfääriä ja mahdollistaa arvon luomisen yhdessä. Asiakas voi myös aktivoitua ja ylittää rajan palveluntarjoajan piiriin. Tämä siirtää yhteisen sfäärin rajoja ja luo

laajemman vuorovaikutusalustan, mikä tarjoaa yritykselle uusia yhteisiä arvonluontimahdollisuuksia. (Grönroos & Voima 2013, 141-142.)

Arvon yhteisluominen on resurssien yhdistämisestä toiminnan ja vuorovaikutuksen kautta saatavan hyödyn toteutumista. Arvon yhteiskehittämisen on todettu olevan tärkeää transformatiivisille palveluille, ja on saatu näyttöä transformatiivisesta arvosta eli arvosta, joka nimenomaan lisää kuluttajien hyvinvointia. Resurssien integrointi on moniosainen, kaiken kattava prosessi, johon kuuluvat kohdeyritys, julkiset ja yksityiset lähteet, sekä asiakkaiden toiminta henkilökohtaisen lähteiden muodossa. (Parkinson ym. 2018, 354.)

On tärkeää ymmärtää kuluttajan aktiivinen osallistuminen brändin arvon luomiseen yhteydessä. Nykyisten tutkimusten tulokset paljastivat siirtymisen kohti energisempää, konstruktivistisempää ja verkostopohjaisempää lähestymistapaa brändien omaksumiseen ja hallintaan asiakkaiden mielissä. Asiakkaiden sitoutumiskäyttäytyminen, asiakkaiden osallistuminen, psykologiset vaikutukset, räätälöinnin vuorovaikutteisuus ja viihtyisyys vaikuttavat kaikki arvon yhteisluomiseen, asiakastyytyväisyyteen ja brändiuskollisuuteen. Kun kuluttajat sitoutuvat brändiin, he kokevat suurempaa emotionaalista ja sosiaalista arvoa, mikä puolestaan auttaa lisäämään brändiuskollisuutta ja brändin arvoa. (Pham ym. 2022, 8.)

Yhteiskehittämistä käsittelevän tutkimuksen mukaan asiakkaiden osallistuminen tarjoaa myös mahdollisuuden saada kulutustietoa ja -kokemusta, kun heillä on kattava ymmärrys kulutustarpeista ja -haluista. Ideoiden yhteiskehittämistehtävässä, jossa asiakkaat tuottavat ideoita, kattava tietämys toimii innovoinnin perustana. Uutta tietoa voidaan tuottaa yhdistämällä asiakkaiden tietämys olemassa olevista tuotteista ja teknologioista heidän tietämykseensä käyttö- tai sovelluskontekstista. Asiakkaiden osallistuminen ideoiden yhteiskehittämiseen johtaa myös ideoihin, joilla on merkitystä tärkeiden kulutusongelmien ratkaisemisessa, ja tuloksena on tuote, joka vastaa paremmin markkinoiden tarpeita. Päätöksentekoon liittyvässä yhteiskehittämistehtävässä, jossa asiakkaat valitsevat ideoita, asiakkaat tuovat mukanaan syvällisen tietämyksensä ja kokemuksensa erottaakseen merkitykselliset ja innovatiiviset ideat tuottamattomista tai vähemmän houkuttelevista ideoista. Asiakkaiden valinnassa korostuu kollektiivisesti ratkaisu, joka todennäköisimmin vetoaa markkinoiden enemmistöön. (Pee 2016, 224-225.)

Luodessaan suoria vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa yritys voi laajentaa yhteistä sfääriään. Kun suora vuorovaikutus tapahtuu varhaisessa vaiheessa, esimerkiksi tuote- ja palvelukehitys- ja suunnitteluprosessien aikana, yhteinen sfääri voi hallita arvonluontia. Muissa tilanteissa suoraa vuorovaikutusta ei juuri esiinny, ja arvo luodaan pääasiassa asiakkaan piirissä, asiakkaan itsenäisenä arvonluontina. Tällaisissa tilanteissa yritys on enimmäkseen tai ainoastaan arvon välittäjä, joka tarjoaa potentiaalista arvoa asiakkaille. Yhteisessä toimintaympäristössä asiakas vastaa arvonluonnista, mutta suorien vuorovaikutussuhteiden dialogisen prosessin kautta palveluntarjoaja voi mahdollisesti vaikuttaa asiakkaan arvonluontiprosessiin arvon yhteisluomisessa. (Grönroos & Voima 2013, 142.)

3 Markkinointiautomaatio

3.1 Markkinointiautomaatio yleisesti

Teknologista kehitystä pidetään yleisesti kilpailuetujen lähteenä. Liiketalouden tutkijat ovatkin kiinnittäneet paljon huomiota siihen, miten organisaatiot pyrkivät hyödyntämään uutta teknologiaa. Uudet teknologiat voivat mahdollistaa kokonaisten liiketoimintamallien uudistamisen ja uusien tuotteiden tai palvelujen kehittämisen tai ne voivat parantaa yrityksen toimintojen tehokkuutta ja vaikuttavuutta. (Mero ym. 2020, 214.)

Markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun aloilla asiakassuhteiden hallinnan ratkaisu on korkeimmalle priorisoitu hanke digitaalisen transformaation osalta, ja sähköpostimarkkinointi on määritelty tärkeimmäksi välineeksi uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Molemmat ovat osa markkinoinnin automaatiota, markkinoinnin vastausta digitaaliseen muutokseen. Perusajatuksena on suunnitella toistuvat prosessit siten, että ne toimivat automaattisesti mutta räätälöidään kullekin yksittäiselle asiakkaalle. Tässä mielessä markkinoinnin automatisointi on eräänlaista massaräätelöintiä brändäystä, viestintää, sosiaalista mediaa ja myyntiä varten. (Vecchia & Peter 2018, 118.)

Markkinoinnin automaatio täydentää esimerkiksi interaktiivista tai suoramarkkinointia lisäämällä automatisoituja prosesseja. Se ylittää entisestään asiakashallinnan tai sähköpostimarkkinoinnin kaltaiset prosessit, koska markkinoinnin automaatio pyrkii hyödyntämään useita tietolähteitä jopa tuntemattomille käyttäjille suunnittelemaan viestintää reaaliajassa kaikenlaisille kosketuspisteille esimerkiksi verkkosivustoille, älypuhelimelle, sovelluksille, sähköpostille ja muille vastaaville. (Heimbach ym. 2015, 130.)

Markkinoinnin automaatio hyödyntää web-analytiikan kaltaisia tekniikoita seuraamalla verkkosivuston kävijöiden verkkokäyttäytymistä kuten navigointipolkuja ja sivujen katselua evästeiden ja IP-osoitteiden avulla. Nämä kaksi työkalua eroavat toisistaan siinä, että markkinointiautomaatiossa käytetään kehittyneitä toimintoja yksittäisten asiakkaiden tunnistamiseen ja heidän käyttäytymisensä seuraamiseen pitkien aikajaksojen ajan, ja

nämä toiminnot ovat tyypillisesti rajallisia web-analytiikkaohjelmistoissa, kuten Google Analyticsissa. Yksittäisen käyttäytymisen seuranta ajan mittaan edellyttää, että kävijä tunnistaa itsensä ensin täyttämällä verkkosivuston yhteydenottolomakkeen. (Järvinen & Taiminen 2016, 165.)

Markkinoinnin automaatio hyödyntää sekä aktiivisia, että passiivisia keinoja oppia potentiaalisista ostajista. Aktiivisiin lähestymistapoihin kuuluu kysymysten esittäminen suoraan, ja passiivisiin lähestymistapoihin kuuluu aiempien tapahtumien tietojen tai klikkausvirtatietojen hyödyntäminen. Markkinointiautomaation yhteydessä aktiivisilla lähestymistavoilla tarkoitetaan asiakkaille toimitettua sisältöä, joka sisältää linkkejä kysymyksiin liittyville verkkosivustoille (esim. "haluaisitko oppia lisää tästä aiheesta?" tai "haluaisitko, että myyntiedustajamme ottavat sinuun yhteyttä?"). Näiden aktiivisten ja passiivisten työkalujen perusteella ohjelmisto voi personoida viestejä ja tunnistaa, missä ostovaiheessa potentiaalinen asiakas on. (Järvinen & Taiminen 2016, 165.)

Markkinoinnin automatisointi edistää asiakkaiden uudelleen sitouttamista ja kannustaa samalla uskollisia kuluttajia toistuviin ostoksiin. Markkinoinnin automaatio keskittyy lisäämään kuluttajien vuorovaikutusta ja sitoutumista ensimmäisten ostosten jälkeen. On ilmeistä, että kuluttajien uskollisuus riippuu ensimmäisestä vuorovaikutuksesta ja jatkuvasta näkökulmasta, jolla luodaan ja herätetään heidän kiinnostuksensa tuotemerkin tuotteisiin ja samankaltaisiin tuotteisiin. Markkinoinnin automatisointi parantaa olemassa olevien asiakkaiden tulevan myynnin kasvattamista (käsite tunnetaan englanniksi upselling). Sen avulla vakuutetaan kuluttajia siitä, että he tekevät vertailuostoksia alkuperäisten tuotteidensa rinnalla, ja ristiin myyntiä, johon vuorostaan kuuluu täydentävien tuotteiden ehdottaminen kuluttajille. Lisäksi markkinoinnin automatisointi parantaa mahdollisuutta virtaviivaistaa kuluttajakokemuksia viestisovellusten ja sosiaalisen median keskustelualustojen kautta. (Del Rowe 2016, 24; Mahmoud ym. 2020, 1966.)

Nopeatempoisella digitaalisella aikakaudella markkinoinnin automaatiojärjestelmien onnistunut käyttöönotto on yritysten kilpailukyvyn kannalta välttämätöntä. Markkinoinnin ammattilaiset ovat nähneet markkinoinnin automaation keskeisenä osana yritysten viestintästrategiaa ja asiakassuhteen strategiaa. Se on muuttunut

sähköpostinhallintajärjestelmästä keskeiseksi osaksi asiakkaiden sitouttamisstrategiaksi. (Del Rowe 2016, 24.)

Koko automatisointi perustuu asiakas- ja tietolähtöiseen strategiaan, jolla varmistetaan positiivinen asiakaskokemus koko asiakaspolun ajan (Vecchia & Peter 2018, 118). Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tunteminen on tärkein resurssi markkinointiautomaation käytössä. Yrityksen tulee pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden digitaalisia jalanjälkiä ja heidän käyttäytymisensä liittyviä motiiveja. Asiakastuntemuksen avulla yritys voi kartoittaa asiakaspolkuja ja luoda mielekästä sisältöä asiakkaalle asiakaspolkujen eri vaiheisiin. (Del Rowe 2016, 24; Mero ym. 2020, 221.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Yksi perinteisen markkinoinnin suurimmista muutoksista oli digitaalisen markkinoinnin kehittyminen, joka vaati yritysten markkinointistrategioiden uudelleentarkastelua, jos haluaa pysyä kilpailukykyisenä myös uudella digitaalisella aikakaudella. Sisältömarkkinoinnista onkin tullut onnistuneen verkkomarkkinointikampanjan avain ja digitaalisen markkinoinnin tärkein väline asiakkaiden sitouttamisessa. (Baltes 2015, 111; Taiminen & Ranaweera 2019, 1759-1760.)

Sisältömarkkinointistrategiat voivat vaihdella silmiinpistävästi eri organisaatioissa. Se riippuu yleensä kohdeyleisön luonteesta ja toimialasta, jolla yritys toimii. Kuitenkin riippumatta liiketoimintayrityksen luonteesta sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää esimerkiksi brändin tunnettuuden parantamiseen, liidien tuottamiseen, asiakasuskollisuuden edistämiseen ja yleisöpohjan kehittämiseen. Sisältömarkkinoinnissa kiinnitetään yleisön huomion tiettyyn kiinnostuksen kohteeseen. Sisältömarkkinointistrategioissa ei välttämättä keskitytä pelkästään tuotteen tai palvelun markkinointiin korostamalla sen ominaisuuksia ja ominaisuuksia, kuten tyypillisessä myyninedistämissisällössä. Lisäksi se liittyy suurelta osin yleisön kiinnostuksen herättämiseen brändiä kohtaan korostamalla tiettyjä arvonluontiin liittyviä näkökohtia. (Ajina 2019, 71.)

Asiakkaan näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin ja sisällönvaihdon avainkysymys on itse arvokas markkinointisisältö. Aiemmassa tutkimuksen mukaan vaihdetun tiedon

määrän sijaan korostetaankin tiedonvaihdon tehokkuutta. Asiakkaat arvioivat tiedon laatua sisällön uskottavuuden, ennakoivan relevanssin ja todenperäisyyden perusteella. Digitaalisen sisällön yleisimpiä muotoja ovat valkoiset paperit, webinaarit, videot, blogit, e-kirjat, infografiikat ja sosiaalisen median viestit. Lisäksi aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi liittyvät toisiinsa, koska niillä on vertailukelpoisia liiketoiminnallisia tavoitteita. (Alamäki & Korpela 2020, 301.)

Esimerkiksi informatiivista tai viihdepohjaista sisältöä voidaan tuoda esiin yleisön valistamiseksi mahdollisten ongelmien ratkaisemisesta tai mahdollisista tavoista parantaa elämäntapaa, mikä voi johtaa tietyn tuotteen käytön edistämiseen. Voidaan siis väittää, että sisältömarkkinointia voidaan käyttää asiakkaiden houkuttelemiseksi tietyn tuotteen pariin käyttämällä epäsuoria suostuttelumenetelmiä. Se voi myös herättää yleisössä uteliaisuutta ja kiinnostusta, mikä voi johtaa suurempaan myyntimäärään ja brändiuskollisuuteen. (Ajina 2019, 72.)

Tutkimukset viittaavat siihen, että digitaalisen sisältömarkkinoinnin kannalta on tärkeää, että sisältö keskittyy asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja heidän ongelmien ratkaisemiseen. Markkinoijien tulisikin omaksua julkaisijan ajattelutapa ja luoda arvokasta sisältöä, mikä edellyttää asiakkaiden tietotarpeiden ymmärtämistä. Jos asiantuntijat, markkinoijat, myyjät ja projektihenkilöstö kehittävät, löytävät ja jakavat laadukasta sisältöä asiakkaiden tarpeiden pohjalta, he voivat helpottaa yrityksen arvolupauksia. Hyödyllisen sisällön luominen, jakaminen ja suositteleminen kohdeasiakkaille motivoi heitä sitoutumaan yrityksen verkkosivustoihin ja verkkokauppoihin. (Murphy 2018, 6; Alamäki & Korpela 2020, 302.)

Myös monien media-alan ammattilaiset yhtyvät tähän näkemykseen, että tärkeintä median tuottamisessa on kehittää kiinnostavaa sisältöä, joka houkuttelee asiakkaita, ja osata hyödyntää omia kanavia sisällön levittämisessä. Kilpailuedun saaminen markkinoilla edellyttää näiden taitojen ammattimaisen osaamisen (Rappaport 2014, 114). Sisäänpäin suuntautuva logiikka edellyttää vetoviestintää, jolloin jakamalla merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa yritys voi houkuttaa huomiota yrityksen omistamaan mediatilaan, kun taas työntöviestintä häiritsee ihmisiä pyytämättömin, yrityksen tuottamin viestein. Digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa olisi siis keskityttävä

asiakkaiden huomion ansaitsemiseen ja siihen, että asiakkaat löytävät heidät heidän omilla ehdoillaan, sen sijaan että heidän huomionsa pakotetaan tungettelevalla mainonnalla. Yritykset voivat tehdä näin luomalla sisältöä, joka on riittävän kiinnostavaa, merkityksellistä ja arvokasta, jotta asiakkaat haluavat käyttää sitä. (Terho ym. 2022, 296.)

Merkityksellisen ja kiinnostavan markkinointisisällön lisäksi yritysten tulee myös markkinointisisällössään eri suunnittelunäkökohtia, jotka liittyvät tiedon järjestämiseen digitaalisessa välineessä ja tietyssä muodossa. Yritykset käyttävät erilaisia digitaalisia medioita, kuten verkkosivustoa, sähköpostia, matkapuhelinta ja sosiaalista verkkomediaa, välittääkseen samantyyppisiä markkinointiviestejä. Samaan aikaan kuluttajien reaktiot markkinointiviestiin voivat kuitenkin vaihdella, koska sama tieto järjestetään eri tavoin näissä digitaalisissa muodoissa. Sen vuoksi tietyn digitaalisen välineen valinnassa tiedon järjestämiseen liittyvät suunnittelunäkökohdat ovat ratkaisevia. Koska suurin osa digitaalisesta sisällöstä on luonteeltaan visuaalista, niin tiedon etäisyys, sijainti ja järjestys voivat vaikuttaa kuluttajien reaktioihin. Lisäksi visuaalisessa ympäristössä visuaaliseen havaintokykyymme voi vaikuttaa visuaalisen kohtauksen alue. Mainosten tehokkuuteen kuluttajien huomion herättämisessä vaikuttavat mainosten brändi, kuvalliset ja tekstuaaliset elementit. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajan huomioon vaikuttaa paitsi sisältö myös sen sijainti tai asettelu. Esimerkiksi markkinointisisällössä linkit vasemmalla puolella verrattuna oikeaan puoleen toimivat parhaiten kuluttajan huomion saamiseksi. (Kumar & Salo 2018, 535-536, 544.)

3.3 Personointi viestinnässä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tavoittaa ja sitouttaa asiakkaat tehokkaiden markkinointikampanjoiden avulla, missä tärkeimmät ominaisuudet ovat markkinointiviestin osuvuus (asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet) sekä viestin oikea ajoitus. Organisaation kyky tarjota kiinnostavia markkinointiviestintäkokemuksia, joilla saavutetaan korkeat konversioluvut, edellyttää ratkaisuja sekä sisällön, että ajoituksen optimointiin. Suurin osa nykyisistä sähköpostin ja mobiiliviestien kautta lähetettävistä digitaalisista markkinointikampanjoista on massakampanjoita, jotka välittävät saman viestin samaan aikaan kaikille asiakkaille heidän tarpeistaan ja mieltymyksistään riippumatta yleensä aiheuttaen huonoa asiakaskokemusta, vähäinen

sitoutumista ja alhaisia konversiolukuja. Markkinoinnin ammattilaiset pyrkivät parantamaan tuloksia segmentoimalla kohderyhmät, esimerkiksi jakamalla vastaanottajat pienempiin ryhmiin eriyttääkseen viestin tyyppin ja toimitusajankohdan ryhmittäin. Ihanteellisessa tilanteessa nämä asiakassegmentit määriteltäisiin asiakkaiden aikaisemman ostohistorian ja sitoutumiskäyttäytymisen perusteella suhteessa samankaltaisiin aikaisempiin kampanjoihin. (Deligiannis ym. 2020, 90.)

Personointi on prosessi, jossa tuotteet ja palvelut räätälöidään vastaamaan yksilöllisiä mieltymyksiä kuluttajatietojen avulla. Personointiprosessi koostuu asiakkaan mieltymysten oppimisesta ja kerätyn tiedon syntetisoinnista tarjouksiksi, suosituksiksi ja vuorovaikutuskosketuspisteiden useiksi versioiksi. Näin ollen personoitu lopputulos perustuu aiempiin toimiin perustuviin arvioihin. Pohjimmiltaan personointi mahdollistaa yksi yhteen -markkinoinnin olettaen, että idiosynkraattisen arvon luominen prosessissa muodostaa kilpailuedun kohdeyritykselle. (Salonen & Karjaluoto 2016, 1089; Aksoy ym. 2021, 1091.)

Verkkokaupassa vähittäiskauppiat voivat seurata asiakkaiden aiempia ostotottumuksia personointitekniikoiden avulla; näiden kerättyjen tietojen perusteella ne voivat sitten muokata, mitä ja miten ne näytetään. Personoinnilla pyritään tarjoamaan sopivimmat tuotteet optimaaliseen aikaan ja parhaassa paikassa asiakkaiden miellyttämiseksi. Se tarjoaa etuja sekä vähittäiskauppiaille että asiakkaille, koska yksilölliset tuotteet, palvelut ja vuorovaikutus vetoavat kuluttajiin. Personointi tarjoaa myös liiketoimien joustavuutta, kohdennetumpia bannerimainoksia ja verkkosivustoja sekä tuotesuosituksia. (Tyrväinen ym. 2020, 2.)

Koska massadata pyrkii optimoimaan markkinointiviestinnän räätälöinnin, havaitun henkilökohtaisuuden puute tulee yhä merkityksellisemmäksi. Markkinointiviestinnästä vastaavat ammattilaiset ovat huomanneet, että vaikka teknologia kehittyä entisestään, niin asiakkaat arvostavat henkilökohtaista kosketusta. Ammattilaisten mukaan heidän asiakkaansa eivät halua massaviestintää, vaan he haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä. (Lies 2020, 384.)

Kun seurataan personoinnin merkitystä markkinointimaailmassa, tämän konstruktion rooli on yrityksille elintärkeä strateginen työkalu, ja haluttujen kuluttajakäyttäytymisten

ja käyttäytymismuutosten muodostaminen on välttämätöntä. Yritykset, jotka haluavat luoda arvoa asiakkailleen digitaalisessa maailmassa, tarjoavat yksilöllisiä malleja, ja tämä valinta johtaa yksilöissä positiivisiin tunteisiin ja luo näin tyytyväisiä asiakkaita. (Aksoy ym. 2021, 1112.)

Maslowska ym. (2011, 766-768) teettämässä uutiskirjeiden tutkimuksessa osallistujat, jotka saivat personoituja uutiskirjeitä, ilmaisivat enemmän positiivisia ajatuksia kuin ne osallistujat, jotka saivat kielellisesti neutraaleja uutiskirjeitä. Tutkimuksen tulokset tukivat osittain sitä näkökantaa, että henkilökohtainen viesti on vakuuttavampi kuin yleinen viesti. Tosin tutkimus toi myös ilmi personoinnin heikkoja vaikutuksia silloin, kun viesti ei vastaa yksilön henkilökohtaisia mieltymyksiä, ja personoinnit vaikuttavat suostutteluyrityksiltä, eikä lukijalle merkityksellisiltä viesteiltä, mikä voi vuorostaan estää suostuttelua ja aiheuttaa negatiivisen reaktion.

Rizzon (2020, 149-150) vastaavassa teettämässä tutkimuksessa uutiskirjeiden personoidut viestit saivat nopeampia vastaustuloksia kuin neutraalit uutiskirjeet. Viesteissä henkilöiden aiempien ostosten esilletuominen voi myös nostaa toimenpiteitä asiakkailta, mikä voi johtaakin asiakkaan sitoutumisen lisääntymiseen ja asiakkaan elinikäisen arvon kasvuun yritystä kohtaan.

Lyun (2021, 404-405, 409-410) laatimassa tutkimuksessa markkinointiautomaation liittyen personoidut viestit edesauttavat kuluttajilla markkinointiautomaation käyttöönoton, sekä nostattaa brändikokemusta kuluttajille. Nämä seikat vuorostaan lisäävät kuluttajille taipumuksia tehdä uusia ostoja yritykseltä. Vaikka olemassa olevat tutkimukset osoittavat yksityisyyden suojan kielteisen vaikutuksen, tämän tutkimuksen tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että yksityisyyden suoja vaikuttaa myönteisesti brändikokemukseen. Tutkimuksen kohteena olleet kiinalaiset asiakkaat eivät nykyään pidä yksityisyyden suojaa loukkauksena, vaan nauttivat siitä, että saavat kaupallisilta yrityksiltä henkilökohtaisia päivityksiä ja hyötyvät markkinointiautomaation prosessista. He suostuvat jakamaan henkilökohtaisia tietojaan vähittäiskauppioiden kanssa ja odottavat kannustimia, joita markkinointiautomaation käytäntöjen käyttöönotto saa aikaan. Lisäksi personoinnin laadun ja hyötyjen on osoitettu lisäävän ostoaikomusta. (Tyrväinen ym. 2020, 2.)

Markkinoinnissa täytyy kuitenkin huomioida personoinnin kääntöpuolta – yksityisyydensuojaa, jota asiakkaat voivat kohdata antaessaan ja saadessaan räätälöityä markkinointitietoa. Tämä johtuu siitä, että yksityisyys voi rikkoa kuluttajien halukkuutta vuorovaikutukseen yritysten tai brändien kanssa. Asiakkaat tasapainoilevat jatkuvasti yksilöllisten palvelujen saamisen ja henkilökohtaisten tietojensa vuotamisen välillä, ja he pitävät yksityisyyttä ensisijaisena kysymyksenä, kun he ovat mukana verkkokaupoissa ja rekisteröinneissä. Erityisesti verkkokauppiat kohtaavat merkittävän haasteen, kun he edistävät personointia, sillä asiakkaat saattavat olla haluttomia jakamaan henkilökohtaisia tietoja, mikä heikentää heidän mahdollisuuksiaan tavoittaa enemmän asiakkaita. Näin ollen asiakkaat, jotka ovat enemmän huolissaan yksityisyydensuojasta, osoittavat vähentynyttä yhteistyötä ja pelkoa tuotemerkkejä kohtaan, jos heitä häiritsee liikaa henkilökohtaista markkinointisisältöä. (Lyu 2021, 404-405; Stone & Woodcock 2021, 214.)

Yritysten on pystyttävä personoimaan sisällön tarjonta vastaamaan asiakkaiden vaihtelevia tarpeita oikea-aikaisesti. Asiakaspolun helpottamiseksi yritysten on suunniteltava virtaviivaisia, houkuttelevia polkuja, jotka aktiivisesti ohjaavat asiakkaita eteenpäin heidän ostopolullaan. Yritysten on erityisesti yhdistettävä yksittäiset sisällön osat vakuuttaviksi sisältöpoluiksi, jotka käsittelevät peräkkäin kysymyksiä, joita asiakkailla on mielessään matkan eri vaiheissa, ja joiden avulla asiakkaat pääsevät lähemmäs ostopäätöstä. Asiakaskeskeisyys on olennainen osa matkan helpottamista, sillä se edellyttää sisällön luomisen ja jakamisen mukauttamista asiakkaiden tiedontarpeisiin matkan eri vaiheissa. (Terho ym. 2022, 296.)

3.4 Yhteenveto tutkimuskatsauksesta

Tutkimuskatsauksen myötä muodostetaan hahmotelma markkinointiautomaation prosessista, joka esitellään kuviossa 4. Luotu hahmotelma muodostaa prosessin, joka auttaa hahmottamaan vastausta päätutkimuskysymykseen: Miten yritykset lähestyvät markkinointiautomaatiota?



Kuvio 4. Markkinointiautomaation prosessi

Tämä prosessi ottaa huomioon määrälliset ja laadulliset osa-alueet asiakasdatan ja asiakasymmärryksen muodoissa, joita jatketaan myös määrällisissä ja laadullisissa toiminnoissa markkinointiautomaation ja sisältömarkkinoinnin muodoissa. Näistä päätyvään personoinnin osa-alue edustaa kilpailukeinoa markkinointiautomaation harjoittamisessa tuomalla kuluttajille heitä koskettavia tuotteita ja viestintää. Tästä päästään puuttuva komponentti –osa-alueeseen, missä yritykset ovat mahdollisesti löytäneet kilpailukeinoja asiakasymmärryksen, markkinointiautomaation ja sisältömarkkinoinnin saroilla. Tätä tutkitaan tutkielman empiirisessä osiossa. Ovatko tutkittavat kohteet löytäneet esimerkiksi yhteistä arvonluonti näillä osa-alueilla? Tulevassa tutkimusmateriaalissa ja analyysivaiheissa pyritään tarkastelemaan, miten yritykset pyrkivät pääsemään näihin tavoitteisiin.

4 Empiirinen tutkimus

4.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on universaalinen tapa tutkia monilla eri tieteenalioilla, mikä koostuu lukuisista erilaisista perinteistä, lähestymisistä ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmistä yhteisen elämän tutkimiseksi. Tätä esiintyy kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Laadullisessa tutkimuksessa on valokeilassa merkitykset, jotka ilmenevät erilaisin tavoin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullinen analyysi muodostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa käsitellään aina vain tietyistä teoreettis-metodologisesta näkökannasta. Aineistoa tutkiessa huomioidaan vain teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaiset seikat. Pelkistämisessä karsitaan havaintomäärää havaintojen yhdistämisellä yhdeksi havainnoksi tai havaintojen joukoksi. Havainnoista ilmennyt yhteinen ominaisuus pätee koko aineistoon. Toista vaihetta, arvoituksen ratkaisemista, kutsutaan myös tulosten tulkinnaksi. (Alasuutari 2001, 39-40, 44.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkielma on luonteeltaan empiirinen tutkimus, jonka havainnot tutkittavasta aiheesta tehdään tutkimusaineistosta. Aineistojen voidaan ajatella olevan näytteitä todellisuudesta – siitä mitä maailmassa tapahtuu, miten ihmiset toimivat, mitä he ajattelevat maailmasta, ja miten he rakentavat yhdessä yhteiskuntaa ja sen instituutioita. Hyvin moni laadullinen tutkimus hyödyntää tapaustutkimusta, koska siinä tutkittava asia on esimerkki tai näyte jostakin laajemmasta ilmiöstä ja asiasta. (Vuori 2021.) Tähän tapaustutkimukseen on valikoitu pieni joukko tapausyritysten edustajia, ja tarkoituksena on saada mahdollisimman monipuolinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tapausyritysten edustajien kanssa on suoritettu puolistrukturoituja haastatteluja.

Puolistrukturoidussa haastattelussa jokaiselle haastateltavalle kysytään samassa järjestyksessä samat tai melkein samat kysymykset. Puolistrukturoidulla haastattelua hyödynnetään yhteyksissä, jossa haastateltava haluaa tiettyä tietoa tietyistä asioista, eikä haastateltava näin erkane tutkittavan aiheen ulkopuolelle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Mistään aiheesta ei voida kuitenkaan ilmaista kaikkea. Tutkittava aihe voidaan tarkastella vain jostakin rajatusta näkökulmasta. Tutkijan joutuu tekemään rajaukset siten, että tutkimuksesta muodostuu mielekäs ja toteuttamiskelpoinen kokonaisuus. (Jokinen 2021.) Tässä tutkimuksessa rajaukset rajataan yritysten ja markkinoinnin harjoittajien näkökulmiin asiakasymmärrykseen ja markkinointiautomaatioon liittyen. Rajaukset näkyvät haastatteluista kerätyn tutkimusmateriaalin teemoissa, joita käsitellään luvuissa 4.4 ja 5.

4.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen haastattelut ovat muodoltaan asiantuntijahaastatteluita. Asiantuntijahaastatteluissa haastateltavat pystyvät antamaan erikoistietämystä tutkittavasta aiheesta heidän asemansa, koulutuksensa, työosaamisensa, resurssiensa ja verkostojensa avulla (Anttila 2014). Yritysedustajien kanssa suoritettavat haastattelut tulevat antamaan lukijalle näkemyksiä siitä, miten yritysten ja markkinoinnin harjoittajien tulisi ymmärtää asiakkaita, markkinointiautomaatiota, arvon tuottamista markkinointisisällön muodossa, sekä palautteen keräämisessä. Yritykset ovat toimialoittain erilaisia, joten heidän edustajansa antavat täten monipuolisia näkemyksiä, mikä lisää tutkimuksen yleistettävyyden määrää.

Tutkimusprosessin aikana tehdyt toimenpiteet ja niistä saadut vastaukset vaativat tutkimuseettisen näkökulman katsomista. Tutkimuseettisissä ongelmissa kuuluu tutkimuksen tiedonhankintaan ja haastateltavien suojaan huomioitavat asiat. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa haastateltavina ovat ihmiset, jotka edustavat heitä työllistäviä yrityksiä, niin heidän pyynnöstänsä he ovat anonymisoitu ja jokaiselle on annettu oma alias. Yrityksiin liittyvät ominaisuudet ovat myös anonymisoitu, että yrityksiä ei pystytä tunnistamaan näiden perusteella. Tämän myötä tutkimus pystyy seuraamaan eettisiä tutkimuskäytäntöjä, kun se noudattaa haastateltavien toiveita, mikä mahdollistaa tutkimuksen keräävän hyvälaatuista haastatteluaineistoa.

Taulukko 1. Haastattelujen kuvaukset

Yritysedustajan alias	Toimiala	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun aika (min)
A	Valokuvaus	4.4.2022	68
B	Ulkoilu	14.4.2022	49
C	Huonekalu	20.4.2022	32 + kirjalliset vastaukset
D	Digimarkkinointi	5.5.2022	71
E	Urheilu	6.5.2022	52
F	Elintarvike	11.5.2022	59

Tutkimuksen runko löytyy tutkielman liitteistä. Haastattelut oli suoritettu suomeksi Zoom- ja Google Meet -videopuheluohjelmien avulla, jotka nauhoitettiin haastateltavien luvilla. Tämän jälkeen suoritettiin litterointi eli äänitallenteiden muuttaminen kirjoitetun tekstin muotoon.

4.4 Aineiston analyysi

Laadullisessa analyysissä aineistoa tutkitaan yleensä kokonaisuutena, vaikka aineisto muodostuu erillisistä haastatteluista. Tutkimuksen ei pidä perustua haastateltavien eroihin eri tekijöiden välillä, ja näiden erojen tilastollisiin yhteyksiin muihin tekijöihin. Toisin kuin tilastollinen tutkimus laadullinen analyysi tarvitsee absoluuttisuutta. Havaitut luotettavat seikat pitää ratkaista ilman ristiriitaa esitetyn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 2001, 38.)

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston koonti, analysointi ja tulkinta tapahtuvat osaltaan yhtäaikaaisesti, minkä myötä tutkija päätyi teoriasidonnaisen analyysin eli abduktiivisen päättelyn valintaan temaattisessa analyysissään. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan abduktiivisessa päättelyssä aineiston analyysi ei suoraan perustu teoriaan, mutta liitokset siihen voidaan havaita, ja aineistosta havaituille havainnoille etsitään tueksi teoriaa aiemmista samankaltaisista tutkimuksista. Tämän

tutkimuksen haastatteluaineistoille esitetään vahvistuksia aiemmasta tutkimuksista luvussa 5.9.

Temaattinen analyysi on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä, jolla esitellään aineistoa isommiksi kokonaisuuksiksi. Tähän laajempaan kokonaisuuteen liitetään konteksti. Aineiston analyysissä koodataan ryhmiä, joista muodostetaan teemoja. (Elomaa-Krapu 2019.) Tutkimusraportissa osoitetaan usein teemojen käsittelyn yhteydessä sitaatteja haastatteluaineistosta. Päämääränä on valaista teemoittelua ja teemoittelun pohjaa lukijalle. Analyysin myötä muodostuvat teemat – tutkijalla ei ole mielessään teemoja ennakkoon, vaan hän havaitsee tutkimusmateriaalin toistuvat asiat eri teemoina. (Juhila 2021.) Eri teemoja käsitellään luvussa 5. Tässä tutkielmassa oli kysymysrunon kysymykset jaoteltu teemoihin, ja tutkija pitikin mielessään tiettyjä teemoja, mutta antoi mahdollisuuden teemojen avautumiselle, mikä näkyi tutkimustuloksissa ja niiden käsittelyssä.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimustulokset, jotka on luokiteltu analysoidusta haastatteluaineistosta johdettujen teemojen perusteella. Tämän tutkimuksen kahdeksan teemaa ovat: asiakasdatan kerääminen, asiakasymmärrys, markkinointiautomaation rooli, asiakaspolku, sisältömarkkinointi, personointi, arvon yhteisluonti ja palautteen saaminen.

Aluksi haastatteluaineiston tuloksia esitellään sitaattien ja haastatteluhavaintojen avulla. Tämän myötä tutkimuksen tuloksia analysoidaan aikaisemman tutkimusten valossa, minkä perusteella lopuksi esitellään tutkimustuloksista havaittuja onnistumisia ja puutoskohtia, jotka linkittyvät aiemmissa luvuissa havaittuun markkinointiautomaation prosessiin.

5.1 Asiakasdatan kerääminen

Haastattelumateriaalissa ilmeni erilaisia näkemyksiä asiakasdatan keräämisen, laadun ja hallinnan suhteen. Monet haastelevista mainitsivat, että asiakasdatan kerääminen eri kanavista on tärkeitä laadullisen asiakasdatan kerryttämiseksi, mikä toimiikin eräänä kilpailukeinona markkinoilla. Osa haastateltavista korostivat asiakasdatan hallintaa markkinoiden kilpailukeinon aikaansaamiseksi.

“Näkisin oman asiakasdatan laadun kilpailuetuna.” (Haastateltava A)

“Miten sitä dataa käytetään, että varmaan kaikilla meillä on todella paljon dataa käytettävissä, mutta se, että kuka pystyy sen parhaiten jalostamaan siihen muotoon, että sillä voidaan oikeasti ohjata mainontaa, personoida viestintää ja kuka pystyy sen parhaiten tekemään, niin se on ehkä millä voi kilpailla. Veikkaan, että tosi monella isolla toimialalla ylipäänsä on sitä dataa ihan riittävästä asioista, mutta se enemmän menee siihen, että miten sitä käytetään. Perusdatoilla pääsee jo tosi pitkälle, että jos sinulla kertyy tietoa mitä kategoriaa, mitä brändiä, mitä hintapistettä ostetaan, niin sillä pääsee tosi pitkälle. Kuinka moni pystyy aidosti automatisoimaan ja hyödyntämään, niin on ehkä se isompi juttu siinä.” (Haastateltava E)

Haastatteluaineistossa myös ilmeni, että asiakasdatan keräyspaikkoina toimivat yritysten verkkosivut, mobiiliapplikaatiot ja kivijalkamyymälät. Tärkeimmäksi asiakasdataksi havaittiin osto – ja selaushistoriat, niin verkkokaupoissa ja kivijalkamyymälöissä.

Asiakaskontaktin saaminen sähköpostin muodossa on erittäin tärkeää yrityksille niin kuluttaja kuin yrityspuolella, sillä sen avulla yritykset lähestyvät nykyisiä ja tulevia asiakkaita markkinointiautomaation muodossa. Haastateltava D mainitsee, että yrityspuolella on tärkeämpää tietää, onko kohde jo asiakkaana, ja mitä palveluita on ostanut ja ei ole vielä ostanut.

Näistä kaikesta muodostuu asiakasymmärryksestä yleiskuva, mutta myös kivijalkamyymälöittäin analysoidaan dataa, minkä perusteella yritykset tekevät myös markkinointiautomaatiota per myymälä. Tämän avulla yritykset pystyvät palvelemaan tietyn myymälän asiakkaita paremmin ja osoittamaan asiakasymmärrystään makro –sekä mikrotasolla. Haastateltavat toteavat, että verkkokaupan etu kivijalkamyymälään asiakasdatan saamisessa on selausdatan kerääminen.

“Me keräämme asiakasdataa ensinäkin lomakkeilla, chatti-boteilla, niin että joku sivustokävijä itse antaa sen datan meille. Myös esimerkiksi, jos klikkaat uutiskirjeemme täältä sivustollamme, niin me pystymme mahdollisesti seuraamaan, millä sivuilla olet käynyt.” (Haastateltava D)

“Asiakasdatan laadun mittaus perustuu siihen, miten paikkansapitävää se on. Tärkein asiakasdata markkinoinnissa tulevaisuudessa tulee olemaan henkilötietoihin perustuva yksilöivä tunniste, jolla pystytään yhdistämään asiakkaaseen kaikissa digikanavissa ja myös ulkoisissa alustoissa ja kivijalassa, minkä myötä voidaan palvella asiakasta mahdollisesti erilaisissa ongelmatilanteissa kivijalkamyymälöissä. Tietojen pitää olla ajan tasalla ja “synchissä”. Nähdään tulevaisuudessa, että asiakkaan henkilötietojen käsittelyä pitää kunnioittaa, mutta myös siten, jos näiden asioiden hallinta ei ole kunnossa, niin siitä voi muodostua aikamoinen kilpailuhaitta. Kun asiakas kuitenkin olettaa, että nämä asiat toimivat.” (Haastateltava E)

Osa haastateltavista toivat esille evästeet ja niiden roolin datan keräämisessä, sekä niiden häivyttämisen selaimista, että verkkosivuilta. Tämä kehitys tulee ohjaamaan yritysten asiakasdatan keräämistä. Esimerkiksi haastateltava F mainitsee yrityksensä haastattelevan asiakkaitansa, sekä hyödyntävänsä muiden yritysten tarjoamia puhelinkyselyitä asiakkaista.

“Evästeiden kuolemaksi kutsutaan tätä nykyistä aikakautta, missä me eletään ja kun evästeet latautuvat vasta sen jälkeen, kun sivustokävijä hyväksyy ne sen evästebannerin, niin niitä selkeästi latautuu vähemmän kuin ennen, jolloin sitten huonommin nähdään tuota esimerkiksi käyttäytymisdataa. Esimerkiksi, jos muutama vuosi sitten joku henkilö tilasi uutiskirjeen ja antoi siihen tuon sähköpostiosoitteensa, niin sitten eväste tunnisti tämän saman ihmisen vielä kuukausia sen jälkeen ja osasi tunnistaa, että nyt se on se sama uutiskirjeen tilaaja, joka on käynyt katsomassa punaisia tennareita. Mutta nykyään, kun selaimet ja Applen laitteet murhaavat evästeitä niin tehokkaasti ja suuri osa ei ylipäättänsä anna suostumusta evästeisiin, niin jos olet tilannut uutiskirjeen kuukausi sitten ja tulet myöhemmin takaisin sivuille, niin ei enää tunnisteta, että olet se sama ihminen, vaan näytät uudelta kävijältä, eli käyttäytymisdataa kerätään vähemmän kuin ennen.” (Haastateltava D)

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että asiakkaan elinkaari on tärkein asiakasdatan mittari. Vastauksissa muita tärkeitä mittareita olivat konversio, ostosten määrä, viimeinen ostokerta, ostotiheys, keskiosto ja istuntomäärät. Näiden mittareiden perusteella yritysten tekevät päätöksiään, jotka ulottuvat myös markkinointiautomaation päätöksiin.

“Millä voi ehkä saada sitä kilpailuetua on se, että tiedät sen sinun asiakkuuden arvon esimerkiksi CLV:n perusteella ja mitä asiakkaasi ostaa tai selaa. Niiden hyödyntäminen eli seuraavan kaupan hakemisen aikaansaaminen on ehkä sellaista, millä minä uskon kilpailuedun saamiseksi.” (Haastateltava B)

Datapainotteiseen näkemykseen ohella oli muita näkemyksiäkin. Haastateltavista haastateltava A mainitsi heidän yrityksensä tekevän päätöksiä myös henkilökohtaisten näkemyksien avulla.

“Emme välttämättä ole niin hirveän systemaattista. Seurataan näitä tunnuslukuja, mutta sitten se tekeminen voi olla semmoista vähän mututuntumaa. Meillä oikeastaan pieni organisaatio, niin sitten meillä on hyvä käsitys myös niistä asiakkaista, joten me emme vain katso lukuja. Uskomme, että tunnistamme asiakkaat keskimääräistä paremmin ja tiedämme, millaisia ne asiakkaat ovat.” (Haastateltava A)

Haastateltava E vuorostaan kiteyttää edustamansa yrityksen toiminnan asiakasdatan ja asiakaskokemuksen kanssa näin:

“Kun tarkastellaan pitkäjänteistä bisnestä, niin pitää huolta asiakkaan kokemasta laadusta ja sitähan meillä oma mittaristo sen mittaamiseen. Markkinoinnin näkökulma on sitten, että markkinoille pystytään rakentamaan numeerisista arvoista sekä asiakaskokemuksista. Korostamme asiakaskokemuksen hyviä puolia. Missä me emme ole vielä hyviä, niin me hankimme asiakastutkimuksen dataa, ja korjaamme niitä ja saadaan niistä tehtyä vahvuuksia. Markkinoilla pystymme voimakkaasti ohjaamaan myös myyntiin ja sitten parantaa tiettyjä tunnuslukuja. Kuten vaikka kääntämään sitä kauppaa tietyn hintapisteen tuotteesta ylöspäin, kun me viestimme tuote- ja kategoriamainonta oikein. Kun asiakas kokee jonkun tekemisen laaduttomaksi, niin me näemme, että pitkässä juoksussa silloin meille haitta, vaikkakin sitten lukujen valossa se olisi hyvä juttu. Teemme tätä pitkän strategian mukaisesti. Emme hae voittoja, jotka olisivat meillä esimerkiksi 3 kuukauden päästä.” (Haastateltava E)

Asiakasdatan ja asiakaskokemuksen hallintaa voidaan harjoittaa niin tunnuslukujen mukaisesti, kuin hyvän asiakastuntemuksen avulla, sekä näiden kahden yhdistelmän muodossa parhaiden tulosten aikaansaamiseksi.

5.2 Asiakasymmärrys

Haastatteluaineistosta keskeisenä käsitteenä muodostui asiakasymmärrys. Haastateltavat näkevät, että asiakasymmärrys perustuu asiakasdataan, mutta se kokonaisuutena ylittää asiakasdatan käsitteen, sillä se on kaikkea, mitä yritykset voivat hyödyntää toiminnassaan. Asiakasymmärryksessä yhdistyy asiakasdataan perustuva tieto ja strateginen toiminta.

“Asiakasymmärrys tulee sieltä ihan ylätason kysymyksistä, että miksi asiakas ostaa meidän yritykseltämme, mutta sitten se laskeutuu alaspäin sieltä ja sieltä löytyy sitten niitä isompia osa-alueita, mihin me voimme keskittyä ja missä me voimme oikeasti tehdä jotain järkevää. Kaikilla asiakkailta ei ole samaa, mutta me pyydystämme sieltä “patterneja” kuten demografeja. Missä tilanteessa he ostavat – junassa vai kotona? Nämä kaikki vaikuttaa siihen, että milloin meidän kannattaa esimerkiksi lähettää meidän viestintäämme, missä meidän kannattaa viestiä. Kannattaako meidän keskittyä mobiiliapplikaatioon vai kannattaako meidän keskittyä verkkosivuun?”

Pystytään analysoimaan sitä oikein ja tuomaan jotain uutta pöydälle sen sijaan, että keskitytään vaan tiettyjen yksittäisten asioiden parantamiseen, koska se asiakasymmärrys ei ole siellä tavallaan datassa valmiiksi, vaan se on sen datan päätelmiä tuotteen parantamista varten. Esimerkiksi tarkastelemme verkkovierailujen pituuksia ja käytöksiä parantaaksemme asiakaskokemusta ja täten myös toimintojamme kilpailijoihin nähden ja sitten tietysti huomioimme tällaista yleinen markkinatilannedata ja muut, joka voi vaikuttaa sitten meidän investointeihimme.” (Haastateltava F)

Muut haastateltavat vahvistivat sen käsityksen, että markkinoinnissa kantava voima on asiakasymmärrys, minkä varaan yritykset rakentavat heidän liiketoiminnalliset suunnittelunsa, toteutuksensa ja näiden tulevat korjaustoimet. Tämä sama asiakasymmärrys kantautuu digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiautomaation toimintoihin. Asiakasdatan avulla yritykset pystyvät ymmärtämään asiakkaita paremmin, minkä seurauksena yritykset pystyvät paremmin palvelemaan heitä.

“Meillä on käytössä markkinoinnin automaation työkaluna Hubspot. Se tunnistaa sähköpostiosoitteen loppuosan perusteella, että jos se on työosoite, niin missä yrityksessä henkilö on töissä. Yrityksen koko, toimimaa, toimiala, ja se tuottaa sinne tosi paljon tämmöisestä yritystietokannasta semmoista tietoa, minkä avulla me voimme sitten segmentoida myöhemmin.” (Haastateltava D)

“Luodaan asiakassegmenttejä pohjalta erityyppisiä ostajaprofiileja. Sitten vähän sen mukaisesti myös vähän katsomme mitä viestintää siellä. Sanotaan näin ylätasolla niin kaikki data mitä me saamme mainonnasta kerättyä verkkosivuiltamme: erilaiset hakukäyttäytymiset, signaalit, trendiennusteet ja sitten on ikään kuin kivijalan seos. Näitä yhdistellään ja sen pohjalta sitten muodostetaan niitä automaatiota myös.” (Haastateltava E)

Haastateltavat E ja F toivat esille asiakkaista oppimisen ja asiakkaiden olevan potentiaalinen tavoittelemisen asiakkaiden käytöksen avulla. Jos yrityksen potentiaalisista asiakkaista puolet asioi yrityksen kanssa, niin yritys kokee pystyvänsä palvelemaan myös toista potentiaalista asiakaspuoliskoa. Asiakasdata ja niistä saadut asiakassegmentit tarjoavat yrityksille myös mahdollisuuden tarkastella tarjonnan ja viestinnän vaikutuksia asiakkaisiin. Miksi tietty mainonta toimii tiettyyn asiakassegmenttiin, kuten esimerkiksi naisiin, mutta ei välttämättä miehiin? Panostaako yritys täten naisiin enemmän vai

pyrkiikö yritys tavoittamaan miehiä paremmin? Esimerkiksi näiden kysymysten ja olemassa olevan asiakastietojen avulla voivat tehdä tulevia ja mahdollisia korjaavia toimenpiteitä paremmin.

Asiakasymmärryksen myötä yritykset pystyvät tarjoamaan asiakkaille viihtyisää asiakaskokemusta ja sitouttamaan heidät osoittamalla heille kiinnostavaa sisältöä niin viestinnässä, verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälöissä.

“Tarkoituksena on, että kuluttaja näkisi mahdollisimman relevanttia mainontaa. Meidän alallamme asiakkaat saattavat olla hyvin merkkiuskovaisia. X-merkkistä kameraa X-uskovaisella X:ää ja Y-merkin uskolliselle Y:tä. Tuotemerkin uskollinen kannattaja ei näkisi sitä kilpailevan merkin mainontaa. Tämä sitten jossain määrin sujuvoittaa myös asiointia verkkosivuilla, ja siellä nousee ne tuotteet mistä oletettavasti se kävijä on kiinnostunut järjestelmän asiakkaan tai vastaavien asiakkaiden aiempien havaintojen perusteella. Myös samankaltaisia tuotteita voidaan tuoda esille. Pystytään vähän tuomaan esille enemmän niitä tuotteita, mistä on kulloinkin kiinnostunut, mikä parantaa käyttömukavuutta ja sujuvoittaa asiointia.” (Haastateltava A)

Asiakasymmärrys näyttäytyy myös esimerkiksi turvallisen asiakaskokemuksen tuottamisen muodossa. Haastateltava C toi ilmi, vaikka hänen edustamansa yritys kuuluu konserniin, niin se ei hyödynnä konsernin muiden yritysten asiakasdataa omassa markkinointiautomaatiossa, sillä se ei halua ylittää persoonallisuuden rajoja.

“Meidän yhtiömme on konserni, johon kuuluu useita yrityksiä ja brändejä muun muassa brändi X ja brändi Y. Kun asiakas antaa markkinointiluvun, hän antaa sen tietylle brändille. Emme koskaan sekoita niitä. Jos asiakas on antanut markkinointiluvun, esimerkiksi X:lle, niin silloin hyödynnämme esimerkiksi geolokaatio-kohdennuksella, että Oulun X:n myymälässä alkoi muuttomyynti. Jos taas asiakas ei ole antanut Y:lle markkinointilupaa, niin emme yhdistä tietoja ristiin, vaikka tiedämme, että asiakas on sama henkilö, ja on asioinut molempien yritysten liikkeessä. koska asiakas kokisi sen, ettei hän ole antanut markkinointilupaa yritykselle Y:lle, vaikka takana on sama yritys. Sillä tapaa pidetään ne asiakkaan silmissä erillä.” (Haastateltava C)

Asiakasymmärryksessä yhdistyy monia eri käsityksiä asiakkaista, niin strategisia kuin operatiivisia toimintoja varten. Asiakasymmärryksen hahmottaminen ja hallinta luo perustan esimerkiksi markkinointiautomaation harjoittamiselle.

5.3 Markkinointiautomaation rooli

Tutkimuksen haastateltavat havainnollistivat vastauksissaan, kuinka tärkeä rooli markkinointiautomaatiolla on heidän liiketoiminnassaan. Heidän mukaansa nykyään markkinointiautomaation osaaminen on edellytys heidän toimintansa kehittämisessä ja toteuttamisessa, sekä kilpailukeino markkinoilla.

“Meillä markkinointiautomaatio perustuu siihen, että me tunnemme meidän asiakkaamme ja kohdennamme automaatiotoiminnat asiakasdatan perusteella.”
(Haastateltava B)

“Jos meillä ei ole markkinointiautomaatiota, niin jää tosi paljon lisäkosketuksia tekemättä. Oli se sitten liidi tai olemassa oleva asiakas ja silloin, jos sinun kilpailijasi tekevät niitä lisäkosketuksia ne lähettävät sähköposteja ja SMS-viestejä tai niiden myyntihenkilö on aktiivisesti yhteydessä heihin.” (Haastateltava D)

Haastatteluaineistossa ilmeni, kuinka markkinointiautomaation roolina on auttaa yrityksiä tunnistamaan vanhat ja uudet asiakkaat. Järjestelmän taustalla toimii malli, joka huomioi erilaisia signaaleja käyttäjän toimesta tai signaaleita, joita ei synny ja reagoi strategisesti näihin ja viestii näistä automaation kautta liittyen siihen, mitä on tapahtunut tai tapahtunut asiakkaalle tai vastaaville asiakasprofiileille. Haastateltavat korostivat vuorovaikutuksen merkitystä markkinointiautomaation toiminnassa, jotta he voivat tarkastella sen onnistumisia tunnuslukujen varjossa.

“Jos mennään sieltä, mikä on tärkeätä, niin se on automaation oikein vaikutus. Ehkä se vuorovaikutus sieltä niin kuin ikään kuin käyttäjän puolelta. Eli jos meillä on joku automaatio, missä ei synny vuorovaikutusta niin se automaatio ei käytännössä toimi, että se vuorovaikutukseen liittyvät on ensisijaisia. Sitten kun meillä on se vuorovaikutus syntynyt, niin sen jälkeen me voimme tarkastella minkälaisia vaikutuksia sillä on myyntiin, seuraaviin siirtymisiin vaiheisiin jne. Mutta se vuorovaikutushan onko se sitten vaihdantaa, CTR, kirjeidenavausprosentit, jos mennään tämmöisiä. Välittömiä lukuja on

siinä heti hallussa, että se vuorovaikutus on ehkä siinä automaatiossa meille heti alussa se kaikista tärkein.” (Haastateltava E)

Haastateltavat ilmaisivat markkinointiautomaation käytännön hyödyn mekaanisten markkinointityötehtävien vähentämisessä. Markkinointiautomaation toiminnot voidaan kerran suorittaa, minkä jälkeen ne pyörivät itsenäisesti taustalla odottaen mahdollisia tulevaisuuden päivityksiä. Vastaavasti kääntöpuolena on, että monet toiminnot ovat kuitenkin edellyttävät toisentyypistä manuaalista työtä. Esimerkkinä haastateltava E:n kanssa ilmeni hiihtäjille rullahiihtämisen suosittelua hiihtokauden jälkeen, mitä automaatiojärjestelmä ei vielä tee ilman markkinoijan panostusta.

“Tavoitteena on, että meillä olisi taustalla tällaisia piileviä automaatiota, että meillä olisi laajempi kirjo niitä, nyt meillä on näitä, mutta ne ovat vielä tällä hetkellä osittain manuaalisen työn varassa liaksi. Me pystymme aidosti skaalaamaan niitä meidän työmme kannalta.

Olisi tärkeätä, että automaatio vähän niin kuin itsenäisiä siellä taustalla. Eli luomme ne sinne kerran ja sen jälkeen ne vähän niin kuin tietynä hetkenä aina vuodessa tai johonkin muuhun vaiheeseen pohjautuen sitten aktivoituu siellä ja lähettää sitten tietylle ryhmälle sieltä, joka on dynaamisesti muodostunut, niin lähettää dynaamisesti muodostuneen asiakasryhmälle tiettyihin parametreihin liittyen myös dynaamista sisältöä. Emme varsinaisesti manuaalisesti loisi tai ylläpitää tätä ohjelmaa, että se on se iso kuva, mihin me haluaisimme mennä. Nämä kaikki kuvat ja tuotteet ja muut olisivat jäseneltyä dataa, mikä löytyy meidän verkkosivuiltamme ja automaatio-ohjelmat, vaan ikään kuin nappaisivat sen sieltä ja sitten ne päivittävät itse itseään. Kun meidän verkkosivumme päivitetään, niin se sisältö ui sitten kaikki näihin automaation ja ne päivittävät sitä samalla itse itseänsä.” (Haastateltava E)

Haastatteluvastausten keskiössä oli tulevaisuuteen vedettyyn liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelu, mikä näkyy myös markkinointiautomaation toiminnassa. Markkinointiautomaation avulla järjestellään kampanjatoimintaa, mutta haastattelijat painottivat, että yritysten ei tulisi pyrkiä lyhytaikaiseen kampanjatoimintaan, vaan pitkäkestoiseen markkinointiin, minkä tulisi näkyä myös markkinointiautomaation suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämä näkyy myös yritysten tärkeimmistä mainitusta

markkinoinnin mittarista asiakkaan elinkaariarvosta, joka painottaakin pitkää suunnittelua ja toteutusta markkinoinnin suhteen.

Haastatteluissa ilmeni myös, kuinka markkinointiautomaatio voi auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan uusin tavoin. Tämä mahdollistaa yrityksiä kehittämään ja toteuttamaan uusia markkinoinnin strategisia –ja operatiivisia toimenpiteitä. Yritykset pystyvätkin reagoimaan mahdollisiin muutoksiin viikkotasolla.

“Markkinointiautomaatio tuo tätä asiakasdatan käyttöä enemmän yhteen. Analysoimme niitä tuloksia niin että, mitkä tuotteet sinne nousevat, miten ja mistä ne käyttäjät ovat aidosti kiinnostuneita, niin me näemme siitä datasta, kun ne tietyt asiat ovat tapahtuneet. Joskus sieltä tulee yllätyksiä, kuten tuo brändi nyt kiinnostaa tosi paljon. Kun tietty kategoria kiinnostaa käyttäjiä hirveästi, niin alkuun ei ymmärrä sitä logiikkaa, että mistä tämä johtuu. Mutta sitten joku voi ehdottaa asiayhteyttä ja sitten löydetään semmoinen isompi trendi tai ilmiö, joka selittää tietyllä tapaa sen. Me voimme ehkä hyödyntää sitä laajemmin myös muussa mainonnassa tulevaisuudessa. tuossa tavallaan emme pakota sitä sisältöä, mikä se on, vaan se vähän syntyy sen ikään kuin käyttäjän toiminnan seurauksena, niin. Eli tällaisia havaintoja, että on syntynyt mitä on pystytty viemään sitä laajempaa markkinointia tekemään.” (Haastateltava E)

Tukea tälle toteamukselle tulee haastateltava B:ltä, joka tuo esille, kuinka markkinointiautomaation ja analytiikan avulla pystyy näkemään tuloksia reaaliaikaisesti. Lisäresurssien perusteleminen on täten helpompaa uusia toimintatapamuutoksia varten.

“Isoin oppi markkinointiautomaatiosta on se, että mitä enemmän sinä teet niitä, niin sitä enemmän sinä opit ja sitä enemmän saat myös positiivisia tuloksia, että se on ehkä minun mielestäni tärkeintä, että tavallaan lähdetään tekemään niitä markkinointiautomaation ja sitten mitä enemmän sinä teet niitä sitä. Se ei se ole ilmaista, mutta kuitenkin sitä sinä saat tuloksia eli meidän tapauksessamme kasvatat myyntiä ja sitten otat lisää asiakkaita.” (Haastateltava B)

Jokainen haastateltava toi ilmi, kuinka etenkin kuluttajapuolella pyritään automatisoimaan asiakasta liittymään heidän kanta-asiakasklubiinsa. Haastateltava B kuvailee myös automatisoitua ”flowia”, jonka tavoitteena on myös saada asiakas ostamaan uudestaan.

5.4 Asiakaspolku

Useimmat haasteltavat mainitsivat hakevansa ostotapahtumaa asiakaspolun yhteydessä. Nämä haastateltavat kuvailivat, että jokaisella asiakkaalla on omanlainen asiakaspolku. Heistä osa tiedostikin, että asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan saadaan luomalla tunnettavuutta ja kiinnostusta tämän tuotteen ja kategorian ympärille. Yritykset yrittävät saada asiakasta kiinnostumaan viestinnän perusteella vierailemaan yrityksen verkkosivustolla tai kivijalkamyymälöissä. Näiden käyntien aikana yritykset pyrkivät analysoimaan, että mikä brändi, tuote ja kategoria sopisi asiakkaalle parhaiten ja sen ympärille he pyrkivät tekemään jatkoviestintää. Jatkoviestinnällä yritykset pyrkivät varmistamaan kauppaa, jos taas kauppaa ei synny, niin yritykset vievät asiakkaan takaisin viestinnän ylätasolle, kunnes asiakas taas osoittaa kiinnostusta.

“Automaatiolla on se rooli, että me pystymme viemään sitä viestintää siihen suuntaan mihin se asiakas itse lähtee osoittamaan. Mikä on hänen valitsemansa polku, että me luodaan se “alkutriggeri”, mikä on enemmän yhtenäinen, mutta sen jälkeen mikä on manuaalisesti toimenpide, mutta sen jälkeen se jatko on dynaamisempaa tekemistä.”
(Haastateltava E)

Haastateltava vastasivat yleisesti samalla tavalla siihen, miten he määrittelisivät asiakaspolun. Haastatteluiden yhteydessä päädyttiin kuitenkin syvällisempiin vastauksiin osan haastateltavien yhteydessä. Heidän käsityksensä asiakaspolusta ovat toisistaan hieman erilaisia, mutta omaavat monia yhteisiä tekijöitä, kuten asiakkaiden omanlaatuisissa asiakaspoluissa.

“Itse ajatellaan neljä näkökulmaa, joista yksi on se, että mikä on sen asiakkaan tarve eri vaiheissa. Toinen näkökulma on se, mitä se asiakas konkreettisesti tekee. Meneekö se verkkosivuille, meneekö se messuille vai maksaako se laskun? Kolmas on, mitä se asiakas ajattelee ja mitä fiiliksiä sillä on. Onko se innoissaan vai kauhuissaan? Pelkääkö se tekevänsä huonon ratkaisun? Onko se tyytyväinen tuotteeseen? Ja nuo menevät ylös alas siinä asiakaspolulla ja ne ovat tärkeää huomioida. Usein se ostovaihe on semmoinen, mikä nostaa stressitasoja ja sitten voi tulla vähän ostokrapulaan sen jälkeen. Neljäs juttu on ne konkreettiset kosketuspisteet. Mitä kaikkea yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu? Onko se, onko se verkkosivut, lasku, paketti, puhelinsoitto, asiakaskysely mitä kaikkea ne ovat ne semmoiset. Kosketuspisteet siinä välillä niin yleensä on niin kun noin neljä

näkökulmaa otettu huomioon. Ja sitten toki nuo ovat kaikki asiakkaan näkökulmasta siellä yrityksen näkökulmassa. Yleensä halutaan määritellä vaihekohtaisia mittareita, jotta me pystymme seuraamaan, että saadaanko me nyt tätä vaihetta parannettua tässä.”
(Haastateltava D)

Haastateltava D tuo esille kosketuspisteiden huomioimisen tärkeyden vastauksessaan, mitä myös muut haastateltavat ovat korostaneet vastauksissaan. Haastateltava E vuorostaan lisää tähän kaikkikanavaisuuden näkökulmaa, mikä suo erään tavan edesauttaa asiakaskokemuksen parantamista asiakaspolun analysoimisessa.

“Meillä on iso elinkaari polku ja sitten on ikään kuin tämmöinen asiakkaan matka ostokseen polku. Sitten näillä tämän ympärillä on rakennettu erilaisia automaatiota ja pyritään sitten tekemään silleen niin kuin eri kanavan rajat yhdistäen. Ei ole väliä, että tapahtuuko tiettyjä asioita, vaikka Facebook-mainonnassa vai meidän uutiskirjeemme ympärillä. Tapahtuuko sitten se osto kivijalasta tai verkkokaupasta, että se olisi tietyllä tapaa monikanavainen se lähestyminen ja myös sitten sama näissä digitaalisessa- tai mainosratkaisuihin, niin ne olisi myös kanavan rajat ylittävää ratkaisu.

[...] Asiakaskokemusta voidaan tutkia siinä sen automaation ohessa ja se antaa aika hyvän käsityksen siitä, että miten se eri vaiheessa rakentuu. Jos sinulla on se tietty asiakaspolku, sinulla on siihen liittyvät automaatiot ja siinä ohessa sinulla on seuranta siitä, että kuinka hyvä vuorovaikutteinen, laadukas ja viestintäsi on. Jos siitä kerää myös sitä palautetta niin sieltä voi tulla aika timanttisia löydöksiä. Miten pitää tiettyssä kohtaa sitä polkua, vaikka muuttaa, tuoda lisää tai mitä se asiakas odottaa saavansa siinä kohtaa. Automaation ohella pitää myös sitä laadullisempaa seurantaa, eikä vain tuijottaa pelkästään sitä, että kuinka monta viestiä lähetin ja paljonko sinne tuli kauppaa, että kyllähän nekin kertovat. Tarinassa voi olla muutakin mukana.” (Haastateltava E)

Yksi tärkeä elementti, mikä tuli esille haastatteluissa oli markkinointiautomaation mahdollistama jälkimarkkinoinnin tukitoiminnot asiakkaille, joiden avulla yritykset voivat vahvistaa asiakkaiden uudelleenasiointimisen määrää yrityksen luona.

“Esimerkiksi me teemme sellaisia automaatiota, että jos sinä ostat esimerkiksi retkeilyhousut, niin tietyn ajan jälkeen automaation avulla tarjoamme hoivaavia ohjeita,

että miten voit huoltaa näitä housuja. Olemme nähneet tämän tuoneen tosi hyviä tuloksia meille.” (Haastateltava B)

“Pyrimme muuttamaan tunnistetut asiakaspolun kohdat kaupallisiksi osittain sisällöllisin keinoin. Eli jos asiakas on ostanut sohvan niin muistutamme häntä 6 kuukauden kohdalla sohvan suojaamisen tärkeydestä ja annamme hoito-ohjeet ja linkin sohvasuoja-aineeseen.” (Haastateltava C)

Haastatteluissa ilmeni myös muita mahdollisia tulevaisuudessa kehitettäviä tukitoimintoja asiakaspolun lopussa, missä palveluntarjoaja voi helpottaa asiakkaan uudelleenliittymistä ostotapahtumaan. Haastateltava D nosti ilmi tämän esimerkin markkinointiautomaation avulla.

“Ehkä sen pitäisi olla se työkalu, jolla autetaan sitä asiakasta etenemään mahdollisimman helposti tai esimerkkinä, jos vaikka lehtitilaus on päättymässä. Niin siinä on iso ero, että saatko sähköpostin, jossa lukee et lehtitilaus on päättymässä. Klikkaa tästä ja sitten joudut sivulle, johon sinun pitää täydentää kaikki sinun tietosi uudestaan. Versus, jos sinä klikkaat sitä linkkiä ja silloin kaikki esitetytynä ja riittää että sinä vain laitat OK.” (Haastateltava D)

5.5 Näkemys markkinointisisällöstä

Tutkimusaineiston vastauksissa havaittiin, että markkinointisisältö on keskeinen kilpailutekijä markkinoinnissa. Markkinointisisällön tuottajien tulee ymmärtää asiakkaitaan, ja tarjota heille juuri oikeinlaista sisältöä, niin tarjous- kuin laatuperusteisesti.

“Mitä kohdennettuja sisältöjä asiakkaat haluavat, niin ne ovat kohdennettuja tarjouksia ja alennuksia. Toki näiden kannattaa olla kohdennettuja asiakkaalle. He pyytävät jotain tarjouksia tietyistä tuotteista, koska he haluaisivat niitä ostaa. Meidän tehtävämme on automaation avulla tarjota sellaisia tuotteita silloin kun mahdollista, niin heille myös optimoidusti just heille. Sen sijaan, että tarjoaisimme tätä tuotetta kaikille.” (Haastateltava F)

Markkinointisisältö näyttäytyy pääosin sähköposti- ja tekstiviestimainontana haastateltavien mukaan. Jokainen haastateltava painotti uutiskirjeiden merkitystä, mikä

antaa käsityksen niiden olevan tärkein markkinointiautomaation tarjoama sisältömarkkinoinnin muoto markkinoinnin harjoittajien ja asiakkaiden näkökulmista. Pääosa haastateltavista mainitsivat tarjousten tärkeyden asiakkaan huomion saamiseksi ja ostosten aikaansaajina.

“Käyttäjiä kiinnostaa viestien avaus-% ja CTR-%:ien perusteella suurten kampanjoiden aloituspäivät ("Nyt alkaa ALE!") tyyppiset viestit. Sisältöviestit eivät kerää yhtä korkeita avaus-%:ja tai CTR-%:eja.” (Haastateltava C)

Haastateltava D vuorostaan kyseenalaisti käsityksen, että missä vaiheessa jokin asia on sisältömarkkinointia ja missä vaiheessa se muuttuu markkinointiautomaatioksi ja totesi sen olevan monen eri asian yhteispeliä.

“Miten sillä voisi oikeasti erottua todella edukseen, niin varmasti siten, että sisällöt ovat vielä parempia ja osuvampia ja ne tulee juuri oikeaan aikaan sille ihmiselle, joka on nyt jossain pohdintaprosessissa menossa. Jos me pystymme vaikka haistelemaan, että nyt olen käynyt selailemassa sukkia ja isänpäivä on viikon päästä, niin sitten voitaisiin tehdä tässä semmoinen päätelmä, että nyt hän varmaan etsii isänpäivälahja ja sitten vaikka juuri perustui siihen, että minä olen käynyt siellä sivustolla, niin sitten lähetettäisiin joku jatkoviesti, että nyt kannattaa toimia.” (Haastateltava D)

Markkinointiautomaation tulisikin lähteä yrityksillä liikkeelle sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Muut haastateltavat yhtyivät tähän näkökantaan, sekä tarjousten esilletuomiseen omissa haastatteluissaan.

“Kuluttajaa kiinnostaa tarjoukset hänelle relevanteista tuotteista ja sitten myös niin kun erilainen tämmöinen inspiroiva sisältö. Meidän tapauksessamme on esimerkiksi se, että jos kuluttaja miettii teltan ostoa, niin tämmöinen teltan valintaopas on aika hyvä siinä. Tai jos hän on suht aktiivinen retkeilijä, niin vaikka sisältö voi toimia aika monelle hyvin on vaikka pakkauslista viikon vaellukselle tai vastaavaa. Mielenkiintoiset sisällöt, jotka liippaavat sen kuluttajan profilia. Sekä myös uutuustuotteista kertominen.” (Haastateltava B)

Haastateltava E vuorostaan korostaa haastattelussaan, kuinka markkinointisisällön avulla he esimerkiksi auttavat asiakasta kehittymään omassa toiminnassaan täten tukien heidän päämääräänsä tähtäävää asiakaspolkuaan.

“Nähdään se isossa kuvassa sillain, että sillä pystytään just rakentamaan ja vahvistamaan asiakkaan lojaliteettia. Kun olemme saaneet uusi asiakas tekemään ensimmäisen oston, niin me saamme siitä henkilökohtaisen tunnusteen käyttöön. Siis onko se vaikka esimerkiksi sähköposti, mihin on sidottu se mainonta uutiskirjeessä tai muissa alustoissa. Rakennamme ja syvennämme sitä alkuvaiheessa, jos meillä ei ole asiakasta mitään tietoa mennään vähän tuntemattomalla statuksella, mikä on paljon vaikeampaa. Sen ensimmäisen oston jälkeen me pääsemme kiinni siihen, että tunnistamme aidosti. Tästä asiakkaasta tiedetään, mitä se on tehnyt, ostanut, ja päästään sen jälkeen tekemään sitä tarinaa. Sen merkityksen ympärille suunnittelemme.

Meillä on tietyt tärkeät urheilulajit, joiden ympärille teemme toimenpiteitä näille olemassa oleville asiakkaille, jotka myös tukevat heidän kehittymistään siinä lajissa ja muussa. Jos me lähtisimme tekemään sitä vaan massana, niin emme me saisi juuri minkäänlaisia tehoja irti siinä tekemisessä, mutta kun se on kohdennettu oikealle oikeassa hetkessä oikeanlaisella henkilölle, niin niistä saadut luvut ovat kivoja, sekä ne palautteet myös mitä saadaan tekemisestä.” (Haastateltava E)

Haastattelussa selveni, kuinka mielenkiintoiseksi havaitulla markkinoinnilla voidaan herättää ja ylläpitää kuluttajan mielenkiintoa tuotteista ja palveluista, joita hän ei olisi miettinytkään muissa tapauksissa. Ajatus tuotteesta tai palvelusta jää kuluttajan alitajuntaan, minkä yritys voi sitten myöhemmällä oikealla ajalla nostaa ja saada asiakas sen ostamaan. Markkinointisisältöä voidaan myös pitää yrityksen brändin vahvistuksena, joka auttaa pitämään yllä kuluttajien sitoutumista brändiin.

“Sisältö on meidän yrityksellemme merkityksellistä, koska meillä on vahva brändi, niin asiakkaat myös nauttivat siitä sisällöstä ja siitä tulee kiitosta meille.” (Haastateltava F)

“Meillä urheilukaupassa ollaan vähän tämmöisessä sesonkibisneksessä. Jos joku on meillä aktiivinen hiihtäjä, ja hiihtokausi päättyy todennäköisesti siellä maaliskuun lopussa, niin sitten me vaikka tämä käyttäjä ei olisi osoittanut meille suoraa kiinnostusta, niin me kuitenkin kohdistamme häneen tämmöisiin sesonkiin yleisesti liittyviä pääkategorioita ja viestejä. Uskomme hänenkin olevan kiinnostunut eli pyrimme rakentamaan sieltä sesongin tämmöistä vahvimmista teemoista viestintää myös hänelle, vaikka meillä ei olisi sitten aikaisempaa ostohistoriadataa.” (Haastateltava E)

Haastateltava E:n vastauksessa ilmenee myös, kuinka yrityksen tulisi huomioida mahdolliset ulkoiset muutokset kuten vuodenajan muutokset heidän markkinointisisältönsä luomisessa ja tarjonnassa, jotta asiakkaat saavat relevanttia sisältöä.

5.6 Personoinnin vaikutus

Valtaosa haastateltavista vahvistivat vastauksillaan markkinointisisällön personoinnin merkitystä palveluissa, viestinnässä ja asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä. Osa näistä haastateltavista painottivat, että luvut personoinnin vaikutuksesta puhuvat puolestaan. He myös kokivat, että staattinen automatisoitu massaviestintä ei tule toimimaan, mikäli tarkoituksena on sitouttaa asiakkaita. On samat edellytykset tavoittaa asiakkaita, vaikka heidän kulutuskäyttäytymisensä eroaa toisistaan, kun on personoitu viestintä hallinnassa. Personointi on myös yksi tapa hyödyntää aiemmin laadittuja asiakaspersoonia –ja profiileja.

“Mielestäni pystyy erottautumaan tosi paljon, että sehän on aika paljon siitä kiinni, miten hyvin sinä hyödynät sinun asiakasdataasi, esimerkiksi miten hyvin tunnet asiakkaasi, eli personointi on esimerkiksi se ja kohdentaminen siinä markkinoilta automaatiassa ne, millä voit erottautua tosi hyvin. Se, että teet oikeasti ne asiat hyvin sen personoinnin ja kohdentamisen avulla esimerkiksi ja puhuttelet sitä henkilöä oikein, niin ne ovat kyllä keinoja, millä voit erottua tosi paljon ja missä on mahdollisuuksia.” (Haastateltava B)

Haastateltava F mainitsi dilemman asian suhteen, että asiakkaan ei tulisi ajatella, että nyt tuli automatisoitu viesti, vaikka personointia on käytetty kuluttajaa kohtaan. Tämä taas osittain näkyy haastateltava A:n näkemyksestä asiasta, kun hänen edustama yritys kokee varauksellisuutta personoinnin suhteen viestinnässä.

“Me pyrimme välttämään henkilökohtaista viestintää. Pyritään välttämään sellaista koettua “iholle tulevaa” viestintää, missä esimerkiksi puhutellaan lukijaa nimellä ja ehdotellaan tiettyä tuotetta kuten esimerkiksi tätä kameraa. Tai sitä on tarkoituksella vältytty, ehkä juuri sen takia, että se on koettu ei niin miellyttävänä.” (Haastateltava A)

Haastateltava D toi ilmi, kuinka tulisi puhutella kuluttajia mieluummin pelkästään etunimellä, sillä se vähentää mahdollisen tungettelevuuden tunnetta, sekä personoinnin kömpelyyttä kuluttajan silmissä. Hän myös pohtii, että tulevaisuudessa myös eräänä

mahdollisena personoinnin muotona voisi tunnistaa asiakkaiden asuinpaikat ja tuottaa personoitua viestintää eri alueiden murteella eri asiakkaille.

5.7 Yhteistyö asiakkaiden kanssa

Pari haasteltavista mainitsivat hyödyntävänsä asiakkaiden luomaa sisältöä yrityksen jakamassa markkinointisisällössä.

“Olemme pyrkineet tekemään inspiroivaa sisältöä, käyttäjäkokemuksia, haastatteluita meidän blogiamme varten ja sekä organisoineet interaktiivisen valokuvauskilpailun, mihin pystyi osallistumaan ja äänestämään suosikkikuvia osallistujien joukosta.”
(Haastateltava A)

Asiakkaan kehittämän sisällön lisäksi sisältömarkkinointia tapahtuu parilla haastateltavilla myös vaikuttajamarkkinoinnin tai asiantuntijatyöntekijän muodoissa.

“Esimerkkinä vaikka tulee joku yrityksen tai brändin x uutuustuote markkinoille niin sitten me olemme voitu tiettyä käyttää tiettyä vaikuttajaa. Esimerkiksi olemme palkanneet meidän yhtiön joku työntekijä tai joku meidän asiakas, joka on halunnut tehdä tähän kategoriaan liittyvää yhteistyötä, mistä olemme maksaneet siitä sisällöntuotannon toteutuksesta hänelle ja hän on sitten omalla toteutustavallaan sen sitten tehnyt ja me on sitten hyödynnetty sitä hänen tuottamaan materiaalia itse automaation luomisessa. Se voi olla periaatteessa teemakirje, sisältöjä, tai kuvamateriaalia, jotka sitten liittyvät yleensä tuotteisiin vahvasti. Meillä on joku mallisto tai tietty tuoteperhe, mihin näitä sisältöjä voidaan hyödyntää.” (Haastateltava E)

Asiakkaan osallistuttaminen markkinointiautomaation ja sen kehittämiseen ei ole vielä haastateltavilla käytössä.

“Kappas nyt ei ole. Ei ole ihan suoraan silleen tuossa koko automaatiota tai tuollaisia tehty jotain yksittäisiä tällaisia sisällöntuotanto tapauksia on, missä asiakkaat ovat sitten itse tuottaneet. Tavallaan puhutaan tällaisista vaikkapa vähän vaikuttajasisällöntuotannon yhteistyöstä, missä olemme hyödyntäneet siihen meidän myyjiiimme asiakkaita, mutta se että oltaisiin koko automaatiota tai tällaisia mietittyäni ei ole tuollaista “workshoppausta” tai mitään tuollaista ei ole kyllä tehty. Ei huono ajatus sinällään kanssa.” (Haastateltava E)

Osa muista haastateltavista myös osoittivat kiinnostusta konseptista ottaa asiakkaita mukaan markkinointiautomaation ja markkinointisisällön luomiseen, tai kysellä asiakkailta markkinointiautomaation luomasta sisällöstä, sekä kysymyksestä kuten haastateltava D.

“Kuluttajayritykset käyttävät varsinkin fokusryhmiä, mutta me emme ehkä usein ole mukana siinä tekemisessä, että se on jotenkin jäänyt sikseen. Tai niin se onkin hyvä kysymys. Miksi me emme ole siinä mukana, mutta ehkä se on niin paljon keskittynyt enemmän siihen tuotteen kehittämiseen. Sitten vasta kun se tuote on tavallaan kunnossa, niin sitten me tulemme mukaan siihen kuvioon. Toi onkin kyllä hyvä kysymys siitä, että me ei olla hirveästi oltu siinä vaiheessa mukana.” (Haastateltava D)

5.8 Markkinointiautomaatiosta saatu palaute

Jokainen haastateltava toi ilmi toivovansa saavan lisää palautetta asiakkailta markkinointiautomaatiosta ja markkinointisisällöstä. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että asiakkailta saama palaute markkinointiautomaatiosta on yrityksille puutoskohta.

“Tosi vähän tulee suoraa palautetta kuluttajilta. Palautteeksi voisi lukea uutiskirjeen tilauksen lopettaminen, minkä luku on alle prosentin luokkaa ja kuitenkin pienempi kuin uutiskirjeen uusien tilaajien määrä.” (Haastateltava A)

“Hyvin vähän tulee negatiivisia palautteita markkinointiautomaatiosta. Osittain se johtuu siitä, että asiakkaiden on helppo poistua markkinointiviestinnän piiristä jokaisen viestin lopussa olevaa unsubscribe-linkkiä käyttäen.” (Haastateltava C)

Ongelmana tässä on se, että yritys ei saa tietää syytä, miksi tilaaja on peruuttanut uutiskirjeen, ja mitä yritys olisi voinut tehdä toisin, että asiakas olisi jatkanut uutiskirjeen tilaajana. Asiantuntijat toivat esille seikan siitä, että mainonnan vastaanottaja ei välttämättä tiedä, miksi hän saa tietyn automatisoidun viestin, kun viestissä ei aina käy ilmi asiayhteyttä mainostetun tuotteen ja aiemman selatun tai ostetun tuotteen välillä. Näiden seikkojen vuoksi osa haastateltavista mainitsevat ottaneet erilaisia askelia kohti parempaa palautteen saamista, jotta voisivat parantaa toimintaansa markkinoinnin ja markkinointiautomaation osa-alueilla.

“Palautetta tulee, mutta haluaisimme sitä kyllä ehkä vielä vähän lisääkin. Me olemme just tekemässä toimenpiteet siihen, että pystymme paremmin saamaan näitä automaatiosta. Automaation haastenaahan on sen itsenäinen prosessi. Siellä meillä on tietyt tunnusluvut, mutta emme ihan kaikkea niistä tunnusluvuista näe, että oliko se hyvä vai huono. Haluamme konkretisoida sitä palautetta näistä automaatiosta. Erityisesti niitä sähköpostin puolella pyörii ja sitten myös verkkosivuston päältä pääsemme kiinni, että missä vaiheessa se asiakas on, niin saadaan sitä palautetta siitä, että miten se matka on sujunut tähän asti. Myös yleisesti asiakkuuden, että miten se asiakkuuden tuota uudelle asiakkaalle, niin miten olemme onnistuttu “onboardaamaan” hänet asiakkuuteemme. Tällä hetkellä kerättyä palautetta ei ihan hirveästi tule, mutta jos tulee, niin ne ovat joko tämmöisiä teknisiä haasteita, mitä on tullut asiakkaille. Tai joku asia on mennyt tosi hyvin ja esimerkiksi kysytään vaikka tämmöisiä tuotearvosteluja kokemuksia, niin sieltähän tulee paljon. Se ei liity varsinaisesti siihen automaatio itsessään, mutta siihen, mitä olemme tuotettu sille asiakkaalle. Mitä asiakas on päässyt ostetun tuotteen kautta kokemaan ja sitten antaa palautteen sen prosessin kautta.” (Haastateltava E)

Haastateltava E mainitsee, että heillä kaksi tapaa kerätä asiakaspalautetta: passiivinen ja aktiivinen. He pyrkivät kehittämään uutta mallia, jossa olisi passiivinen mahdollisuus antaa helposti palautetta. Tietyissä asioissa he pyrkisivät kysymään myös aktiivisesti. Haastateltava E kokeekin, että se ei tule keskittymään pelkästään automaatioon, vaan myös asiakaskokemuksen hallintaan itse automaation avulla ylätasolla. Passiivisesti heillä tulisi jokaisen automaation toimenpiteessä mahdollisuus antaa sitä palautetta, joka myös toimii hieman laatumittarina markkinointiautomaation kyvykkyydestä.

“Palautetta varmaan tulee silloin aina kun epäonnistutaan. Kun asiakas saa viestin, jonka hän tunnistaa, että tämä ei kuulu hänelle, niin silloin tulee palautetta. Silloin kun me onnistumme, niin palautetta taas ei tule käytännössä. Toki on niitäkin henkilöitä, jotka tunnistavat kohdennetun mainonnan, niin he ovat siitä näreissään jostain syystä ja näitä tulee vain huomattavan vähän. Yleisesti siis palautetta tulee ainoastaan, kun epäonnistutaan. Muuten se liittyy se palaute enemmänkin. Tällaiseen yleiseen teillä on kiva brändi tyyliseen tai nämä tarjoukset olivat hyviä. Me pyydämme palautetta aktiivisesti monen monella monessa eri kosketuspinnassa. Itse asiassa monessa eri pisteessä ja monenlaista eri palautetta koskien asioita, mutta toki sitä tulee myöskin proaktiivisesti.” (Haastateltava F)

Haastateltava B vuorostaan mainitsee, kuinka he ovat jo toteuttaneet näitä toimenpiteitä toimintaansa varten, mikä toimiikin kannustimena muille yrityksille asian suhteen, ja mahdollisena kilpailukeinona markkinointiautomaation saralla.

“Asiakastuntemuksesta me olemme aika paljon tehty sitä viime aikoina ja siinäkin me olemme soittaneet meidän eri profiileiden asiakkaille ja sitä kautta kehitetty meidän asiakasymmärrystämme. Ja se on itseasiassa ollut tosi hedelmällistä. Olemme tehneet myös paljon semmoista erityyppisten kyselyiden lähettämistä asiakkaille, joista saadaan sieltä viestejä vastauksina. Mutta tuommoinen henkilökohtainen keskusteleminen eri profiilien asiakkaiden kanssa on ollut semmoista, millä olemme, saanet paljon arvoa sitten meidän liiketoiminnallemme myös.” (Haastateltava B)

5.9 Tutkimusaineiston analyysi

Tärkeimmät tavat kerätä asiakastietoa tapahtuvat kivijaloissa ja yritysten omilla verkkosivuilla osto –ja selaushistorioiden avulla. Tupikovskaja-Omovie ja (Tyler 2021, 1) toteavatkin, että digitaalisten asiakkaiden ostokokemusten ymmärtämiseksi on tarpeen analysoida todellista selaus- ja ostokäyttäytymistä. Haastatteluiden ja aiemman tutkimuksen myötä ilmeni, kuinka asiakasdata aloittaa ja ruokkii asiakasymmärrystä ja tämän kautta myös markkinointiautomaation toteutusta. Saarijärven ym. (2013, 584-585) huomio siitä, että nykyiset asiakastietojen käyttömenetelmät ovat vahvasti tuotokeskeisiä: ne tähtäävät siihen, että asiakkaille myydään enemmän tavaroita, eikä niissä oteta huomioon siirtymistä kohti asiakkaiden arvonluontia tukevien prosessien helpottamista käy hieman toteen haastattelujen valossa. Mutta osa haastateltavista toteavat, että kivijalkamyymälöittäin analysoidaan dataa, minkä mukaan yritykset tekevät myös markkinointiautomaatiota per myymälä, minkä avulla he pyrkivät auttamaan asiakkaita mahdollisissa ongelmatilanteissa.

Haastateltava E:n toteamus siitä, että tulevaisuuden tärkein asiakasdata tulee olemaan yksilöivä tunniste, jolla pystyy yhdistämään asiakkaan kaikissa digikanavissa ja myös alustoissa ja kivijalassa oli mielenkiintoinen. Se olisi hyvin tarkka tapa katsoa asiakaspolkua ja saada asiakasymmärrystä. Tupikovskaja-Omovie ja Tyler (2021, 1) ilmaisivatkin samanlaista tutkimuksessaan, että digitaalisen markkinoinnin innovaatiot voivat kuroa umpeen kuilun todellisten ja toivottujen ostokokemusten välillä, kun

saadaan kattava ymmärrys asiakkaiden näkemyksistä ja ajattelusta asiakkaan ostosmatkan näkökulmasta.

Ne haastateltavat, joilla on vain verkkokauppa käytössä ovat osoittaneet hyödyntävän näennäisesti täyden potentiaalin asiakasdatan keräämisessä digitaalisesti, sekä pyrkivät myös keräämään asiakastietoja muilla keinoilla laajemman asiakastietämyksen aikaansaamiseksi. Muita keräystapoja ovat olleet esimerkiksi asiakashaastattelut, sekä muiden tahojen suorittamien puhelinkyselyiden muodossa. Asiakasdatan mittaamisessa haastateltavat vahvistivat aiempaa tutkimusta web-analytiikan tärkeydestä hyvien tulosten saamisessa (Järvinen & Karjaluoto 2015, 117-118).

Evästeistä luopuminen tulee pakottamaan yritykset panostamaan näihin kahteen kosketuspisteeseen entistä enemmän, sekä mahdollisesti hankkimaan asiakasdataa uusin tavoin korkealaatuisen markkinointiautomaation mahdollistamiseksi. Tämä pakottaakin yritykset panostamaan heidän sisältömarkkinointiinsa, jotta he saisivat kuluttajien yhteystietoja. Tätä kenties voidaankin edesauttaa kehittämällä sisältömarkkinointia entistä enemmän, mikä houkuttelee asiakkaita jättämään yhteystietojansa.

Asiakaskokemuksen huomioiminen ilmeni myös haastatteluaineistossa, kun siihenkin perustava haastatteluaineiston suurin anti oli ilmentynyt ylätasen konsepti asiakasymmärryksestä. Aiempi tutkimus painottaa päätöksentekoon asiakasdataan (Saarijärvi ym. 2013, 584-585; Lies 2020, 377; Tyrväinen ym. 2020, 2) ja asiakasprofiileihin (Deligiannis ym. 2020, 90) liittyen, mutta asiakasymmärrys on näiden, asiakaspolun ja arvon tuottamisen eräänlainen yhdistelmä, millä voidaan hakea erottautuvaa kilpailuetuja, kun pystytään tutkimaan näitä asioita kokonaisvaltaisesti ja tekemään sen perusteella monenlaisia toimenpiteitä.

Asiakastietojen yksityisyyden huomioiminen näkyi myös haastateltavien vastauksissa. Vaikka asiakas olisi antanut saman konsernin yhdelle yritykselle asiakastietoihinsa, niin konserni ei hyödynnä tätä muiden omistamiensa yritystensä mainonnassa. Leppäniemi ym. (2017, 164-165), Lyu (2021, 404-405), ja Stone ja Woodcock (2021, 214) huomioivat omissa tutkimuksissaan kuluttajien yksityisyydensuojan huomioimista, ja kyseinen yritys huomioi tämän oikein mallikkaasti. Tämä on asiakkaan sitoutumisen vaalimista ja asiakaskokemuksen vahvistaja, vaikka se saattaakin jäädä näkymättömäksi asiakkaille.

Tämäkin toimii eräänä kilpailukeinona asiakasdatan ja markkinointiautomaation hyödyntämisessä, kun yritys vähentää mahdollisia mainehaittoja.

Markkinointiautomaation taitava ymmärrys tarjoaa yrityksille erilaisia mahdollisuuksia asiakasymmärrykseen ja asiakkaiden palvelemiseen. Eräs haastateltava mainitsi automaation tarjoaman asiakasdata-analyysin mahdollistavan yritysten havaita asiakkaiden haluja heidän käyttäytymisdatansa avulla. Yritykset pystyvät näkemään uusia asiayhteyksiä selattujen asiakkaiden ja tuotteiden välillä, mitä he eivät välttämättä olisivat muuten huomanneet. Lies (2020, 378) on huomannut samaa markkinointiautomaatiosta, että sen ei pidä antaa tehdä kaikkia töitä. Hänen mukaansa markkinointiautomaation menestyksen avain on asiakkaiden tarkkanäköisten mieltymysten ymmärtämisessä, merkityksellisten viestinnän laukaisevien tekijöiden havaitsemisessa ja niiden muuntamisessa merkityksellisiksi, kohdennetuiksi ja oikea-aikaisiksi viesteiksi, jotka ohjaavat kannattavampaan asiakaskäyttäytymiseen. Mutta mikäli, jos haluaa saada korkealaatuisempaa kilpailuetua markkinointiautomaation saralla, niin yritysten tulisi hyödyntää nämä pitkän ajan strategisille tähtäimille, eikä vain operatiivisiin toimintoihin. Tämä filosofia olisikin samassa suunnassa haastatteluaineiston kanssa, missä korostettiin pitkän aikavälin liiketoimintaa.

Osa haastateltavista mainitsivatkin, että jokaisella kuluttajalla on omanlainen asiakaspolkunsä. Meron ym. (2020, 221) mukaan asiakkaan tunteminen on tärkein resurssi markkinoinnin automaation käytössä. Heidän mukaansa yrityksen tulee pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden digitaalisia jalanjälkiä ja heidän käyttäytymisensä liittyviä motiiveja. Asiakastuntemuksen avulla yritys voi kartoittaa asiakaspolkuja ja luoda mielekästä sisältöä asiakkaalle asiakaspolkujen eri vaiheisiin.

Asiakasymmärryksen myötä yrityksen markkinointi osaa hahmottaa asiakaspolkua ja sen hallitsemista paremmin. Tämän avulla yritykset onnistuvat hankkimaan uusintaostoksia asiakkailtaan Verhoefin ja Lemonin (2016, 164-165) asiakaspolun mukaisesti. Osa haastateltavista toivat ilmi tapoja ylläpitää asiakaspolkua aiemmasta ostoksesta antamalla esimerkiksi huolto-ohjeita edelliseen tuotteeseen liittyen. Myös eräät haastateltavista ovat pyrkimässä ja toteuttamassa Becker ym. (2020) tutkimuksen mukaisesti asiakkaille päämäärätietoista asiakaspolkua. Tämä näkyy yritysten tuomassa asiantuntijuudessa asiakaspalvelun, tuotetarjonnan, viestinnän ja sisältömarkkinoinnin muodoissa. joissa yrityksen eräänä päämääränä on saada paremmaksi ammattilaiseksi tai harrastajaksi

heidän harjoittamassa toimialassa – olivat ne valokuvaajana, retkeilijänä tai urheilijana. Myös elintarvikeyritys voi harjoittaa päämääräistä asiakaspolkua, kun eräänä sen missiona on ympäristöystävällinen kulutus, mihin he voivat auttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita pääsemään tuotetarjonnallaan ja sisältömarkkinoinnillaan.

Haastateltava D:n huomio siitä, kuinka sisältömarkkinointi ja markkinointiautomaatio ovat vaikea erottaa toisistaan herättää markkinoijan huomion. Se linkittyy asiakkaan näkökulman, jossa digitaalisen markkinoinnin ja sisällönvaihdon avainkysymys on itse arvokas markkinointisisältö. Aiemmassa tutkimuksessa vaihdetun tiedon määrän sijaan korostetaan tiedonvaihdon tehokkuutta. Asiakkaat arvioivat tiedon laatua sisällön uskottavuuden, ennakoivan relevanssin ja todenperäisyyden perusteella. (Alamäki & Korpela 2020, 301.) Haastateltava B:n esimerkki teltan ostajalle teltan valintaoppaasta onkin oivallinen esimerkki arvokkaasta markkinointisisällöstä.

Myös valtaosa haastateltavista oli samaa mieltä aiemman tutkimuksen kanssa, että mielenkiintoisella markkinointisisällöllä saa kilpailuetua. Kaksi haastateltavista mainitsivat vuorostaan kilpailueduikseen alennukset, mutta tämä voidaan selittää heidän toimialoillaan huonekaluilla ja elintarvikkeilla. Jos valtaosa mieltä ovat sitä mieltä, että mielenkiintoisella markkinointisisällöllä saa kilpailuetua, niin markkinoilla voi olla hieman vaikeaa erottautua, kun useimmat käyttävät samaa filosofiaa. Tämä voi johtaakin myös erottautuvien kilpailukeinojen etsimiseen kuten esimerkiksi luvussa 5.7 pohdittuihin asioihin.

Tutkimustuloksissa personointia pidettiin huomioitavana kilpailukeinona markkinointiautomaation tuottamassa sisältömarkkinoinnissa ja aiempi tutkimus aiheesta tukee tätä näkemystä. Kun seurataan personoinnin merkitystä markkinointimaailmassa, tämän konstruktion rooli on yrityksille elintärkeä strateginen työkalu, ja haluttujen kuluttajakäyttäytymisten ja käyttäytymismuutosten muodostaminen on välttämätöntä. Yritykset, jotka haluavat luoda arvoa asiakkailleen digitaalisessa maailmassa, tarjoavat yksilöllisiä malleja, ja tämä valinta johtaa yksilöissä positiivisiin tunteisiin ja luo näin tyytyväisiä asiakkaita. (Salonen & Karjaluoto 2016; Aksoy ym. 2021, 1112.) Haastateltava B:n vastaus korosti, kuinka personointi on kilpailukeino, kun sillä voi osoittaa asiakkaalle oikeasti ymmärtävänsä häntä ja mahdollisesti tarjoavan palveluita, mitä muut palveluntarjoajat eivät välttämättä pysty. Markkinointiautomaation tavoitteena

onkin saada automaattinen viestintä tuntumaan henkilökohtaiselta kokemukselta potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille. (Del Rowe 2016, 26).

Tosin osa haastateltavista suhtautuvat vielä varovaisesti personoinnin suhteen, jotta he karsastaisivat markkinointiautomaation koettua tungettelevuutta. Leppäniemi ym. (2017, 165) ovatkin huomioineet tämän rajoittavana tekijänä asiakasdatan keräämisessä ja sen hyödyntämisessä kilpailuedun saavuttamisessa. Tämä ajattelutapa on ongelmakohta, mikäli yritykset pyrkivät yhteiseen arvonluontiin asiakkaiden kanssa.

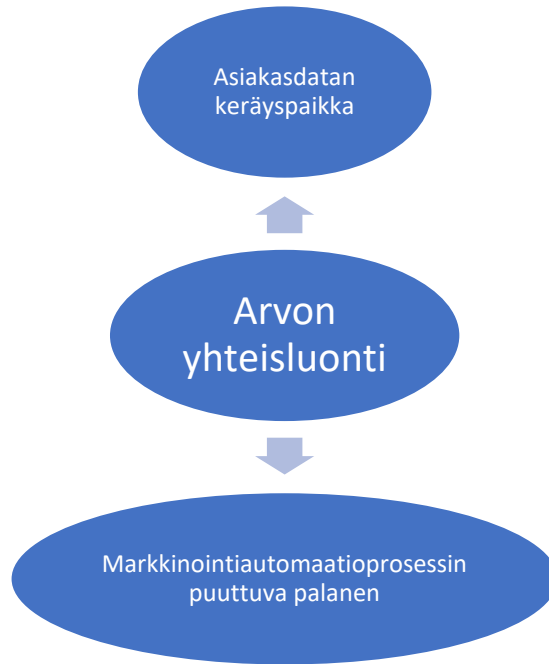
Kukaan haastateltavista ei ole vielä hyödyntämässä asiakkaiden osallistuttamista markkinointiautomaation prosessissa. Tämä paljastus sotiikin Grönroosin ja Voiman (2013, 141-142) yhteisiä arvonluontimahdollisuuksia, sekä Peen (2016, 224-225) tutkimuksen esille tuomia näyttöjä vastaan. Tämä vielä hyödyntämätön toiminto voisikin olla eräs erottautuva kilpailun keino markkinointiautomaation saralla. Osa haastateltavista mainitsivat, että ideassa voisi olla potentiaalia. Haastatteluissa ilmeni, että asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden osallistuttaminen sisältömarkkinointiin ja sen luomiseen on vielä alkutekijöissä. Pari haastateltavista kuitenkin mainitsi hyödyntävän nykyisten asiakkaiden sisältöä heidän omassa sisällön luonnissaan ja jakamisessaan. Tämä korostuikin heidän laadullisessa asiakastuntemuksessaan, sekä heidän edustamiensa yritysten asiakaskokemusten ylläpitämisessä.

Vain osa haastateltavista mainitsi keräävänsä asiakaspalautetta, kun taas osa katsoo palautteen markkinointisisällön tilauksen peruuttamisen muodossa, mikä on hieman huolestuttavaa. Kyseisessä seurannassa ei selviä, mikä on ollut mahdollisesti vikana. Tehokasta asiakkaan kuuntelua toteutetaan antamalla kuluttajille mahdollisuuden antaa palautetta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tällaisen yhteistyön avulla yritys pystyy muotoilemaan markkinointi- ja toimintastrategioita, joilla on mahdollisuus houkutella kuluttajia ja vaikuttaa myönteisesti heidän ostopäätöksiinsä. (Järvinen & Taiminen 2016, 169; Mahmoud ym. 2020, 1964).

Haastateltava B:n ilmoittamat hedelmälliset tulokset henkilökohtaisista keskusteluista asiakkaiden kanssa toimivat aiemman tutkimuksen ja arvon yhteisluonnin palautteen muodossa ja tämän konseptin puoltajana. Haastateltava E:n pyrkimys kohti markkinointiautomaation palautteen keräämiseksi on myös eräs ainutlaatuinen tapa tutustua asiakkaisiinsa paremmin, mikä johtaakin kohti uutta kilpailukeinoa.

5.10 Markkinointiautomaatioprosessin puuttuva komponentti

Markkinointiautomaatioprosessin puuttuva osaan on havaittu mahdollinen komponentti, joka ilmeni aiemmasta tutkimuksesta asiakassitoutumisesta ja haastatteluaineistosta. Tämä havaittu komponentti löytyy kuviosta 5.



Kuvio 5. Markkinointiautomaatioprosessin puuttuva komponentti

Tämä on arvon yhteisluonti palveluntarjoajan ja kuluttajan kesken, mikä koostuu kahdesta osa-alueesta. Ensimmäisessä osa-alueessa tapahtuu asiakkaiden luomaa sisältöä, jota palveluntarjoajat voivat hyödyntää heidän tulevassa sisältömarkkinoinnissaan. Aiempi tutkimus ja haastatteluaineisto havainnollistivat merkityksellisen sisällön merkityksen, sekä arvon yhteisluonnin tärkeyden kuluttajien asiakaskokemuksen ja sitoutumisen parantamiseksi. Toisessa osa-alueessa vuorostaan tapahtuu palautteen saaminen henkilökohtaisen vuorovaikutusten avulla, mikä myös toimii asiakasdatan keräämisen muotona. Läpikäyty tutkimus vahvistaa palveluntarjoajan ja kuluttajan käymän dialogin tärkeyden kuluttajan luottamuksen palveluntarjoajan kohtaan. Haastatteluaineistossa ilmentynyt evästeiden käytön vähentyminen, sekä haastateltavien aiemmat näytöt henkilökohtaisen palautteen saamisen hedelmällisyydestä vahvistavat tarpeen saada kuluttajatietoa henkilökohtaisen kanssakäymisen avulla tehden tästä mahdollisen kilpailukeinon muodon.

6 Johtopäätökset

6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen päätavoitteena oli lisätä ymmärrystä markkinointiautomaatiosta ja lisätä tietoa siitä, miten yritysten tulisi lähestyä markkinointiautomaatiota. Tavoite saavutettiin selventämällä yritysten asiakasymmärrystä ja miten tämä näkyy heidän harjoittamassa markkinointiautomaatiossa. Tämä tutkimus saavutti asetetut tavoitteet ja pystyi tarjoamaan arvokasta tietoa markkinoinnin automatisoinnista teoreettisen ja empiirisen tutkimusosionsa avulla.

Tämän tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi muodostettiin päättämiskysymys ja kolme sivututkimuskysymystä teorian keräämisen ja haastatteluaineiston aikana ja sen jälkeen. Tämän tutkimuksen tulokset rinnastettuna markkinointiautomaatiota koskevalla aiemmilla teorioilla antavat asianmukaisia vastauksia näihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset tukevat toisiaan, minkä myötä niistä on seurannut päällekkäistä tietoa.

Pääkysymys: Miten yritykset lähestyvät markkinointiautomaatiota?

Yritysten tulisi lähestyä markkinointiautomaatiota tavalla, joka kasvattaa yrityksen asiakasymmärrystä. Yritysten tulisi osata kerätä nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista tietoja, jotta he voivat kasvattaa kuluttajien asiakaskokemusta ja sitoutumista, mistä syntyy vahva suhde asiakkaisiin ja tästä uusintaostoksia. Asiakastietojen keräämisen ja asiakaspolun hallinnan myötä yritykset pystyvät auttamaan asiakkaita tutustumaan heidän mielenkiintonsa kohteisiin paremmin, kehittämään asiakkaiden osaamista ja tarjoamaan merkityksellistä sisältöä asiakkailleen. Nämä ovat yritysten tapoja tuoda esille heidän arvontuottamista asiakkailleensa. Yritysten tulisi hyödyntää markkinointiautomaation kanssa myös arvon yhteisluonnin mahdollisuutta, mikä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue tapahtuu sisältömarkkinoinnin muodossa, missä pyritään keräämään olemassa olevilta asiakkailta markkinointisisältöä, jota sitten käytetään ja jaetaan sisältömarkkinoinnissa. Asiakkaiden osallistuttaminen markkinointiautomaatioon kehittämiseen testausryhmän muodossa, sekä panostaminen palautteen keräämiseen markkinointiautomaatiosta toimivat toisena osa-alueena arvon yhteisluonnissa markkinointiautomaation saralla.

Sivukysymys 1: Miten markkinointiautomaatiolla opitaan tuntemaan asiakkaat?

Markkinointiautomaatiolla voidaan oppia tuntemaan asiakkaat pääosin asiakasdatan keräämisen avulla. Yritysten verkkosivuilla –ja kaupassa yritykset pystyvät näkemään, mitkä tietyt brändit, tuotteet ja palvelut kiinnostavat eniten klikkausten, sessioiden aikamäärien, selaus- ja ostohistorioiden avulla. Mikäli yrityksillä on kivijalkamyymälöitä, he voivat sisällyttää verkkosivuilta saatuja asiakasdataa kivijalkamyymälöihin markkinointiautomaation avulla, ja myös kivijalkamyymälöistä verkkosivuille ja sisältömarkkinointiin. Yritykset tiedostavat, miksi asiakkaat ostavat nimenomaan heiltä, ja tämän myötä kehittävät yleisen ymmärryksen asiakkaistaan. Markkinointiautomaatiolla voidaan havaita myös uusia asiayhteyksiä asiakkaista ja niihin liittyvät trendit auttavat kehittämään yritysten strategista päätöksentekoa, joka tulee palvelemaan asiakkaiden tuntemista. Yritykset voivat kerätä internet -ja puhelinkyselyitä, sekä suorittaa henkilökohtaisia keskusteluita asiakkaiden kanssa, joiden löydöksiä he voivat sisällyttää markkinointiautomaation asiakastietoihin ja päätöksentekoon.

Sivukysymys 2: Miten tarjota oikeata sisältöä asiakkaille markkinointiautomaation avulla?

Asiakkaille onnistutaan tarjoamaan oikeata sisältöä ymmärtämällä heitä paremmin ja seuraamalla heidän asemaansa asiakaspolussaan. Yritysten tulisi ottaa arvon tuottaminen keskiöön myös markkinointiautomaatiolla. Markkinointiautomaation tulisi olla yksi tapa tarjota asiakkaille markkinointisisältöä ja tuotteita, joiden avulla he kehittyisivät heidän harrastuksessaan tai heidän arvojaan vastaavien palveluiden saamisessa. Personoinnilla on suuri vaikutus onnistuneeseen markkinointisisältöön, mikäli personointi oikeasti huomioi asiakkaiden aiempia mieltymyksiä ja ostoksia. Esimerkiksi hoito-ohjeet, jotka liittyvät aiempiin ostoksiin ovat osoitus onnistuneesta asiakastuntemuksesta ja nostavat asiakkaan brändiuskollisuutta, kun yritys parantamaan aiempaa ostokokemusta. Myös asiakkaiden kuunteleminen palautteen muodossa mahdollistaa heille sopivan sisällön tuottamisen tulevaisuudessa.

Sivukysymys 3: Miten markkinointiautomaatiolla voi kilpailla?

Markkinointiautomaation nykytutkimuksesta ja tämän tutkielman asiantuntijahaastattelussa ilmenee kolme osa-aluetta, joiden avulla yritykset voivat

kilpailla markkinointiautomaatiolla. Ensimmäinen osa-alue on asiakasdata. Yritykset tarvitsevat asiakasdataa niin kivijalkaliikkeistä ja verkkosivuilta, jotta he voivat kartoittaa asiakkaiden käyttäytymisen ja tarpeet palvella heitä paremmin. Asiakasdatan jalostus tehokkaaseen käyttöön mainoksen ohjauksessa ja personoidussa viestinnässä nähdään jopa vielä tärkeämpänä kuin pelkkä asiakasdatan kerääminen. Toinen osa-alue on merkityksellinen markkinointisisältö. Markkinointisisällön avulla ylläpidetään suhdetta asiakkaisiin myös ostosten jälkeen, jotta saadaan aikaiseksi uusintaostoksia. Puutoskohtina ilmeni haastatteluissa vähäinen yhteinen arvonaluonti asiakkaiden kanssa. Sitä tapahtuu hieman markkinointisisällön luomisessa, mutta sitä ei vielä hyödynnetä markkinointiautomaation avulla. Kolmantena osa-alueena on asiakasymmärrys, joka toimii kantavana voimana markkinointi -ja liiketoiminnallisissa päätöksissä, sekä linkittyy kahteen muuhun osa-alueeseen. Sitä ylläpidetään arvontuottamisen perusteella, asiakkaiden tuntemisella henkilökohtaisella tasolla, sekä kaikkikanavaisuuden hallinnan avulla.

6.2 Teoreettiset suositukset

Tämä tutkielma edistää ja tukee asiakasymmärryksen ja markkinointiautomaation aiempia tutkimuksia, kuten luvussa 5.9 käsiteltiin. Tutkimustuloksista on kerätty kolme keskeistä teoreettista kontribuutiota, jotka ovat linkittyneet toisiinsa ja auttavat arvon yhteisluonnissa. Tämä on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Arvon yhteisluonnin mahdollistajat

Ensimmäinen suositus on markkinointiautomaatioprosessin konseptin laatiminen. Markkinointiautomaation hallinta on ja tulee tulevaisuudessa olemaan kovassa kysynnässä, kuten Ferreiran ym. (2022, 6) tutkimus on todistanut. Tämä vaatii markkinoinnin harjoittajilta parempaa käsitystä siitä, mistä markkinointiautomaation osa-alueet koostuvat. Tutkimustuloksissa ilmeni, että markkinointiautomaatioprosessi koostuu kuvio 4 mukaisista eri vaiheista toimiakseen. Tämän prosessin vaiheiden tiedostaminen auttaa ymmärtämään markkinointiautomaatiota paremmin, ja täten tuottavan parempaa markkinointiautomaatiota, mikä edesauttaa arvon yhteisluonnin kehittämistä. Tutkija on yksinkertaistanut prosessin, joten siitä voi olla laajempiakin näkemyksiä, mutta tutkija kokee, että siihen on sisälletty oleellimmat osa-alueet. Tulevaisuuden kehitykset ja tutkimukset voivat havaita siihen uusia lisättäviä osa-alueita, mitä onkin huomioita sen puuttuva komponentti -osa-alueessa.

Seuraava suositus on asiakasymmärryksen tunnistaminen markkinointiautomaation hallinnassa. Yritysten tulee ottaa keskiöön heidän strategiset tavoitteensa ja arvon tuottamisen keinonsa. Markkinoinnin päämääränä on tuottaa arvoa asiakkaille, jotta yritys voi erottautua kilpailusta ja sitouttaa asiakkaitansa pitkään asiakassuhteeseen. (Lindgreen & Wynstra 2005, 732.) Markkinoinnissa täytyy tunnistaa eri asiakaspolkuja. Markkinointiautomaation avulla asiakkaille voidaan tuottaa arvoa tuottamalla heille mielenkiintoista markkinointisisältöä, tuotteita ja palveluita, joiden avulla asiakkaiden

erilaisia päämääriä ja kiinnostuksen kohteita voidaan toteuttaa (Becker ym. 2020; Mero ym. 2021, 221). Tutkimuksissa havaittiin, että vain pari haastateltavista hyödyntävät heidän asiakkaiden luomaa sisältöä heidän markkinointisisällössään, mikä on vielä vähäinen määrä, mikäli tarkoituksena on brändiin yhteenkuuluvuuden lisääminen (Choi ym. 2016, 5827; Pee 2016, 224-225; Pham ym. 2022, 8).

Viimeinen suositus on palautteen saaminen kuluttajilta markkinointiautomaatiosta. Tutkimuksen tulokset korostivat asiakasdatan ja asiakasymmärryksen tärkeyttä, mikä näkyy myös yrityksen ja asiakkaiden välisessä dialogissa ja asiakaspalautteen keräämisessä. Grönroos ja Voima (2013, 141) toteavat tutkimuksessaan olevan välttämätön osa arvon yhteisluonnissa. Mero (2018, 208) havaitsi tutkimuksessaan kuinka avoin mahdollisuus asiakaspalauteelle lisää kuluttajan luottamusta ja tyytyväisyyttä palveluntarjoajaa kohtaan. Nykyisessä muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä evästeiden kerääminen vähenee, mikä pakottaa yrityksiä keräämään dataa uusin keinoin. Tämän tutkimuksen haastattelutulokset ehdottavatkin panostusta asiakasdatan keräämistä laadullisin menetelmin – yrityksen ja asiakkaiden välisen dialogin ja palautteen muodoissa.

6.3 Liikkeenjohdon suositukset

Liikkeenjohdon näkökulmasta tämän tutkielman tarkoituksena oli tarjota markkinoinnin harjoittajille tietoa markkinointiautomaatiosta ja asiakasymmärryksen merkityksestä. Näihin tavoitteisiin päästiin tämän tutkimuksen teoriaosuuden ja toteutetun empiirisen tutkimuksen yhteensovittamisella.

Kuluttajapuolella omien myyntikanavien hallinnan koordinoiminen korostuu entisestään. Yritysten tulisi osata kerätä asiakasdataa kaikista kanavistaan ja soveltaa niitä, niin yksittäisiin myymälöihin, kuin verkkomyymäläänsä. Mikäli on vain verkkokauppa käytössä, niin tulee pyrkiä keräämään asiakasdataa muulla tavoin esimerkiksi puhelinkyselyiden tavoin, kuten eräs haastateltava. Haastateltava E:n mukaan: *“Tärkein asiakasdata markkinoinnissa tulevaisuudessa tulee olemaan yksilöivä tunniste, jolla pystytään yhdistämään asiakkaaseen kaikissa digikanavissa ja myös ulkoisissa alustoissa ja kiviäjalassa. [...] Asiakasdatan laadun mittaus perustuu siihen, miten paikkansapitävää se on. Miten nämä yksilöivät tunnisteet pystytään sitten yhdistämään ja hyödyntämään. Henkilötunnisteita, joita yhdistetään sitten näihin eri mainosalustoihin ja miten näitä*

henkilötietoja myös sitten pystytään kivijalassa sitten käyttämään, kun palvellaan asiakasta mahdollisesti erilaisissa ongelmatilanteissa.”

Valjastamalla asiakasymmärryksen käyttöönsä yritys voi palvella asiakkaitansa paremmin. Tunnistamalla, että tunnistettava joukko nykyisiä asiakkaita voi palvella myös potentiaalisia asiakkaita vähentää markkinoinnin työn määrää. Tarkastelemalla, miksi tietty mainonta ei toimi tiettyyn asiakassegmenttiin voi tuoda mahdollisia puutoskohtia ja parannusehdotuksia parempaa viestintää varten. Kun yritys tunnistaa asiakkaiden merkkioskuvaisuuden, niin asiakkaiden sitoutumista yritykseen voidaan helpommin ylläpitää.

Markkinointiautomaation voi myös tarjota yrityksille uusi näkemyksiä asiakkaistaan. Haastateltava E todensi näin: *“Kun tietty kategoria kiinnostaa käyttäjiä hirveästi, niin alkuun ei ymmärrä sitä logiikkaa, että mistä tämä johtuu. Mutta sitten joku voi ehdottaa asiayhteyttä ja sitten löydetään semmoinen isompi trendi tai ilmiö, joka selittää tietyllä tapaa sen.”* Tämä auttaa yrityksiä löytämään uusia pitkän ajan strategisia suuntia. Haastateltava B: *“Isoin oppi markkinointiautomaatiosta on se, että mitä enemmän sinä teet niitä, niin sitä enemmän sinä opit ja sitä enemmän saat myös positiivisia tuloksia.”*

Haastatteluaineistossa ilmeni, kuinka markkinointiautomaatiolla voi vielä kehittää eteenpäin tukitoimintoja asiakkaan sitouttamisessa ja asiakaspolkuun uudelleenliittymiseen erilaisin tukitoimintojen avulla. Yritysten tulisi pyrkiä esimerkiksi luomaan mahdollisuuden nykyisille asiakkaille jatkamaan tilausta tai liittymään uudestaan takaisin helpolla uudelleenliittymisen muodolla.

Yritysten ja muiden palveluntarjoajin tulisi tiedostaa, että markkinointiautomaation –ja sisällön avulla he voivat koordinoida tuotteita kohdentamista asiakkailleen helpommin. Haastateltava F ilmaisi asiasta näin: *Meidän tehtävämme on automaation avulla tarjota sellaisia tuotteita silloin kun mahdollista, niin heille myös optimoidusti just heille. Sen sijaan, että tarjoaisimme tätä tuotetta kaikille.”* Tämän näkemyksen avulla yritykset pystyvät sitouttamaan asiakkaitaan paremmin, kun he pystyvät tarjoamaan asiakkailleensa heidän haluamiansa tuotteita edullisemmin.

Aiemmassa tutkimuksessa personointia tunnustetaan välttämättömyydeksi markkinointisisällön tuottamisessa ja sen kilpailussa. Valtaosa tämän tutkimuksen

haastateltavista olivat tämän näkemyksen kanssa samaa mieltä, mutta myös varovaisuutta esiintyi asian suhteen. Markkinoinnin harjoittajien tulisikin omaksua personointi markkinointisisällön luomisessa ja jakamisessa. Markkinointisisällössä tulisi esitellä omien nykyisten asiakkaiden sisältöä ja muuta osallistuttamista heidän suostumuksellaan ja mahdollisella korvauksilla.

Yritysten tulisi kehittää asiakkaille palautteen antamista markkinointiautomaation toiminnoista. Haastateltava E mainitsi tutkimuksessa, kuinka he ovat pyrkimässä asiakaspalautteen keräämistä myös markkinointiautomaatiosta tulevaisuudessa. Yritysten tulisi myös pyrkiä keskustelemaan nykyisten asiakkaidensa kanssa. Aiempi teoria yritysten ja asiakkaiden välisestä dialogista kehottaa tähän, sekä tämän tutkimuksen löydöt, kuten haastateltava B toteaaakin: *“Asiakastuntemuksesta me olemme aika paljon tehty asiakaspalautteen keräämistä viime aikoina ja siinäkin me olemme soittaneet meidän eri profiileiden asiakkaille ja sitä kautta kehitetty meidän asiakasymmärrystämme. Ja se on itseasiassa ollut tosi hedelmällistä.”* Nämä molemmat tavat toimisivat uudentyyppisen asiakasdatan ja sen keräämisen myötä.

Tämä tutkimus tarjoaa kattavan tietopohjan markkinoinnin automaatiota käsitteleville ammattilaisille. Laajan teoriaosuuden ja empiiristen tutkimustulosten avulla yritykset pystyvät lisäämään ymmärrystään asiakasymmärryksestä, markkinointiautomaatiosta sekä näistä mahdollisista arvon yhteisluonnin toimenpiteistä.

6.4 Tutkimuksen laadun arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta pystytään tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin konseptien avulla. Laadullisessa tutkimuksessa nämä konseptit eivät välttämättä toimi yhtä hyvin kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta niiden varjossa voidaan silti läpikäydä tätä tutkimusta. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2021.)

Reliaabeliudella viitataan siihen, että tutkimustyö on huolellisesti tehty ja tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. Heikko reliabiliteetti laadullisessa tutkimuksessa voi näkyä käänkövirheessä tai nauhoitetun haastattelun epätarkasta purkamisesta. Laadullisessa tutkimuksessa on tulisi kirjata tutkimuksen etenemistä, jotta tutkimuksen lukijat voivat varmistua asioiden oikeasta etenemisestä, vaikka he eivät voivat samaa tutkimusta uusia. (Saukkonen 2006.) Reliabiliteettia haastattelutuloksissa saavutettiin jokaiselta

haastateltavalta kysymällä samaa asiaa useamman kerran eri tavoin tarkentavien kysymyksiä muodossa, sekä samankaltaisten vastausten ilmenemistä muissa kysymysteemoissa. Haastatteluaineistoa on puhtaaksi kirjoitettu, ja vastauksia on siteerattu usean otteeseen, mikä todistaa vastausmateriaalin säilyttämisen, sekä sen läpinäkyvyyden. Haastatteluaineistoa on myös kuunneltu uudestaan lukuisia kertoja tämän prosessin aikana sitaattien vahvistamiseksi.

Validiuksella viitataan ovatko aineistosta havaitut johtopäätökset luotettavia – toteutuvatko tutkimuksen asetetut tutkittavat tavoitteet. Sisäisessä validiudessa esimerkiksi voidaan tarkastella vastaavatko tutkijan laatimat käsitteelliset tai teoreettiset havainnot tutkittavaa todellisuutta. (Saukkonen 2006.) Tässä tutkielmassa nämä teoreettiset rakennelmat ovat kehitelty aiemmasta tutkimuksesta ja tutkittavan aiheen asiantuntijoiden näkemyksistä, joten tutkielma voidaan nähdä sisäisesti validina. Ulkoisen validiuden muodostumista voidaan edistää huolellisesti esittämällä tutkimusprosessin kokonaisuutta, sekä pohtimalla tapaustutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. (Saukkonen 2006.) Tässä tutkielmassa tutkimusprosessia on hyvin dokumentoitu. Tapaustutkimuksen tulokset ovat tietyssä määrin yleistettävissä kuluttajapuolen markkinointiautomaation harjoittamisessa haastateltavien monipuolisuuden takia, ja heidän vastausten tulkinnasta.

Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden näkökulmasta täytyy tuoda esille, että haastateltaville myös annettiin haastattelukysymykset ennakkoon. Tutkija ei näe sitä laadun heikkenevä tekijänä, vaan päinvastoin, sille haastateltavat pystyivät paremmin ajattelemaan vastauksiaan, ja antamaan asiantuntevia laadukkaita vastauksia, jotka omasivat yhteisiä piirteitä aiempien tutkimusten kanssa. Tutkijan lupaus haastateltavien anonymisointiin johti kohti rehellisiä ja totuudenmukaisia vastauksia, mikä vahvistaakin aiempaa kuvausta vastausten laadukkuudesta.

Tutkimuksen rajoittavan tekijänä on tutkijan tutkimuskokemuksen puute. Kokemuksen puutteen vuoksi tutkija oli tutustunut aihepiiriin teoriaan, mutta oli myös antanut mahdollisuuden haastattelutuloksille vaikuttavan siihen, mitä teoriaa tullaan hyödyntämään tutkimuksessa, mikä johtikin abduktiivisen päätelmän valitsemiseen. Jos tutkijalla olisi ollut enemmän tutkimuskokemusta, niin kenties hän olisi päätenyt toisenlaisen päättelymenetelmän valitsemiseen, mikä olisi vaikuttanut tutkimuksen

muotoon. Tutkija pystyi kuitenkin saavuttamaan tutkimustuloksia, jotka ovat pääosin linjassa aiempien akateemisten tutkimustulosten kanssa. Tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan teoreettisen aineiston ja haastattelumateriaalin avulla, minkä myötä tutkimuksen voidaan todeta olevan riittävän luotettava.

6.5 Tulevaisuuden tutkimus

Tulevaisuudessa voidaan tutkia esimerkiksi tapausyrityksien avulla, onko markkinointiautomaation avulla kehitetty muista erottautuvia kilpailuetuuksia, ja missä muodossa ne esiintyvät. Ovatko mitkään yritykset ottaneet asiakkaita mukaan markkinointiautomaation prosessin kehittämiseen millään tasolla? Tulevatko yritykset hyödyntämään asiakkaidensa sisällöntuotantoa enemmän omassa sisältömarkkinoinnissaan, ja integroimaan sitä markkinointiautomaatioprosessiin enemmän?

Tulevaisuuden tutkimusta varten voidaan myös tarkastella, miten yritykset tulevat keräämään palautetta markkinointiautomaatiosta asiakkailtaan. Kuinka paljon digitaalinen palautteenanto markkinointiautomaatiosta tulee muuttamaan? Kuinka paljon ja miten yritykset tulevat harjoittamaan kahdenkeskistä dialogia asiakkaiden kanssa palautteen keräämisen muodossa? Mitä tarkkoja kehittämissuhteita yritykset saavat, ja kuinka he niihin vastaavat?

Lähteet

Aarikka-Stenroos, L. – Jaakkola, E. (2012) Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41(1), 15–26

Ajina, A. (2019) The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, Vol. 15(3), 71–84

Aksoy, N. C. – Tumer Kabadayi, E. – Yilmaz, C. – Kocak Alan, A. (2021) A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, Vol. 37 (11-12), 1091–1122

Alamäki, A. – Korpela, P. (2021) Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, Vol. 16(2), 298–317

Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. 3. uud. p. Vastapaino, Tampere.

Anttila, Pirkko (2014) Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Asiantuntijahaastattelu. 17.5.2014
<<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>>, haettu 2.3.2022

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic Science*, Vol. 8(2), 111–118

Becker, L. – Jaakkola, E. – Halinen, A. (2020) Toward a goal-oriented view of customer journeys. *Journal of Service Management*, Vol. 31(4), 767–790

Brodie, R. J. – Hollebeek, L. D. – Jurić, B. – Ilić, A. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, Vol. 14(3), 252–271

Choi, E. – Ko, E. – Kim, A. (2016) Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, Vol. 69(12), 5827–5832

Del Rowe, Sam (2016) New Uses for Marketing Automation - The already effective technology will become even more valuable in the future. *Customer Relationship Management*, Vol. 20 (4), 2016, 24-27

Deligiannis, A. – Argyriou, C. – Kourtesis, D. (2020) Predicting the optimal date and time to send personalized marketing messages to repeat buyers. *International Journal of Advanced Computer Science & Applications.*, Vol. 11(4), 90–99

Ehsani, F. – Hosseini, M. (2021) Investigation to determine elements influencing customer's satisfaction in the B2C electronic retailing marketplaces. *EuroMed Journal of Business*, 1-24

Elomaa-Krapu, Minna (2019) Mitä on temaattinen analyysi?
<<https://events.tuni.fi/metodifestivaali2019/ohjelma/mita-ihmetta-on-temaattinen-analyysi-policy-brief-tietoarkisto/>>, haettu 3.11.2022

Ferreira, C. – Robertson, J. – Pitt, L. (2022) Business (un)usual: Critical skills for the next normal. *Thunderbird International Business Review*, 1-9

Følstad, A. – Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28(2), 196–227

Grönroos, C. – Voima, P. (2013) Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41(2), 133–150.

Heimbach, I. – Kostyra, D. S. – Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 57(2), 129–133

Jokinen, Arja (2021) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toim. Jaana Vuori – Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>>, haettu 3.11.2022

Juhila, Kirsi (2021) Teemoittelu. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toim. Jaana Vuori – Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto

<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>>, haettu 3.11.2022

Jyväskylän yliopiston Koppa (2021) Tutkimuksen toteuttaminen.

<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>>, haettu 2.11.2022

Järvinen, J. – Karjaluoto, H. (2015) The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127

Järvinen, J. – Taiminen, H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, Vol. 54, 164-175

Kakalejčik, L. – Bucko, J. – Danko, J. (2020) Impact of direct traffic effect on online sales. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14(1), 17–32

Karjaluoto, H. – Mustonen, N., – Ulkuniemi, P. (2015) The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30(6), 703–710

Keiningham, T. – Aksoy, L. – Bruce, H. L. – Cadet, F. – Clennell, N. – Hodgkinson, I. R. – Kearney, T. (2020) Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440

Klimanov, D. – Frolkina, E. (2015) The Impact of CRM System Use on Companies' Customer Understanding: The Case of the Russian Ophthalmology Market. *Tržište*, Vol. 27(1), 75–92

Koehn, D. – Lessmann, S. – Schaal, M. (2020) Predicting online shopping behaviour from clickstream data using deep learning. *Expert Systems with Applications*, 150, 113342, 1-16

Kumar, A. – Salo, J. (2018). Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24(5), 535–548

- Kumar, V. – Chattaraman, V. – Neghina, C. – Skiera, B. – Aksoy, L. – Buoye, A. – Henseler, J. (2013) Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, Vol. 24(3), 330–352.
- Kursan, I. – Mihic, M. (2010) Business intelligence: The role of the internet in marketing research and business decision-making. *Management (Split, Croatia)*, Vol. 15(1), 69–86
- Kunz, W. – Aksoy, L. – Bart, Y. – Heinonen, K. – Kabadayi, S. – Ordenes, F. V. – Sigala, M. – Diaz, D. – Theodoulidis, B. (2017) Customer engagement in a Big Data world. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 31(2), 161–171
- Lemon, K. – Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80(6), 69–96
- Leppäniemi, M. – Karjaluoto, H. – Saarijärvi, H. (2017) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 27(2), 164–188.
- Lies, J. (2021) Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol. 8 (4), 376-386
- Lindgreen, A. – Wynstra, F. (2005) Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, Vol. 34(7), 732–748
- Lyu, Jing. (2021). Will Marketing Automation Encourage Repurchase Intention Through Enhancing Brand Experience? An Empirical Study of Omni-Channel Retailing in China. *Teoksessa: Marketing and Smart Technologies* (Vol. 205), toim. Álvaro Rocha – José Luís Reis – Marc K. Peter – Ricardo Cayolla – Sandra Loureiro – Zorica Bogdanović, 401–412. Springer, Singapore
- Mahmoud, M. A. – Alomari, Y. M. – Badawi, U. A. – Salah, A. B. – Tayfour, M. F. – Alghamdi, F. A. – Aseri, A. M. (2020) Impacts of marketing automation on business performance. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 98(11), 1957-1969

Maslowska, E. – van den Putte, B. – Smit, E. (2011) The Effectiveness of Personalized E-mail Newsletters and the Role of Personal Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 14(12), 765–770

Mateus, A. F. (2021) Omnichannel Marketing and Consumer Behavior. Teoksessa: *Marketing and Smart Technologies* (Vol. 205), toim. Álvaro Rocha – José Luís Reis – Marc K. Peter – Ricardo Cayolla – Sandra Loureiro – Zorica Bogdanović, 347–361. Springer, Singapore

Mero, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electronic Markets*, Vol. 28(2), 205–217

Mero, J. – Tarkiainen, A. – Tobon, J. (2020) Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, Vol. 86, 212–222

Mingione, M. – Leoni, L. (2020) Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36(1-2), 72–99

Murphy, D. (2018) Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. *Cogent Business & Management*, Vol. 5(1), 1–10

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, Vol. 9(2), 95–112

Parkinson, J. – Mulcahy, R. F. – Schuster, L. – Taiminen, H. (2019) A transformative value co-creation framework for online services. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 29(3), 353–374

Pee, L. G. (2016) Customer co-creation in B2C e-commerce: does it lead to better new products? *Electronic Commerce Research*, Vol. 16(2), 217–243

Pham, H.L. – Pham, H.T. – Nguyen, T.T. (2022) Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective, *European Journal of Tourism Research*, Vol. 32, 1-18

Rappaport, S.D. (2014) Lessons learned from 197 metrics, 150 studies, and 12 essays: A field guide to digital metrics. *Journal of Advertising Research*, Vol. 54(1), 110–118

Rizzo, T. (2020) The use of timing to increase personalisation, message impact and response rate. *Journal of Brand Strategy*, Vol. 9 (2), 143-151

Rosenbaum, M.S. – Otalora, M. L. – Ramírez, G. C. (2017) How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, Vol. 60(1), 143–150

Saaranen-Kauppinen, Anita – Anna Puusniekka, Anna. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

<<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html/>>, haettu 2.3.2022

Saarijärvi, H. – Karjaluoto, H. – Kuusela, H. (2013) Customer relationship management: the evolving role of customer data. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31(6), 584–600

Salonen, V. – Karjaluoto, H. (2016) Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, Vol. 33(4), 1088–1104

Saukkonen, P. (2006). Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot.

<<https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>>, haettu 2.11.2022

Silva, S. – Vlačić, B. – Fernandes, M. (2021) Marketing accountability and marketing automation: evidence from Portugal. *EuroMed Journal of Business*.

Stone, M. – Woodcock, N. (2021) Developments in B to B and B to C Marketing and Sales Automation Systems. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 28 (2), 203–222

Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, Vol. 53(9), 1759–1781

Terho, H. – Mero, J. – Siutla, L. – Jaakkola, E. (2022) Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310

Tuginay, J. – Prentice, C. – Moyle, B. (2022) The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-10

Tupikovskaja-Omovie, Z. – Tyler, D. (2021) Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, Vol. 59, 102294, 1-11

Tyrväinen, O. – Karjaluo, H. – Saarijärvi, H. (2020) Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233, 1-10

Vakulenko, Y. – Shams, P. – Hellström, D. – Hjort, K. (2019) Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, Vol. 101, 461–468

Vecchia, M. D. – Peter, M. K. (2018) Marketing Automation: A Project Framework in Support of Digital Transformation. Teoksessa: *Business Information Systems and Technology 4.0*, toim. Rolf Dornberger, 117–130. Springer International Publishing, Basel

Verhoef, P.C. – Venkatesan, R. – McAlister, L. – Malthouse, E. C. – Krafft, M. – Ganesan, S. (2010) CRM in Data-Rich Multichannel Retailing Environments: A Review and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24(2), 121–137

Vuori, Jaana. (2021) Tapaustutkimus. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toim. Jaana Vuori – Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>>,
haettu 2.11.2022

Wetzlinger, W. – Auinger, A. – Kindermann, H. – Schönberger, W. (2017) Acceptance of Personalization in Omnichannel Retailing. *HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business*, Vol. 10294, 114–129

Wieczerzycki, M. & Deszczyński, B. (2022) Collective storytelling: Value co-creation in narrative-based goods. *Marketing Theory*, Vol. 22(3), 445–463

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Markkinointiautomaatio

- Miten määrittelisit markkinointiautomaation?
- Mitä markkinointiautomaation tunnuslukuja käytätte?
- Miten markkinointiautomaatio näkyy kuluttajille?
- Miten näette kuluttajille suunnatun (B2C) markkinointiautomaation eroavan yrityksille (B2B) suunnatun markkinointiautomaation?
- Voiko yrityksille suunnatusta markkinointiautomaatiosta oppia jotain kuluttajille suunnattuun markkinointiautomaatioon?
- Miten markkinointiautomaatiolla voi kilpailla, jos kilpailijat myös hyödyntävät markkinointiautomaatiota?
- Tuetteko markkinointiautomaatiota jollain muulla teknologialla?
- Vaikuttaako brändin imago / tuotteiden / palveluiden hinta kuluttajien suhtautumiseen markkinointiautomaatiota kohtaan?
- Mitä uutta on yrityksen markkinointi ja muu yritys oppineet markkinointiautomaation käytöstä?
- Miten näette markkinointiautomaation roolin muuttuvan tulevaisuudessa?
- Otatteko asiakkaita mukaan markkinointiautomaation prosessiin?

Asiakasdata

- Miten hyödynnätte asiakasdataa markkinointiautomaatiossa?
- Miten keräätte asiakasdataa?
- Minkälainen tietty asiakasdata voi antaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden?
- Mikä asiakasdata on tärkein markkinoinnin kannalta?
- Mitkä ovat tärkeimmät asiakasdatan mittarit?

Markkinointi

- Mitä markkinoinnin tunnuslukuja käytätte?

- Miten markkinointiautomaatio näyttäytyy teidän organisaation markkinoinnin suunnittelussa?
- Miten markkinointiautomaatio näyttäytyy teidän organisaation markkinoinnin toteutuksessa?
- Miten määrittelette asiakaspolun?
- Mitä huomioitte asiakaspolkua laatiessanne?

Miten markkinointiautomaatio näkyy asiakaspolussa?

- Mitkä ovat tärkeimmät asiakkaan kosketuspisteet yrityksellenne?
- Miten kuluttajat suhtautuvat kohdennettuun markkinointiin? Tuleeko palautetta?
- Minkälaista kohdennettua sisältöä kuluttaja yleensä haluaa? Mikä sisältö kiinnostaa?
- Otatteko asiakkaita mukaan markkinointisisällön luomiseen?

Organisaatiomuutos

- Miten tunnuslukujen muutokset näyttäytyvät teidän organisaationne toiminnassa?
- Miten tunnuslukujen muutokset näyttäytyvät teidän organisaationne muutoksessa?
- Millä aikavälillä reagoitte tunnuslukujen muutoksiin?
- Miten markkinointiautomaatio voi muuttaa organisaation toimintaa?