

Matti Salakka

**MARKKINOINNIN AUTOMAATIOJÄRJESTELMÄN  
KÄYTÖN OMAKSUMINEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2020

# TIIVISTELMÄ

Salakka, Matti

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksuminen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 65 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Seppänen, Ville

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumista käyttäjien näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä teknologian omaksumiseen vaikuttavilla tekijöillä on vaikutus markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumiseen. Lisäksi selvitetään, millä tavalla ja kuinka voimakkaasti tunnistetut tekijät vaikuttavat käytön omaksumiseen. Omaksumista tutkitaan UTAUT-mallin avulla, joka on kehitetty hyödyntäen kahdeksaa teknologian hyväksyntämallia. Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjallisuuskatsausta ja teemahaastattelua, tutkimuksen ollessa laadullinen tapaustutkimus.

Teknologia on tullut erottamattomaksi osaksi modernia markkinointia, koska se mahdollistaa entistä tehokkaamman työskentelyn ja paremmat tulokset. Markkinoinnin automaation ennustettiin olevan yksi merkittävimmistä muutoksista markkinoinnin alalla. Sen suosio onkin edelleen kasvussa, mutta silti useat yritykset eivät ole onnistuneet saamaan sen käytöstä tavoiteltua hyötyä. Aiheesta on myös olemassa harvinaisen niukasti tieteellistä kirjallisuutta. Tämä tutkielma antaa arvokasta tietoa markkinoinnin automaation kouluttajille ja järjestelmävastuullisille, joiden tehtävänä on kasvattaa järjestelmän käyttöastetta sekä helpottaa järjestelmän käytön omaksumista. Tutkimuksen tuloksissa selviää, että tunnistamalla markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumiseen vaikuttavat tekijät, voidaan lisätä järjestelmän käyttöä, helpottaa omaksumista sekä tunnistaa sellaiset henkilöt, jotka tulevat todennäköisemmin tarvitsemaan enemmän tukea omaksumisessa. Järjestelmän käyttäjälle tärkeässä roolissa onnistuneen omaksumisen kannalta ovat riittävä tuki ja tietoisuus järjestelmän tarjoamista hyödyistä strategian toteuttamisessa. On myös tärkeää ottaa huomioon yksilölliset erot avun tarpeessa sekä käyttäjän kokemus.

Asiasanat: markkinoinnin automaatio, teknologian omaksuminen, B2B-markkinointi, CRM

## **ABSTRACT**

Salakka, Matti

User Acceptance of Marketing Automation

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 65 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Seppänen, Ville

The objective of this thesis is to examine the acceptance and use of marketing automation technology from user perspective to find out which factors affect the acceptance. In addition, the research examines that how and to what degree those factors have an impact. The acceptance and use are reviewed using the Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model, which was formulated using eight different technology acceptance models. Research methods of this thesis are literature review and theme interview as a qualitative case study research method.

Technology has become an intrinsic part of modern marketing, because it enables more efficient working and better results. Marketing automation was forecasted to become one of the biggest game changer in the marketing field. Its popularity is still growing, yet many of the organizations have failed gaining the benefit they were seeking. There are also exceptionally few scientific publications available of marketing automation. This thesis gives valuable knowledge for people educating marketing automation and system admins, who are responsible for increasing the utilization rate of the system and to ease the acceptance and use of marketing automation. The results of this thesis show that by identifying the factors that affect the acceptance, you can increase the system usage, ease the acceptance and identify individuals who are more likely going to need more help with using the system. From user perspective, adequate support and knowing all the system provided capabilities, are in key role for successful acceptance and use of marketing automation. It is also important to consider individual differences in the amount of support needed and the experience of users.

Keywords: marketing automation, technology acceptance, B2B-marketing, CRM

## KUVIOT

KUVIO 1 Markkinoinnin automaatio.....	13
KUVIO 2 Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet.....	14
KUVIO 3 UTAUT-malli .....	25

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 UTAUT-mallissa hyödynnetyt teknologian hyväksymismallit..	23
TAULUKKO 2 Tyypillisiä ominaisuuksia tapaustutkimukselle.....	30
TAULUKKO 3 Haastateltavat .....	32
TAULUKKO 4 Tutkittavien taustatiedot .....	35
TAULUKKO 5 Markkinoinnin automaation omaksumiseen vaikuttavat tekijät .....	52

# SISÄLLYS

TIIVISTELÄ  
ABSTRACT  
KUVIOT  
TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimusongelma ja käytetyt menetelmät .....	8
1.2	Tutkielman rakenne ja rajaukset .....	9
1.3	Käsitteiden määrittely .....	10
2	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO .....	11
2.1	Markkinoinnin automaation määritelmä ja rajaus .....	11
2.2	Ominaisuudet.....	13
2.3	Yleisimmät markkinoinnin automaatiojärjestelmät .....	16
2.4	Haasteet.....	17
2.5	Hyödyt.....	18
3	TEKNOLOGIAN OMAKSUMINEN.....	20
3.1	Määritelmä.....	20
3.2	Teknologian omaksumismalli UTAUT .....	21
3.2.1	UTAUT-mallin teoreettinen perusta .....	21
3.2.2	Yhteenvedo UTAUT:ssa hyödynnetyistä malleista .....	23
3.2.3	UTAUT-mallin tekijät ja vaikutukset .....	25
3.3	Aikaisempi tutkimus aiheesta.....	27
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	29
4.1.1	Laadullinen tapaustutkimus.....	29
4.1.2	Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä.....	31
4.2	Haastattelujen toteutus .....	32
4.3	Haastatteluaineistojen käsittely ja analysointi .....	32
4.4	Tutkijan rooli .....	33
4.5	Case-yritys .....	34
5	TULOKSET.....	35
5.1	Taustaa tutkittavista .....	35
5.2	Teknologian omaksumiseen vaikuttavat tekijät .....	37
5.2.1	Käytön vaikutukset työssä suoriutumiseen .....	37
5.2.2	Koettu käytön vaivattomuus .....	38
5.2.3	Koettu sosiaalinen vaikutus.....	40
5.2.4	Mahdollistavien olosuhteiden vaikutus .....	42

5.2.5	Aiemman teknologian käyttöön liittyvän kokemuksen vaikutus	43
5.2.6	Käytön vapaaehtoisuuden vaikutus	46
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	48
6.1	Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksuminen	48
6.2	Suosituksia järjestelmävastuullisille ja kouluttajille	52
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	53
6.4	Jatkotutkimusaiheita	54
	LÄHTEET	55
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO	62
	LIITE 2 KÄÄNNETTYT HAASTATTELUVASTAUKSET	64

# 1 JOHDANTO

Markkinoinnissa hyödynnetään yhä enemmän teknologiaa, joka mahdollistaa tehokkaamman ja tuloksekkaamman työskentelyn (Biegel, 2009). Yksi lupaavimmista teknologioista on markkinoinnin automaatio. Markkinoinnin automaation odotetaan kasvavan yli 6.4 miljardin dollarin markkinaksi vuoteen 2024 mennessä (PR Newswire, 2019). Myös van Rijnin (2017) tuottamasta yhteenvedosta käy ilmi, että kiinnostus markkinoinnin automaatiota kohtaan on yhä kasvussa B2B-yritysten keskuudessa.

Tilastojen mukaan yli 50% B2B-yrityksistä hyödyntää markkinoinnin automaatiota, mutta vain harva yrityksistä saa sen käytöstä suurta hyötyä (van Rijn, 2017). Myös Hubspot (2019b), maailman käytetyimmän markkinoinnin automaatiojärjestelmän palvelutarjoaja, myöntää, että iso osa markkinoinnin automaatioinvestoinneista epäonnistuu. Yhden kyselyn mukaan jopa 85 prosenttia yrityksistä vastasi, että he eivät hyödynnä markkinoinnin automaatiota niin hyvin kuin pitäisi (Senatore, 2014). Markkinoinnin automaation todellinen omaksuminen ja teknologian käyttöasteen kasvattaminen on yrityksissä ajankohtaista, ja siksi käytön omaksumiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen on tärkeää.

Vaikka markkinoinnin automaatio on voimakkaasti kasvava markkina ja siitä on tullut tärkeä osa nykyaikaista modernia markkinointia, silti aiheesta löytyy vain vähän tieteellistä kirjallisuutta. Suuri osa olemassa olevasta tiedosta tulee markkinoinnin automaatiojärjestelmien valmistajien julkaisuista, verkkoartikkeleista, yksittäisistä tapaustutkimuksista sekä haastatteluista. Aiheesta löytyy kuitenkin muutama varteenotettava tutkimus. Heimbach, Kostyra ja Hinz (2015) ovat tutkineet markkinoinnin automaatiota ja luoneet viitekehysten (kuvio 2) markkinoinnin automaation toiminnasta. Järvinen ja Taiminen (2016) ovat tutkineet markkinoinnin automaation hyödyntämistä sisältömarkkinoinnissa B2B-kontekstissa.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa vähän tutkitusta aiheesta ja poikkeuksellisesta näkökulmasta. Sen sijaan, että tutkittaisiin järjestelmän käyttöönottoon vaikuttavia tekijöitä, tutkitaankin käytössä olevan järjestelmän käytön omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä. Omaksumiseen vaikuttavia

tekijöitä tutkitaan henkilökohtaisella tasolla yritystason sijaan. Tämän tutkielman perusteella pyritään tunnistamaan, eroaako markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksuminen muiden samankaltaisten järjestelmien omaksumisesta. On myös mielenkiintoista tutkia, poikkeavatko tunnistetut omaksumiseen vaikuttavat tekijät olemassa olevan tutkimuksen mukaan vaikuttavista tekijöistä.

Markkinoinnin automaation ajankohtaisuus ja olemassa olevan kirjallisuuden niukkuus ovat hyvä syy tutkia aihetta lisää. Tämän tutkimuksen tavoitteena on arvioida markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota siihen, mitä myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia eri tekijöillä voi olla käytön omaksumiseen ja kuinka suuria vaikutukset ovat. Käytön omaksumista arvioidaan UTAUT-viitekehyksen avulla, joka on tarkoitettu teknologian käyttöaikomusten ennustamiseen varsinkin organisaatiokontekstissa (Venkatesh, Morris, Davis, G. & Davis, F., 2003). Saavutetun ymmärryksen avulla voidaan kasvattaa järjestelmän käyttöastetta ja mahdollistaa nopeampi järjestelmän käytön omaksuminen työntekijöiden keskuudessa.

Tässä tutkimuksessa markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumista tutkittiin suomalaisessa B2B-kasvuyrityksessä. Tässä tapauksessa case-yritys määrittelee tutkimusta kahdella tavalla: se asettaa tutkimukselle B2B-kontekstin ja painottaa kasvuyrityksen näkökulmaa. OECD:n ja EU:n määritelmän mukaan kasvuyritys on yritys, jonka lähtötyöllisyys on vähintään 10 henkeä, ja seuraavana kolmena vuonna työllisyyden keskimääräinen vuosikasvu ylittää 20 prosenttia (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2020). Case-yritys valitsi markkinoinnin automaatiojärjestelmäksi Hubspotin ja käyttöönotto tapahtui tammikuussa 2018.

## 1.1 Tutkimusongelma ja käytetyt menetelmät

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumista markkinoinnin asiantuntijoiden keskuudessa, jotka käyttävät järjestelmää aktiivisesti. Tutkimuksen avulla voidaan saada selville, kuinka omaksumista voitaisiin tukea tai nopeuttaa, ja kuinka mahdollisiin haasteisiin voisi reagoida. Tästä tiedosta on hyötyä erityisesti järjestelmästä vastaaville henkilöille, joiden vastuulla on kouluttaa järjestelmän käyttöä yrityksen työntekijöille. Tutkimuksessa vastataan kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen tutkimuksen avulla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millä teknologian omaksumiseen vaikuttavilla tekijöillä on vaikutus markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumiseen?
2. Millä tavalla ja kuinka voimakkaasti tunnistetut tekijät vaikuttavat käytön omaksumiseen?



Tutkielman lähdemateriaalina on hyödynnetty aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja artikkeleita. Tutkimusartikkeleita etsittiin Google Scholarista sekä IEEE Explore ja MIS Quarterly -kirjastoista. Lähteiden etsimisessä hyödynnettiin myös löytyneiden julkaisujen lähdeluetteloita. Tutkimusartikkeleita etsittiin muun muassa hakusanoilla "marketing automation", "technology acceptance" sekä "B2B-marketing". Löytyneistä tutkimusartikkeleista pyrittiin hyödyntämään pääartikkeleita eli artikkeleita, joihin oli viitattu eniten. Lopulta työhön valikoitui yli 80 lähdetä, ja artikkelit muodostivat kattavan kokonaisuuden tärkeimpiä teorialukuja ajatellen.

Tutkielman empiirinen osio toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkittavaan ilmiöön pyrittiin paneutumaan syvällisesti yhden yrityksen sisällä. Tästä syystä tutkimusstrategiaksi valikoitui tapaustutkimus. Strategia on perusteltavissa, koska tavoitteena ei ole löytää yleistä, vaan kuvailla ilmiötä ja tehdä uusia havaintoja ottaen huomioon tutkittavan yrityksen konteksti. Aineistonhankintamenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastateltaviksi valittiin henkilöt, joilla on eniten tietämystä tutkittavasta aiheesta, markkinoinnin automaatiosta. Valikoiduilta henkilöiltä edellytettiin asemaa yrityksen markkinointitiimissä ja kokemusta aktiivisesta markkinoinnin automaation käytöstä työssään. Haastattelurunkojen muodostamisessa hyödynnettiin UTAUT-mallia. Kerätty aineisto analysoitiin teemoittelun avulla.

## 1.2 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkielma koostuu teoria- ja empiirisestä osasta. Kumpikin osa on jaettu lukuihin ja yhteensä tutkielmassa on kuusi lukua. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkielman aihe, tutkimuskysymykset, olennaiset käsitteet sekä käytetyt menetelmät. Luvut kaksi ja kolme muodostavat tutkielman teoriaosuuden. Toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin automaatiota käsitteenä, sen historiaa, ominaisuuksia, hyötyjä ja haasteita sekä esitellään yleisimmät markkinoinnin automaatiojärjestelmät. Kolmannessa luvussa käsitellään teknologian omaksumista yleisesti sekä esitellään teknologian omaksumismalli UTAUT. Lisäksi tutustutaan aikaisempaan tutkimukseen teknologian omaksumisesta, erityisesti myynnin automaation näkökulmasta. Luvut neljä ja viisi muodostavat tutkielman empiirisen osuuden. Luvussa neljä tarkastellaan, kuinka tutkimus toteutettiin. Tätä varten esitellään tutkimusmenetelmät, case-yritys, tutkimuksen kannalta oleellinen konteksti sekä aineistonhankintamenetelmä. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa käydään läpi tuloksista muodostetut johtopäätökset, tutkimuksen luotettavuuteen ja rajoitteisiin liittyvät seikat sekä jatkotutkimusaiheet.

Tässä tutkielmassa teknologian hyväksymistä tarkastellaan UTAUT-mallin avulla. Kyseistä mallia jouduttiin kuitenkin hieman muokkaamaan, jotta se soveltuisi paremmin tämän tutkielman tarkoitukseen. Tämä johtuu siitä, että tutkimusjoukosta muodostui lopulta hyvin homogeeninen. Kaikki tutkittavat

ovat naisia ja hyvin saman ikäisiä, minkä vuoksi ikä ja sukupuoli jätettiin pois arviointikriteereistä, kun tutkimuksen tuloksista tehtiin johtopäätöksiä. Muutoin UTAUT-mallia hyödynnettiin sen alkuperäisessä muodossa.

### 1.3 Käsitteiden määrittely

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt tärkeimmät käsitteet. Osa käsitteistä on monitulkintaisia ja siksi niiden määrittely on tärkeää. Käsitteiden määrittelyn tarkoituksena on tuoda esille niiden tarkoitus ja käyttö tämän tutkimuksen sisällä, ja näin selkeyttää lukijalle tutkimuksen sisältö. Koska tämä tutkimus keskittyy B2B-yritykseen, on tärkeää selventää käsite B2B-markkinointi ja kuinka se eroaa B2C-markkinoinnista. Koska markkinoinnin automaatio yhdistetään usein asiakkuudenhallintajärjestelmään, on myös tämän käsitteen määrittely perusteltua.

Termi B2B viittaa yritystenväliseen kaupankäyntiin, kun taas B2C tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä kaupantekoa. Eli B2C-kaupassa myydyn palvelun hyödyntää sen ostanut henkilö ja B2B-kaupassa palvelua ei hyödynnä kuluttaja, vaan yritys. (Fill & Fill, 2015.) B2B-markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan yksilön tarpeisiin, kiinnostuksen kohteisiin ja haasteisiin. Se eroaa B2C-markkinoinnista siten, että B2B-markkinoinnissa vastaanottaja tekee ostopäätöksen edustamansa organisaation puolesta, eikä itselleen. (Decker, 2019.)

Asiakkuudenhallinta (CRM) tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Osalle CRM tarkoittaa IT-ohjelmistoja, jotka automatisoivat asiakkuuksiin liittyviä prosesseja ja markkinoinnissa, myynnissä ja asiakaspalvelussa. CRM voi tarkoittaa strategista linjausta, jonka mukaan organisaatio haluaa olla asiakaskeskeisempi ihmisten, prosessien ja ehkä, mutta ei pelkästään, teknologian kautta. Joillekin CRM tarkoittaa asiakasdatan analysointia ja hyödyntämistä. (Buttle & Iriana, 2007.) Tässä tutkimuksessa, kun puhutaan CRM:stä, viitataan näistä ensimmäiseen määritelmään. Tässä tapauksessa voidaan puhua myös asiakkuudenhallintajärjestelmästä.

## 2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Tässä luvussa tarkastellaan markkinoinnin automaatiota käsitteenä, sen historiaa ja ominaisuuksia sekä esitellään yleisimmät markkinoinnin automaatiojärjestelmät. Lisäksi käsitellään aiemman tutkimuksen pohjalta markkinoinnin automaation käytössä tunnistettuja hyötyjä ja haasteita.

### 2.1 Markkinoinnin automaation määritelmä ja raja

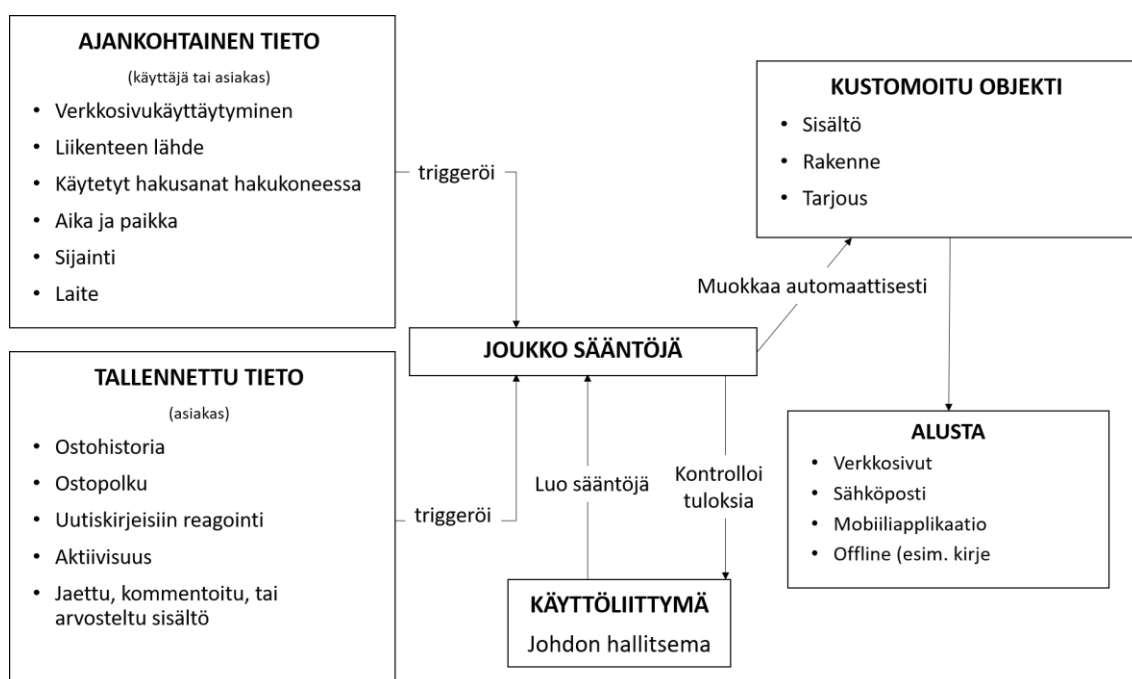
Randolph Bucklin, Donald Lehmann, ja John Little olivat ensimmäisiä, jotka puhuivat markkinoinnin automaatiosta jo vuonna 1998 julkaisussaan *From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision*. He vakuuttivat, että suuri osa markkinoinnin päätöksenteosta voidaan ja tulisi automatisoida tulevaisuudessa. Automaatiota hyödyntämällä päätöksenteossa voisivat yritykset saavuttaa huomattavia hyötyjä markkinoinnin tuottavuudessa, kannattavuudessa ja asiakastyytyväisyydessä. Automaatiopohjaiset päätökset tulisivat voittamaan asiantuntijoiden tekemät päätökset parantuneen datan laadun ja saatavuuden vuoksi, ja koska ihmisillä on luontaiset rajoitukset datan hankinnassa ja käsittelyssä. Bucklin ym. (1998) tarkentavat kuitenkin, että automaation ei tulisi koskaan korvata kaikkea ihmisten suorittamaa päätöksentekoa markkinoinnissa. Myöhemmin Little (2001) sai markkinoinnin automaatiolle paljon julkisuutta markkinoinnin asiantuntijoiden keskuudessa esittelemällä käsitteen esityksessään *Marketing Automation on the Internet: Steps toward formulating the challenge*. Markkinoinnin automaation hyödyntäminen kiinnosti vuonna 2001 samoista syistä kuin nykypäivänä. Yrityksillä on suuret määrät hyödyntämätöntä, verkoaktiiviteeteista kerättyä dataa, jonka jalostamiseen ei ollut olemassa selkeitä prosesseja. Tästä syntyi ajatus reagoida asiakkaiden valintoihin verkossa ja muokata liiketoimintaa datan pohjalta. (Heimbach, Kostyra, Hinz, 2015.)

Markkinoinnin automaatio yhdistetään usein CRM-järjestelmiin tai sähköpostikampanjoiden, kuten uutiskirjeiden hallinnointiin. Markkinoinnin automaatio usein myös sekoitetaan muiden aiheeseen liittyvien toimintojen, kuten

tietokantamarkkinoinnin, vuorovaikutteisen markkinoinnin, e-markkinoinnin, yksilömarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin tai sähköpostimarkkinoinnin kanssa. Markkinoinnin automaatiolla on yhdenmukaisia toimintaperiaatteita näiden toimintojen kanssa, mutta siihen liittyy myös ominaisuuksia, jotka oikeuttavat markkinoinnin automaation tunnustamisen omana toimintonaan. Markkinoinnin automaatio tarkoittaa automaattista markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, eli tuotteiden, hinnoittelun, viestinnän ja jakelun kustomointia sekä personointia. Markkinoinnin automaatiolla on juuret B2B-markkinoinnissa, jossa myyjät ovat hyödyntäneet CRM:n automaattisia työkaluja tarjotakseen asiakkaille kustomoituja tarjouksia ja viestejä. Myöhemmin markkinoinnin automaation parhaimmat ominaisuudet on otettu käyttöön myös B2C-markkinoinnissa, ja asiakkaille on alettu lähettää personoituja viestejä ja kustomoituja tarjouksia. (Constantinides, 2006; Heimbach ym., 2015.) Tämän seurauksena asiakkaat ovat oletettavasti kiinnostuneempia yrityksen viestinnästä ja mainonnasta. Näin ollen yritykset voivat markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä onnistua parantamaan konversioastetta, pysyvyysastetta, ristiinmyyntiä ja lisämyyntiä. (Dijkstra, 2008.) Markkinoinnin automaatio täydentää toimintoja, kuten vuorovaikutteista markkinointia tai suoramarkkinointia, lisäämällä automatisoituja prosesseja. Markkinoinnin automaatio rikkoo rajoja yhdistämällä useita datalähteitä, jotta jopa tuntemattomille käyttäjille voitaisiin tarjota kustomoitua ja personoitua mainontaa reaaliajassa tehtyihin havaintoihin perustuen. (Heimbach ym., 2015.)

Heimbach, Kostyra ja Hinz havainnollistavat markkinoinnin automaatiota kolmen käytännön esimerkin kautta: 1) Mobiilisovelluksissa näytettävät mainokset voivat pohjautua automaattisesti esimerkiksi paikalliseen säähän. Jos on pilvinen ja kylmä sää niin kahvikupin mainostamisen voi olla parempi idea kuin tuoremehun, joka taas toimisi paremmin aurinkoisen sään aikaan. 2) Asiakas on ostanut elokuvanlipun näytökseen, jossa näyttelee tunnettu näyttelijä. Tämän ostokäyttäytymisen perusteella voidaan asiakkaalle lähettää uutiskirje automaattisesti, kun julkaistaan uusi elokuva, jossa kyseinen tunnettu näyttelijä on roolissa. 3) Matkatoimisto voi muokata mainoksiaan perustuen hakusanoihin, joita asiakas on syöttänyt verkkopalvelun hakukenttään. Jos käyttäjä on etsinyt tietoa esimerkiksi hakusanalla "rantaloma", voi matkatoimisto kohdentaa käyttäjälle mainoksia lämpimiin kohteisiin.

Markkinoinnin automaatio -käsitettä voidaan tarkastella myös operatiivisesta ja strategisesta näkökulmasta. Buttlen ja Maklanin mukaan (2015) operatiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna markkinoinnin automaatio on teknologia, jota hyödynnetään markkinointiprosessien suorittamiseen. Tätä näkemystä tukevat myös Hubspot (2019b) ja Salesforce (2019), joiden mukaan markkinoinnin automaatio tarkoittaa teknologian hyödyntämistä markkinointiprosessien ja kampanjoiden automaattista hallitsemista useissa eri kanavissa. Del Rowe (2016) ja Ginty (2012) esittävät strategisemmän lähestymistavan, ja heidän mielestään markkinoinnin automaatio on todella tärkeä tekijä organisaation strategian toteutuksessa. Markkinoinnin automaatiota ei nähdä vain järjestelmänä, joka automatisoi prosesseja, vaan strategisena resurssina asiakkuuksien hallintaan.



KUVIO 1 Markkinoinnin automaatio (Muokattu lähteestä Heimbach ym., 2015)

Tässä tutkielmassa markkinoinnin automaatiota tutkitaan operatiivisesta näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että viitattaessa markkinoinnin automaatioon viitataan teknologiaan eli markkinoinnin automaatiojärjestelmään. Tähän rajaukseen päädyttiin, koska markkinoinnin automaatio on ollut case-yrityksessä käytössä vasta noin kaksi vuotta. On myös oletettavaa, että ilmiöstä saadaan tehtyä tarkempia johtopäätöksiä, kun ilmiö on tarkasti rajattu (Conrad & Serlin, 2006).

## 2.2 Ominaisuudet

Toteuttaakseen markkinoinnin automaatiota tulee ensimmäiseksi olla hyvin suunniteltu tietovarasto, joka systemaattisesti kerää ja analysoi asiakkaiden ja käyttäjien käyttäytymistä. Toiseksi tulee olla järjestelmä, jolla voi luoda sääntöjä ja toimenpiteitä perustuen luotuihin sääntöihin. Useat markkinoinnin automaatiojärjestelmät mahdollistavat tiedon keräämisen, varastoinnin ja analysoinnin sekä tarjoavat työkalut sääntöjen ja toimenpiteiden luontiin. (Heimbach ym., 2015.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmän tarjoamat ominaisuudet riippuvat järjestelmän tarjoajasta. Useimmat markkinoilla olevat järjestelmät tarjoavat samankaltaisia toimintoja, jotka voidaan ryhmitellä sen mukaan, mitä toimintoa ne tukevat. Buttle ja Maklan (2015) jakavat nämä ominaisuudet kolmeen kategoriaan: 1) markkinointikampanjat, 2) digitaalinen markkinointi ja internet-markkinointi sekä 3) strateginen markkinoinnin hallinta. Miller (2012) taas jakaa ominaisuudet seitsemään kategoriaan: 1) sähköposti- ja internet-markkinointi, 2)

kontaktien hallinta, 3) markkinointikampanjat ja kontaktien hankinta, 4) sosiaalinen markkinointi, 5) analytiikka, 6) resurssienhallinta ja 7) infrastruktuuri.

Tässä tutkielmassa markkinoinnin automaation ominaisuudet on jaettu kuuteen kategoriaan perustuen Millerin (2012) sekä Buttlen ja Maklanin (2015) kategorisointeihin. Ensimmäinen kategoria sisältää ominaisuudet, jotka tukevat sähköposti- ja digitaalimarkkinointia. Toisen kategorian ominaisuudet tukevat kontaktien hallintaa. Kolmannen kategorian ominaisuuksilla hallitaan markkinointikampanjoita ja -resursseja. Neljännen kategorian ominaisuudet tukevat sosiaalista markkinointia. Viidennen kategorian ominaisuudet tarjoavat analytiikkaratkaisuja. Kuudennen kategorian ominaisuudet tukevat yrityksen infrastruktuuria. Kuviossa 3 esitellään markkinoinnin automaation ominaisuudet kategorisoituna funktioiden mukaan, joita ne tukevat.



KUVIO 2 Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet (Muokattu lähteestä Miller, 2012)

Sähköpostimarkkinointi on usein yrityksen tärkein verkossa toimiva markkinointikanava. Sähköpostiominaisuus mahdollistaa usein isojen sähköpostimäärien hallitun jakelun ja toimivuuden seurannan. Järjestelmä tarjoaa käyttäjälle tietoa esimerkiksi siitä, kuinka moni viestin vastaanottajista avaa viestin, kuinka moni painaa viestissä olevia linkkejä ja kuinka moni vastaanottajien sähköpostiosoitteista ei ole enää käytössä. Laskeutumissivut ja lomakkeet ovat hyvin olennainen osa markkinointikampanjoita. Kustomoidulle laskeutumissivuille voidaan ohjata tietyn markkinointiviestin vastaanottajia ja näin saavutetaan usein korkeampi konversioprosentti verrattuna tilanteeseen, jossa kaikki vastaanottajat ohjattaisiin yleiselle kotisivulle. Lomakkeilla yritykset keräävät uusia yhteystietoja markkinoinnin automaatiojärjestelmään. Dynaaminen sisältö tarkoittaa sitä, että sähköpostiviestejä ja laskeutumissivuja voidaan kustomoida

asiakasdatan perusteella. Tekstiä, kuvia ja linkkejä voidaan muokata esimerkiksi asiakkaan sijainnin, toimialan ja toimenkuvan mukaan. (Miller, 2012.)

Useimmat markkinoinnin automaatiojärjestelmät tarjoavat kontaktien hallintaan soveltuvia ominaisuuksia. Tämän perustana toimii kontaktitietokanta, joka sisältää markkinoinnin tärkeimmät resurssit, kontaktit. Segmentointi tarkoittaa kontaktien lokerointia esimerkiksi demograafisten tietojen perusteella. Näin voidaan tehdä kohdennetumpaa ja tehokkaampaa markkinointia. Järjestelmästä löytyville kontakteille voidaan myös antaa pisteitä heidän käyttäytymisensä ja demograafisten tietojen perusteella. Tämän avulla voidaan kartoittaa kontaktin mielenkiintoa, aktiivisuutta ja soveltuvuutta asiakkaaksi. Automaattisia ilmoituksia voi luoda perustuen esimerkiksi muutoksiin kontaktin aktiivisuudessa ja näin ilmoittaa myynnille potentiaaliset ostajat. (Miller, 2012.)

Markkinointikampanjoiden ja kontaktien hankintaan liittyvien ominaisuuksien kattavuudessa on suuria eroja markkinoinnin automaatiojärjestelmien välillä. Kampanjoiden hallintaominaisuuksilla hallitaan monikanavaisten kampanjoiden palasia, kuten sosiaalista mediaa ja mainoksia. Osa järjestelmistä tarjoaa ominaisuuksia myös tapahtumien ja webinaarien koko elinkaaren hallintaan, kuten rekisteröitymislomakkeet, personoidut kutsuviestit, muistutusviestit, ja jälkimarkkinointi. (Miller, 2012.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat kehittyneet sosiaalisen markkinoinnin ominaisuuksien osalta. Useat järjestelmät tarjoavat sosiaalisen median kampanjoiden luontiin, hallintaan ja seurantaan tarkoitettuja ominaisuuksia. Sosiaalisen median dataa on mahdollista hyödyntää myös muiden ominaisuuksien toimintaan, kuten segmentointiin ja kontaktien pisteytykseen. Kontaktit voivat myös laajentaa markkinointikampanjoiden tavoitavuutta jakamalla niitä omille verkostoilleen sosiaalisen median kanavissa hyödyntäen jako-ominaisuutta. (Miller, 2012.)

Analytiikka on erittäin tärkeässä roolissa markkinoinnin automaatiassa. Analytiikan avulla voidaan todentaa markkinoinnin tulokset ja varmistaa resurssien tehokkaan hyödyntämisen. Kaikki markkinoinnin automaatiojärjestelmät tarjoavat analytiikkaa, mutta niissä on suuria eroja erityisesti datan suhteen, joka mittaa markkinoinnin tuottoa ja vaikutusta liikevaihtoon. Verkkoanalytiikasta näkee, kuka on vierailut verkkosivuilla, millä sivuilla ja kuinka usein. Hakukoneoptimointi mahdollistaa avainsanaseurannan ja laskeutumissivujen analysoinnin. Näin järjestelmän käyttäjä voi arvioida, kuinka hyvin heidän laskeutumissivunsa löytyvät hakukoneesta halutuilla hakusanoilla. Järjestelmässä on usein valmiita raportteja ja ohjausnäkyymiä, jotka mittaavat eri ominaisuuksien käyttöä ja tuloksia, kuten sähköposti, laskeutumissivut ja verkkoliikenne. (Miller, 2012.)

Osa markkinoinnin automaatiojärjestelmistä tarjoaa ominaisuuksia resurssienhallintaan helpottaakseen sisäisten prosessien koordinoitua. Kyseisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi budjetointi ja kalenteri. Budjetointiominaisuus voi parhaimmillaan mahdollistaa kaikkien markkinointi-investointien hallinnan yhdestä paikasta. Kalenterin hyödyntäminen on työlästä, mutta se helpottaa kommunikointia sisäisten sidosryhmien, kuten myynnin kanssa. (Miller, 2012.)

Suuremmat organisaatiot saattavat tarvita monimutkaisempia infrastruktuuriominaisuuksia. Integraatiot mahdollistavat tiedon siirtämisen markkinoinnin automaatiojärjestelmästä toisiin järjestelmiin ja päinvastoin. (Miller, 2012.) Moni markkinoinnin automaatiojärjestelmä tarjoaa valmiita integraatioita. Hubspot (2019a) tarjoaa esimerkiksi valmiin integraation Salesforce CRM:ään. Käyttäjäroolien määrittäminen mahdollistaa rajatut käyttöoikeudet jokaisen tarpeen mukaan. Näin voidaan välttää vahingollisia toimenpiteitä käyttäjien toimesta ja rajata tiedon näkyvyyttä. Testausympäristö mahdollistaa kehitystoimenpiteiden testauksen suljetussa ympäristössä niin, että muutokset eivät vaikuta käytössä olevaan järjestelmään. (Miller, 2012.)

## 2.3 Yleisimmät markkinoinnin automaatiojärjestelmät

Vielä vuonna 2015 markkinoilta löytyi markkinoinnin automaatiojärjestelmiä noin 2000 kappaletta ja vuotta aiemmin niitä oli alle 1000. Nykyään markkinoilla on jo yli 7000 kappaletta eri valmistajien tuotteita. Järjestelmien ja käyttäjien määrä on siis suuressa kasvussa. (Vainu, 2019.) Suurten teknologiayritysten ratkaisut ovat silti selkeästi suosituimpia ja jakavat keskenään suurimman osan markkinasta. Datanyzen (2019) mukaan tässä ovat markkinoiden kymmenen käytetyintä järjestelmää globaalisti sekä niiden markkinaosuudet:

1. HubSpot (22,74 %)
2. Adobe Marketing Cloud (14,15 %)
3. Oracle Marketing Cloud (12,02 %)
4. Active Campaign (5,12 %)
5. Salesforce Pardot (4,85 %)
6. Drawbridge (3,24 %)
7. Marketo (3,01 %)
8. Salesforce Marketing Cloud (2,99 %)
9. Beeketing (2,41 %)
10. SharpSpring (2,14 %)

Suomessa jakauma on hieman erilainen, vaikkakin kolme suosituinta järjestelmää ovat samoja. Vainun viimeisimmän tutkimuksen (2019) mukaan tässä ovat markkinoinnin automaatiojärjestelmien markkinaosuudet Suomessa 2019:

1. HubSpot (36,6 %)
2. Oracle Marketing Cloud (12,6 %)
3. Adobe Marketing Cloud (12,2 %)
4. Marketo (10,0 %)
5. APSIS One (9,4 %)
6. Pardot (8,1 %)
7. Salesforce Marketing Cloud (4,9 %)



8. ActiveCampaign (3,6 %)
9. Act-On (1,6 %)
10. ClickDimensions (1,0 %)

Kyseiset tutkimukset osoittavat, että Hubspot on todella suosittu kaikenkokoisten yritysten keskuudessa sekä globaalisti että Suomessa.

## 2.4 Haasteet

Markkinoinnin automaatio on koettu yrityksissä haasteelliseksi, eikä sillä ole aina saatu haluttuja tuloksia aikaiseksi. Useat markkinoinnin automaatioinvestoinnit epäonnistuvat ja työntekijät kokevat, että he eivät hyödynnä markkinoinnin automaatiota niin hyvin kuin voisivat. Usein markkinoinnin automaatio koetaan epäonnistuneeksi, koska kaikkia sen ominaisuuksia ei käytetä. Kun markkinoinnin automaation kaikki ominaisuudet ja koko kapasiteetti otetaan käyttöön ja hyödynnetään asiakkaan polun kaikissa vaiheissa, voi markkinoinnin automaatio olla todella tehokas työkalu. (ActiveCampaign 2018; Hubspot 2019b; Senatore 2014.)

Hubspotin mukaan (2019b) yksi suurimmista syistä siihen, että markkinoinnin automaatio epäonnistuu johtuu siitä, että yritys ei keskity tarpeeksi uusien kontaktien hankintaan vaan keskittää liikaa resursseja nykyisten kontaktien hoivaamiseen. Markkinoijien tulisi luoda strategia ja varmistaa tasainen uusien kontaktien tuotanto eikä miettiä, kuinka saada mahdollisimman paljon irti jo olemassa olevista kontakteistaan. Yritykset, jotka keskittyvät myös jäljellä olevaan markkinaan, saavat huomattavasti parempia tuloksia. Yritykset voivat päätyä ostamaan kontaktilistoja markkinoinnin automaatiota varten, mutta tällä taktiikalla on todistettusti todella alhainen tuotto. Tuntemattomien kontaktien lähestyminen sähköpostilla voi myös johtaa muihin ongelmiin, kuten sähköpostiosoitteen maineen heikentymiseen, mikä voi johtaa siihen, että tulevaisuudessa sähköpostit eivät mene perille.

Perinteinen markkinoinnin automaatio viittaa usein sähköpostien lähettämiseen tiettyjen kriteerien täytyessä, kuten sähköpostien avaukset ja klikkaukset. Näin yksinkertaistettu malli ei kuitenkaan välttämättä tuota hyviä tuloksia. Toimivaa markkinoinnin automaatiota varten tarvitaan kontekstia – keitä kontaktit ovat ja mistä he ovat kiinnostuneita. Tuloksellinen markkinoinnin automaatio ottaa huomioon kontaktien kehittyvät tarpeet sekä käyttäytymisen ja vuorovaikutuksen kaikissa markkinointikanavissa, ei pelkästään sähköpostissa. Hyödyntämällä dataa monista lähteistä antaa markkinoijalle sen kontekstin, jota hän tarvitsee ymmärtääkseen kontaktin tarpeet. Lähteitä voivat olla esimerkiksi kommentti sosiaalisen median kanavassa, vierailu tietyllä verkkosivulla tai dokumentin lataaminen. Tehokkain markkinoinnin automaatio hyödyntää kaikkia kyseisiä kanavia myös kommunikointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että kampanjat ovat vähemmän riippuvaisia sähköpostista ja hyödyntävät

kaikkia kanavia, jotka vaikuttavat kontaktin ostopäätökseen. (Hubspot, 2019b.) Myös ActiveCampaign (2018), suuri markkinoinnin automaatiojärjestelmän palvelutarjoaja, on sitä mieltä, että pelkkä sähköpostimarkkinointi ei riitä.

Suurin osa markkinoinnin automaatiojärjestelmistä tarjoaa intuitiivisen ja graafisen käyttöliittymän ja ei täten vaadi syvää teknologista osaamista käyttäjältä. Heimbach ym. (2015) toteavat silti, että tietotekniikkaosaamisesta on käyttäjälle selvästi hyötyä. Perusominaisuuksien käyttäminen on opittavissa nopeasti, mutta edistyneiden ominaisuuksien hyödyntäminen voi osoittautua haastavaksi ilman sopivaa taustaa.

Markkinointipäätösten automatisoinnista tekee haastavaa se, että yrityksen tulee pystyä reagoimaan nopeasti muutoksiin markkinassa, kuten kilpailuun. Vakailta markkinoilla, joissa päätökset koskevat pääasiassa nykyisten tuotteiden ylläpitoa, voidaan joissain tapauksissa nämä muuttujat jättää jopa huomiotta. Tästä syystä Bucklin ym. (1998) ennustavat, että markkinoinnin automaatiota tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa erityisesti päätöksentekoon olemassa olevien tuotteiden kohdalla ja vähemmän silloin, kun on kyse uusista ja innovatiivisista tuotteista. He ennustavat myös, että markkinoinnin automaatiota tullaan hyödyntämään enemmän vakailta markkinoilla kuin nopeasti reagoivilla markkinoilla.

## 2.5 Hyödyt

Markkinoinnin automaation tuottamat hyödyt markkinoijalle riippuu osittain järjestelmän tarjoamista ominaisuuksista. Järjestelmien välillä on kuitenkin monia yhtäläisyyksiä, ja ne tarjoavat käyttäjilleen samanlaisia hyötyjä. Buttlen ja Maklanin (2015) mukaan markkinoinnin automaatin hyötyjä ovat:

- Tehokkuus: Markkinointiprosessien kopiointi ja uudelleen hyödyntäminen vähentää kustannuksia ja lisää hallintaa.
- Tuottavuus: Markkinoinnin automaatio mahdollistaa lukuisten kampanjoiden hallinnan useissa eri kanavissa samanaikaisesti, ilman kulujen merkittävää kasvua tai monimutkaisia muutoksia liiketoimintaan.
- Vaikuttavuus: Markkinoinnin automaatio mahdollistaa yritysten oppia tekemistään markkinointiaktiviteeteista ja sitä kautta tehdä vaikuttavampaa markkinointia sekä tunnistaa epäonnistuneet aktiviteetit.
- Kustannusten hallinta: Markkinoinnin automaatio tarjoaa dataa päätöksenteon tueksi, minkä avulla voidaan seurata markkinoinnin tuottoa ja kuluja.
- Responsiivisuus: Markkinoinnin automaation avulla voidaan reagoida uusiin mahdollisuuksiin jopa reaaliajassa.
- Informaatio: Markkinoinnin automaation tarjoama analytiikka ja raportointi tarjoavat arvokasta tietoa esimerkiksi asiakkaista, kampanjoista ja markkinasta.

- Asiakaskokemus: Markkinoinnin automaatio mahdollistaa personoidun ja kustomoidun viestinnän ja tarjoukset, jotka perustuvat asiakkaan tarpeisiin ja mieltymyksiin.
- Sitouttaminen: Personoitu viestintä ja tarjoukset mahdollistavat merkityksellisemmät ja kestävämmät asiakassuhteet.

Bucklin (1998) lisää, että markkinoinnin päätöksentekijät voivat markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä keskittyä enemmän pitkän tähtäimen strategiseen innovointiin ja vähemmän lyhyen tähtäimen taktisiin ylläpitoon liittyviin päätöksiin. Automaatiota hyödyntävä päättäjä voi siis käyttää enemmän aikaa vaikeisiin ja tärkeisiin päätöksiin mukaan lukien automaatiomallien rakentamisen.

### 3 TEKNOLOGIAN OMAKSUMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan teknologian omaksumista yleisesti, esitellään teknologian omaksumismalli UTAUT sekä tutustutaan aikaisempaan tutkimukseen teknologian omaksumisesta. Lisäksi tutustutaan tarkemmin UTAUT-mallin teoreettiseen perustaan ja tarkastellaan sen taustalla olevia teknologian hyväksymisen ja käytön tutkimiseen tarkoitettuja malleja. UTAUT-mallin avulla on mahdollista ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat käyttöaikomukseen ja sen pohjalta voidaan ennustaa teknologian todellista käyttöä.

#### 3.1 Määritelmä

Teknologian omaksumiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on sekä tutkijoiden että organisaatioiden teknologiasta vastaavien henkilöiden intressi (Dillon & Morris, 1996). Yksilön teknologian omaksumisen ymmärtäminen on yksi tietojärjestelmätieteen tutkituimmista aihealueista. Käyttöönoton ja käytettävyyden tutkimiseksi on kehitetty useita teorioita, joilla pyritään selittämään teknologian hyväksyntää ja sen käyttöä. (Venkatesh ym., 2003.) Osa teorioista sisältää päällekkäisyyksiä ja tästä syystä tutkijat yrittävät laatia virallista teoriaa, jota voitaisiin hyödyntää esimerkiksi käyttäjäkeskeisen suunnittelun tukena. (Dillon & Morris, 1996.) Omaksuminen itsessään tarkoittaa päätöstä käyttää innovaatiota parhaimmalla mahdollisella tavalla. Jotta innovaatioiden omaksumista voitaisiin ymmärtää, tulee ensin tietää, mitä innovaatio tarkoittaa. Rogersin (2003) mukaan innovaatio tarkoittaa uutta tai omaksuvan henkilön uudeksi kokemaa ideaa tai käytäntöä. Innovaatio on moniselitteinen käsite, mutta käytännössä se tarkoittaa prosessia, jonka avulla muokataan jotain jo luotua tai esitellään jotakin kokonaan uutta.

## 3.2 Teknologian omaksumismalli UTAUT

Yhdistetty teoria teknologian hyväksynnästä (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) eli UTAUT-malli koostuu kahdeksasta merkittävästä hyväksyntämallista:

- Theory of Reasoned Action (TRA)
- Technology Acceptance Model (TAM)
- Theory of Planned Behavior (TPB)
- Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)
- Model of PC Utilization (MPCU)
- Innovation Diffusion Theory (IDT)
- Motivational Model (MM)
- Social Cognitive Theory (SCT)

UTAUT-malli tutkii teknologian hyväksymistä ja käyttöä. Sen avulla pyritään ennustamaan, kuinka todennäköisesti teknologian käyttöönotto tulee onnistumaan. Mallin päämääränä on löytää hyväksymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotta omaksumista voitaisiin helpottaa. Mallin tavoitteena on myös tunnistaa sellaiset henkilöt, joille uuden teknologian käyttö on haastavaa, jotta heille voidaan tarvittaessa kohdentaa erityistä apua. (Venkatesh ym., 2003.) UTAUT-mallia hyödyntämällä voidaan selittää jopa 70 % teknologian käyttöaikomuksesta sekä 50 % käyttöönoton vaihtelusta yrityksen työntekijöiden keskuudessa (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Seuraavaksi tarkastellaan pintapuolisesti kyseisiä hyväksyntämalleja, joita UTAUT:n rakentamisessa on hyödynnetty, jotta voidaan paremmin ymmärtää, kuinka UTAUT-malli on rakennettu ja mitä kaikkea siinä on otettu huomioon.

### 3.2.1 UTAUT-mallin teoreettinen perusta

Theory of Reasoned Action kehitettiin, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen suhteita (Fishbein, 1967). Venkateshin ym., (2003) mukaan TRA on yksi merkittävimmistä ja vaikuttavimmista ihmisen käyttäytymistä tutkivista teorioista. Kyseinen teoria pohjautuu sosiaalipsykologiaan, ja sitä on käytetty ennustamaan ihmisten käyttäytymistä todella laajasti erilaisissa konteksteissa, kuten pikaruuan syömisessä, verenluovutuksessa, presidentinvaalien äänestyshalukkuudessa ja ehkäisyn käyttämisessä (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988). TRA:n mukaan paras indikaattori käytölle on käyttöaikomus (Montano & Kasprzyk, 2015). Käyttöaikomukseen vaikuttavat asenne käyttäytymistä kohtaan ja subjektiivinen normi. Asenteeseen liittyvät yksilön myönteiset sekä kielteiset tuntemukset koskien tiettyä käyttäytymistä. Subjektiivinen normi viittaa yksilön käsitykseen siitä, kuinka hän kokee hänelle tärkeiden ihmisten ajattelevan kyseisestä käyttäytymisestä. (Fishbein & Ajzen, 1975.)

The Technology Acceptance Model esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1986 Freg Davisin toimesta. TAM-mallin tarkoitus on auttaa hahmottamaan uuden teknologian hyväksymisprosessia, joka voidaan huomioida tietojärjestelmien kehittämisessä. Tavoitteena on todentaa sekä ammatinharjoittajille että tutkijoille, miksi tiettyä järjestelmää ei hyväksytä ja tätä kautta havainnollistaa, kuinka hyväksymiseen voidaan vaikuttaa. Kuten TRA, myös TAM olettaa, että vasta käytön aikomus johtaa varsinaiseen käyttöön. Mallin mukaan teknologian omaksumiseen vaikuttavat teknologiasta havaittava hyöty sekä helppokäyttöisyys. (Davis, 1989.) TAM räätälöitiin informaatioteknologia kontekstiin ja suunniteltiin ennustamaan informaatioteknologian omaksumista ja käyttöä työelämässä. Toisin kuin TRA, viimeisin versio TAM:ista hylkää asenteen vaikutuksen, jotta voisi paremmin selittää käyttöaikomusta. (Venkatesh ym., 2003.)

Theory of Planned Behavior laajentaa aiemmin esiteltyä TRA:ta lisäämällä siihen havaitun käyttäytymisen kontrollin käsitteen. Kyseinen käsite vaikuttaa sekä käyttäytymisen aikomukseen että käyttäytymiseen. Asenne käyttäytymistä kohtaan sekä subjektiivinen normi ovat merkitykseltään samoja kuin TRA:ssa. (Venkatesh ym., 2003.) Ajzenin (1991) mukaan asenteen ja muiden henkilöiden mielipiteen lisäksi on erittäin ratkaisevaa, johtuuko käyttäytyminen yksilön omasta tahdosta vai onko se jostain syystä pakollista. Combined TAM and TPB on hybridimalli, joka yhdistää nimensä mukaan aiemmin mainitun TPB-mallin sekä TAM-mallin mielikuvan käytön helppoudesta (Taylor & Todd, 1995).

Model of PC Utilization mallin ovat kehittäneet Thompson, Higgins ja Howell (1991). MPCU on pitkälti johdettu Triandisin (1977) teoriasta ihmisen asenteista ja käyttäytymisestä. MPCU on mukautettu paremmin sopivaksi tietojärjestelmäkontekstiin. Samalla malli tarjoaa vaihtoehtoisen viitekehyksen käyttäytymisen tutkimiselle ja haastaa aiemmin esitetyt TRA:n ja TPB:n. Aiemmista malleista poiketen käyttäytymisen aikomusta ei käsitellä erikseen käyttäytymistä edeltävänä tekijänä. MPCU:ssa on kuusi tekijää, jotka vaikuttavat siis suoraan käyttäytymiseen: 1) sopivuus työhön, 2) monimutkaisuus, 3) pitkän aikavälin seuraukset, 4) tunteet käyttöä kohtaan, 5) sosiaaliset tekijät ja 6) helpottavat olosuhteet.

Innovation Diffusion Theory pohjautuu sosiologiaan, ja sitä on käytetty laaja-alaisesti erilaisten innovaatioiden tutkimisessa. IDT tarkastelee yksilön havaintoja tietyn innovaation käytöstä. IDT:n kehitti alun perin Rogers (2003), ja myöhemmin Moore ja Benbasat (1991) muokkasivat tätä teoriaa paremmin soveltuvaksi teknologian hyväksymisen tutkimiseen. Tässä mallissa teknologian hyväksymiseen ja innovaation omaksumiseen vaikuttaa seitsemän tekijää: 1) suhteellinen hyöty, 2) käytön helppous, 3) imago, 4) näkyvyys, 5) yhteensopivuus, 6) tulosten todennettavuus ja 7) käytön vapaaehtoisuus.

Merkittävä määrä psykologian tutkimuksia tukee yleistä motivaatioteoriaa käyttäytymisen selittäjänä (Venkatesh ym., 2003). Davis, Bagozzi ja Warshaw (1992) hyödynsivät motivaatioteoriaa ymmärtääkseen uuden teknologian omaksumista ja käyttöä. He käyttivät kahta heidän mukaansa useissa teorioissa erotettavaa käyttäytymiseen johtavaa luokitusta: sisäisiä motivaatiotekijöitä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä. Ulkoiset motivaatiotekijät tarkoittavat syitä, joiden

vuoksi yksilö on halukas käyttäytymään tietynlaisesti, koska uskoo hyötyvänsä siitä. Tekijät liittyvät siis käyttäytymisestä saataviin hyötyihin, eivät itse käyttäytymiseen. Tällaisia hyötyjä ovat esimerkiksi ylennys, palkankorotus tai suorituskyvyn parannus työssä. Sisäiset motivaatiotekijät liittyvät itse käyttäytymiseen. Käyttäytyminen itsessään on tekijälle palkitsevaa, vaikka siitä ei koituisi ulkoisia hyötyjä. (Davis ym., 1992.)

Alkuperäinen Banduran (1986) kehittämä Social Cognitive Theory on yksi parhaista käyttäytymisteorioista. Myöhemmin Compeau ja Higgins (1995) muokkasivat tätä paremmin soveltuvaksi tietokoneen käytön tutkimiseen. Venkateshin ym. mukaan (2003) kyseinen malli sopii kuitenkin hyvin käytettäväksi myös teknologian hyväksymisen ja käytön tutkimiseen yleisesti. Kuten MPCU:ssa, myös Compeaun ja Higginsin (1995) jatkojalostamassa teoriassa tutkitaan tekijöiden vaikutusta suoraan käyttäytymiseen, ei käyttöaikomuksen kautta. MPCU:ssa käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on viisi: 1) odotukset seurauksista työsuoritukseen, 2) omakohtaiset odotukset seurauksista, 3) hallinnan tunne, 4) tunteet ja 5) ahdistus.

### 3.2.2 Yhteenveto UTAUT:ssa hyödynnetyistä malleista

Kuten edellisestä luvusta voidaan havaita, UTAUT:ssa hyödynnetyissä malleissa on paljon päällekkäisyyksiä. Taulukossa 1 esitellään yhteenveto kahdeksasta esitetystä mallista sekä niiden tekijöistä. Myös tekijöiden alkuperäiset, englanninkieliset nimet ovat mukana tarkennuksen vuoksi.

TAULUKKO 1 UTAUT-mallissa hyödynnetyt teknologian hyväksymismallit (Venkatesh ym., 2003)

Malli	Tekijät	Tekijöiden alkup. nimet
TRA	Asenne käyttäytymistä kohtaan	Attitude toward behavior
	Subjektiiivinen normi	Subjective norm
TAM	Mielikuva hyödyllisyydestä	Perceived usefulness
	Mielikuva käytön helppoudesta	Perceived ease of use
TPB	Asenne käyttäytymistä kohtaan	Attitude toward behavior
	Subjektiiivinen normi	Subjective norm
	Havaittu käyttäytymisen kontrolli	Perceived behavioral control

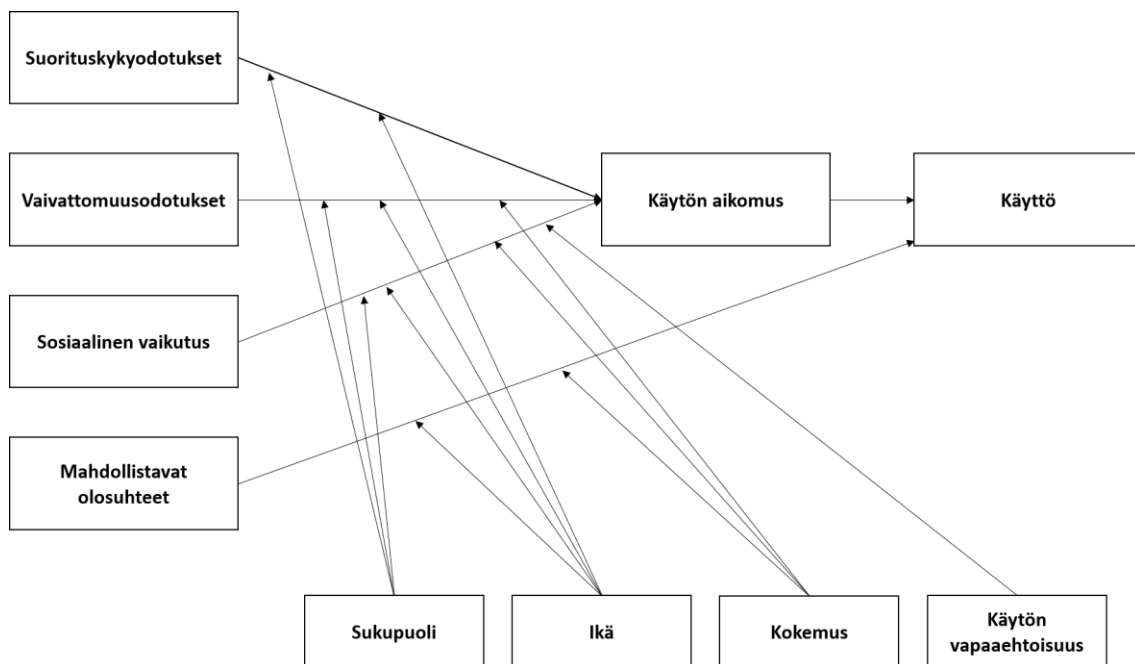
C-TAM-TPB	Mielikuva hyödyllisyydestä	Perceived usefulness
	Mielikuva käytön helppoudesta	Perceived ease of use
	Asenne käyttäytymistä kohtaan	Attitude toward behavior
	Subjektiivinen normi	Subjective norm
	Havaittu käyttäytymisen kontrolli	Perceived behavioral control
MPCU	Sopivuus työhön	Job-fit
	Monimutkaisuus	Complexity
	Pitkän aikavälin seuraukset	Long-term consequences
	Tunteet käyttöä kohtaan	Affect towards use
	Sosiaaliset tekijät	Social factors
	Helpottavat olosuhteet	Facilitating conditions
IDT	Suhteellinen hyöty	Relative advantage
	Käytön helppous	Ease of use
	Imago	Image
	Näkyvyys	Visibility
	Yhteensopivuus	Compatibility
	Tulosten todennettavuus	Results demonstrability
	Käytön vapaaehtoisuus	Voluntariness of use
MM	Ulkoiset motivaatiotekijät	Extrinsic motivation
	Sisäiset motivaatiotekijät	Intrinsic motivation
SCT	Odotukset seurauksista työsuoritukseen	Outcome expectations - performance
	Omaakohtaiset odotukset seurauksista	Outcome expectations - personal



	Hallinnan tunne	Self-efficacy
	Tunteet	Affect
	Ahdistus	Anxiety

### 3.2.3 UTAUT-mallin tekijät ja vaikutukset

UTAUT-mallissa on kolme tekijää, joilla on merkittävä ja suora vaikutus käyttöaikomukseen ja sitä kautta käyttöön: suorituskykyodotukset, vaivattomuusodotukset ja sosiaalinen vaikutus. Näiden lisäksi on yksi tekijä, joka vaikuttaa suoraan käyttöön: mahdollistavat olosuhteet. Näiden tekijöiden taustalla vaikuttavat yksilön ominaisuudet, jotka vaikuttavat aiemmin mainittujen tekijöiden voimakkuuteen: sukupuoli, ikä, kokemus ja käytön vapaaehtoisuus. Näitä ominaisuuksia kutsutaan muuntaviksi muuttujiksi. (Venkatesh ym., 2003.) Kuviossa 4 on esitelty UTAUT-mallin tekijät ja niiden väliset suhteet.



KUVIO 3 UTAUT-malli (Muokattu lähteestä Venkatesh ym., 2003)

Ensimmäinen UTAUT-mallin neljästä tekijästä on suorituskykyodotukset, joka tarkoittaa sitä, kuinka paljon käyttäjä arvelee järjestelmän käytön auttavan häntä päivittäisissä työtehtävissään. Suorituskykyodotuksilla on kyseisistä tekijöistä suurin vaikutus käyttöaikomukseen. Tämä pätee sekä teknologian pakollisessa että vapaaehtoisessa käytössä. Teoreettisesta näkökulmasta katsottuna on syytä odottaa, että käyttäjän ikä ja sukupuoli vaikuttavat hänen suorituskykyodotuksiinsa. (Venkatesh ym., 2003.) Aiempi tutkimus sukupuolieroista viittaa

siihen, että miehet ovat usein ratkaisukeskeisiä ja siksi suorituskykyodotukset, jotka liittyvät tehtävästä suoriutumiseen, ovat huomattavia miesten keskuudessa (Minton & Schneider, 1980). Levyn mukaan (1998) tutkimus sukupuolieroista voi olla harhaanjohtavaa, jos ikää ei oteta huomioon. Työhön liittyvät tekijät voivat saada aivan eri merkityksen työntekijöiden kesken, jotka ovat eri ikäisiä. Nuoret työntekijät arvostavat enemmän ulkoisia hyötyjä. Suorituskykyodotusten vaikutuksen on huomattu olevan erityisen suuri nuorten miesten keskuudessa (Venkatesh ym., 2003).

Toinen tekijä on vaivattomuusodotukset, eli kuinka helpoksi järjestelmän käyttö koetaan. Vaivattomuusodotuksilla on suuri vaikutus käyttöaikomukseen sekä pakollisessa että vapaaehtoisessa käytössä. Vaivattomuusodotuksilla on suurin vaikutus käytön alkuvaiheessa, ja vaikutus vähenee merkittävästi pidempiaikaisessa käytössä. Käyttäjän kokemus, ikä, ja sukupuoli vaikuttavat vaivattomuusodotuksiin. (Venkatesh ym., 2003.) Venkateshin ja Morrisin (2000) mukaan vaivattomuusodotuksilla on suurempi vaikutus naisten kuin miesten keskuudessa. Korkeamman iän on huomattu olevan yhteydessä ongelmiin prosessoida monimutkaisia ongelmia ja dataa työelämässä (Plude & Hoyer, 1985). Molemmat voivat olla pakollisia työskennellessä tietojärjestelmien parissa. Vaivattomuusodotusten vaikutus on siis erityisen suuri naisten keskuudessa, jotka ovat vanhempia ja joilla on vähän kokemusta käytetystä järjestelmästä (Venkatesh ym., 2003).

Kolmas tekijä on sosiaalinen vaikutus, eli miten yksilö kokee muiden, hänelle tärkeiden henkilöiden ajattelevan siitä, tulisiko hänen käyttää järjestelmää vai ei. Käyttäjän kokemus, käytön vapaaehtoisuus, ikä ja sukupuoli vaikuttavat sosiaalisen vaikutuksen vahvuuteen. Sosiaalisella vaikutuksella ei ole suurta vaikutusta vapaaehtoisessa käytössä, mutta sen vaikutus kasvaa merkittävästi pakollisessa käytössä. (Venkatesh ym., 2003.) Venkatesh ja David (2000) toteavat, että sosiaalisella vaikutuksella on suurin vaikutus pakollisessa käytössä erityisesti käytön alkuvaiheessa, mutta vaikutus häviää lähes kokonaan pidempiaikaisessa käytössä. Tutkimuksen mukaan naiset ovat miehiä kiinnostuneempia muiden mielipiteistä ja täten ovat herkempiä sosiaaliselle vaikutukselle (Miller 1976 & Venkatesh ym., 2000). Tämä vaikutus kuitenkin heikkenee lisääntyneen kokemuksen myötä (Venkatesh & Morris, 2000). Rhodesin (1983) analyysin mukaan sosiaalisen vaikutuksen merkitys kasvaa iän myötä. Sosiaalisella vaikutuksella on siis suurin vaikutus vanhemmilla naisilla, pakollisessa käyttötilanteessa ja erityisesti käytön alkuvaiheessa (Venkatesh ym., 2003).

Neljäs tekijä on mahdollistavat olosuhteet, eli kuinka paljon käyttäjä uskoo sekä teknisen, että organisatorisen infrastruktuurin tukevan järjestelmän käyttöä. Mahdollistavat olosuhteet poikkeaa muista tekijöistä siten, että sillä ei ole merkittävää vaikutusta käyttöaikomukseen vaan se vaikuttaa suoraan käyttöön. Mahdollistavien olosuhteiden merkitykseen vaikuttavat käyttäjän kokemus ja ikä. Bergeron, Rivard & De Serre (1990) toteavat, että mahdollistavien olosuhteiden merkitys kasvaa lisääntyneen kokemuksen myötä. Tämä johtuu siitä, että kokeneet käyttäjät löytävät useita reittejä avun ja tuen saamiseksi organisaation sisällä. Työpsykologit ovat huomanneet, että vanhemmat työnteki-

jät arvostavat enemmän saamaansa apua työssä (Hall & Mansfield, 1975, Venkatesh ym., 2003.). Mahdollistavien olosuhteiden vaikutus on suurin vanhemmilla työntekijöillä, etenkin kokeneemilla (Venkatesh ym., 2003).

### 3.3 Aikaisempi tutkimus aiheesta

Kuten aikaisemmissa luvuissa todettiin, markkinoinnin automaatiojärjestelmien omaksumista ei ole tutkittu, mutta samankaltaisten järjestelmien, kuten asiakkuudenhallintaan ja myynnin automaation tarkoitettujen järjestelmien omaksumista on tutkittu. Tästä esimerkkinä Speierin ja Venkateshin (2002) tutkimus, jossa he haastattelivat 454 myyjää kahdesta yrityksestä, jotka olivat ottaneet myynnin automaation käyttöön. Yleistettäessä kyseisen tutkimuksen tuloksia on kuitenkin otettava huomioon, että kyseisten yritysten käyttämä myynnin automaatioteknologia oli suuryrityksille tarkoitettu, ja sen on kehittänyt yksi markkinoiden suurimmista myynnin automaatioteknologian palveluntarjoajista.

Morganin ja Inksin (2001) määritelmän mukaan myynnin automaatio (SFA) tarkoittaa informaatioteknologian hyödyntämistä myynnissä ja hallinnollisissa tehtävissä. Myynnin automaatio voi tarjota organisaatiolle lukuisia hyötyjä, mutta kyseisten järjestelmien implementointi on usein monimutkaista ja vaikeaa. Toimialaraporttien mukaan myynnin automaatioprojekteista epäonnistuu 55-60 prosenttia. Myynnin automaation tarjoamat mahdollisuudet yrityksille ja suuri todennäköisyys käyttöönoton epäonnistumiselle ovat saaneet tutkijat kiinnittämään huomiota ilmiöön. (Guan, Barker & Faulds, 2004.) Yksi suurimmista tarkkailun kohteista on ollut myynnin automaation omaksuminen myyjien toimesta. Käytön omaksuminen on kriittinen tekijä myynnin automaation onnistumisessa ja on huomattu, että käyttäjien huomiot myynnin automaatiojärjestelmästä vaikuttavat käytön omaksumiseen. (Keillor, Bashaw & Pettijohn, 1997; Morgan & Inks, 2001; Speier & Venkatesh, 2002.)

Yksilölliset erot voivat johtaa eroavaisuuksiin asenteissa ja havainnoissa teknologiaa kohtaan, mikä taas vaikuttaa teknologian käyttöön (Regan & Fazio, 1977; Ajzen, 1991; Speier & Venkatesh, 2002.) Tutkimuksen mukaan havainnot myynnin automaatiosta voivat vaikuttaa sen omaksumiseen. Saman tutkimuksen mukaan havainnot myynnin automaatiosta vaihtelevat myyjän kokemuksen mukaan. Tulokset indikoivat, että kokeneemilla myyjillä on useammin negatiivisia havaintoja myynnin automaatiosta kuin kokemattomilla. Kokemattomat myyjät saavat myös myynnin automaatiosta todennäköisemmin hyötyä tuottavuudessa. Kokeneemmat myyjät ovat myös vähemmän tyytyväisiä myynnin automaation tarjoamiin toiminnallisuuksiin. Kun myyjät saavat työkokemusta, he kehittävät taitoja ja työkaluja, jotka parhaiten sopivat heidän omaan tyyliinsä myydä. Tämä johtaa siihen, että he tottuvat työskentelemään omalla tavallaan, joka tuottaa heille tuloksia. Kokemattomat myyjät ovat halukkaampia kokeilemaan uusia työkaluja ja tekniikoita, kun he vielä etsivät omaa optimaalista työskentelytapaansa. (Barker ym., 2004.)

Iän on todettu vaikuttavan yksilön havaintoihin teknologiasta (Morris & Venkatesh, 2000). Iän on huomattu vaikuttavan myös teknologian käyttöön ja siitä saatuun hyötyyn sekä työhön liittyviin havaintoihin, kuten työtyytyväisyyteen. (Czaja & Sharit, 1993; Near, Rice & Hunt, 1978.) Vanhemmat työntekijät kokevat teknologian useammin negatiivisena ja käyttävät sitä harvemmin (Morris & Venkatesh, 2000). Myös sukupuolen on havaittu vaikuttavan. Naiset kokevat teknologiasta enemmän ahdistusta ja käyttävät sitä vähemmän. (Rosen & Maguire, 1990; Venkatesh & Morris, 2000.)

Speierin ja Venkateshin (2002) tutkimuksen mukaan yksilön omalla näkemyksellä siitä, kuinka kykenevä yksilö itse on hyödyntämään teknologiaa tietyn tehtävän suorittamiseen, on vaikutus yksilön havaintoihin teknologiasta. Tätä näkemystä tukevat myös Compeau ja Higgins (1995). Vain pieni osa myynnin ammattilaisista kokee itsensä kokeneiksi teknologian käyttäjiksi, ja suurimmalla osalla on todellisuudessa vähän tai ei yhtään kokemusta (Petersen, 1997). Huono näkemys omasta teknologiakyvykkyydestä johtaa usein negatiivisiin havaintoihin käytetystä teknologiasta (Venkatesh, 2000).

Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että organisatorisilla tekijöillä voi olla voimakas vaikutus teknologian käyttöönottoon ja näiden tekijöiden oletetaan vaikuttavan myös myynnin automaation omaksumiseen. (Petersen 1997; Siebel & Malone, 2002.) Kriittisiä tekijöitä onnistumisen kannalta ovat johdon tuki ja käyttäjien aikainen osallistuminen. Näillä on huomattu olevan positiivinen vaikutus yksilön käsitykseen teknologiasta. (Jarvenpaa & Ives, 1991; Barki & Hartwick, 1994; Hartwick & Barki, 1994.) Myös sillä, kokeeko yksilö teknologian käytön olevan vapaaehtoista, on vaikutus käsitykseen teknologiasta ja sitä kautta sen käyttöön. On huomattu, että käyttäjät kokevat teknologian käytön positiivisemmin, jos sen käyttö on aidosti vapaaehtoista. (Hartwick & Barki, 1994.)

Myynnin automaatiolla usein automatisoidaan toistuvia viestintään liittyviä prosesseja myyjän ja muiden sidosryhmien välillä. Tämä voi johtaa vähenyneeseen kanssakäymiseen kollegoiden ja asiakkaiden kanssa (Hill & Swenson, 1994). Tämä taas voi johtaa heikentyneeseen luottamukseen sidosryhmien välillä ja sitä kautta negatiivisiin havaintoihin teknologiasta (Speier & Venkatesh, 2002). On myös havaittu, että myynnin automaatio voidaan kokea pätevyyttä lisäävänä tai pätevyyttä heikentävänä, riippuen käyttäjien sosiaalisesta rakentumisesta. Teknologia koetaan pätevyyttä lisäävänä, kun se varjelee ja rikastaa olemassa olevien taitojen, tiedon sekä suhteiden arvoa. Teknologia taas koetaan pätevyyttä heikentävänä silloin, kun se saa olemassa olevan taidon, tiedon ja suhteet vaikuttamaan vanhentuneelta. Näin käyttäjä kokee teknologian heikentävän hänen ammattitaitoaan, mikä johtaa negatiivisiin havaintoihin työstä. Tällaisessa tilanteessa myyjä voi kokea, että hänen ammattitaitonsa ei ole enää olennainen osa myyntiprosessia. (Burkhardt & Brass, 1990; Speier & Venkatesh, 2002).

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa luodaan katsaus tutkimusmenetelmiin ja tutkimusaineistoon sekä selvitetään, mitä analyysimenetelmiä aineistoon on sovellettu ja millä perusteella menetelmät on valittu. Lisäksi esitellään case-yritys.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen metodologinen lähestymistapa on sisällönanalyysi. Tässä tapauksessa sisällönanalyysi tarkoittaa kuultujen sisältöjen analyysia. Sisällönanalyysia voidaan käyttää useanlaisissa tutkimuksissa, sekä määrällisissä että laadullisissa. Sisällönanalyysi voidaan tehdä teorialähtöisesti, teoriaohjaavasti tai aineistolähtöisesti. (Tuomi & Sarajarvi, 2009.) Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi on teorialähtöinen eli tutkimuksen pohjana käytettiin olemassa olevia teorioita. Tutkimuksen tutkimussuuntaukseksi valittiin laadullinen tutkimus ja tutkimus päätettiin toteuttaa teemahaastatteluna. Analysointimenetelmänä hyödynnettiin teemoittelua.

#### 4.1.1 Laadullinen tapaustutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena oli markkinoinnin automaatiojärjestelmän omaksumisen syvempi tarkastelu ja ymmärtäminen, ottaen huomioon käyttäjien taustat, olosuhteet ja konteksti. Näistä syistä tutkimussuuntaukseksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tarkemmin tiedonhankintastrategiana käytettiin tapaustutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä yleistyksiä tai löytää tilastollisia säännönmukaisuuksia. Laadullisella tutkimuksella pyritään kartoittamaan aihetta ja pureutumaan syvemmin tiettyyn ilmiöön ja saada siitä uutta tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009.) Laadullisessa tutkimuksessa havaintojen teoriapitoisuus on tärkeä osa tuloksia. Tämä tarkoittaa, että yksilön käsitys tutkittavasta ilmiöstä, tutkimusvälineet ja ilmiölle annetut merkitykset voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Laadullisen tutkimuk-

sen tuottama tieto on siis ainakin osittain subjektiivista, koska tutkijalla on iso päätäntävalta useista tutkimukseen vaikuttavista tekijöistä. Laadullisessa tutkimuksessa teorian laatu myös usein korostuu. (Tuomi & Sarajärvi, 2017.) Tässä tutkimuksessa haluttiin saada uutta tietoa case-yrityksen markkinointitiimin työntekijöiden markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumisesta. Sen lisäksi haluttiin ymmärtää paremmin heidän haasteitaan ja tarpeitaan järjestelmän käyttöön liittyen ja kartoittaa keinoja, joilla käytön omaksumista voitaisiin helpottaa.

Tapaustutkimukselle ei ole olemassa standardoitua määritelmää (Benbasat, Goldstein & Mead, 1987). Yhteenvetona useista määritelmistä voidaan todeta, että tapaustutkimuksessa tutkitaan ilmiötä luonnollisissa olosuhteissa ja hyödynnetään useita datankeruumenetelmiä informaation tuottamiseksi yhdestä tai useammasta entiteetistä, kuten ihmisistä, ryhmistä tai organisaatioista. Tutkittava ilmiö ei ole täysin rajattu tutkimuksen alkuvaiheessa ja kokeellista kontrollointia tai manipulaatiota ei käytetä. Yksi keskeisimmistä tekijöistä, joka erottaa tapaustutkimuksen muista metodeista on, että tapaustutkimuksessa tutkijalla ei välttämättä ole prioriteettista tietoa siitä, mitä oleelliset muuttujat tulevat olemaan tai kuinka niitä mitataan. (Benbasat 1984; Bonoma 1985; Kaplan 1986; Stone 1978.) Taulukossa 2 on listattuna yksitoista tyypillistä ominaisuutta tapaustutkimukselle.

TAULUKKO 2 Tyypillisiä ominaisuuksia tapaustutkimukselle (Benbasat ym., 1987)

1.	Ilmiötä tutkitaan luonnollisissa olosuhteissa.
2.	Dataa kerätään monin keinoin.
3.	Tutkittavana on yksi tai useampi entiteetti.
4.	Tutkittavan ilmiön monimutkaisuuteen keskitytään.
5.	Tapaustutkimukset soveltuvat paremmin tutkimus-, luokittelu- ja hypoteesin kehitysvaiheisiin tiedonkehitysprosessissa. Tutkijan tulisi olla avoin uuden tutkimisille.
6.	Kokeellista kontrollointia tai manipulaatiota ei käytetä.
7.	Tutkija ei välttämättä määrittele riippumattomia ja riippuvia muuttujia etukäteen.
8.	Tutkimuksen tulokset riippuvat vahvasti tutkijan kyvystä integroida.
9.	Ympäristö ja datankeruumenetodit voivat vaihtua, kun tutkija kehittää uusia hypoteeseja.
10.	Tapaustutkimuksella voidaan vastata kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”.
11.	Keskitytään ajankohtaisiin tapahtumiin.

Tapaustutkimus sopii erityisen hyvin tutkimusstrategiaksi tietynlaisissa olosuhteissa; kun olemassa oleva tutkimus ja teoria kyseisestä ilmiöstä ovat varhaisessa vaiheessa, ja kun kyseessä on käytännönläheinen ongelma, jossa tutkittavien kokemukset ja konteksti ovat todella tärkeitä. (Bonoma & Wong, 1985.) Tapaustutkimus soveltuu hyvin strategiaksi tutkittaessa tietojärjestelmiä, koska tutki-

jalla on mahdollisuus tutkia järjestelmiä luonnollisissa olosuhteissa ja kehittää teorioita käytäntölähtöisesti. Tapaustutkimuksen avulla tutkija voi vastata kysymyksiin "miten" ja "miksi", jotta voi ymmärtää prosessien luonteen ja monimutkaisuuden. Uusia järjestelmiä ja sitä myötä teemoja ilmestyy teknologia-alalla paljon joka vuosi. Tapaustutkimuksen avulla voidaan tuottaa arvokasta ymmärrystä nopeasti kehittyvällä alalla. (Benbasat ym., 1987).

#### 4.1.2 Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy dataan, joka edustaa henkilökohtaisia kokemuksia tietynlaisissa tilanteissa. Data voi olla peräisin todella monenlaisista lähteistä, kuten numeerisista mittauksista, valokuvista tai havainnoista. (Stake, 2010.) Laadullisissa tapaustutkimuksissa voidaan hyödyntää useita datankeruumetodeja, kuten haastatteluja, dokumentaatiota, työnäytteitä ja havainnointia (Gilham, 2000). Yksi haastattelun haasteista on, että haastateltavat saattavat vastata kysymyksiin epärehellisesti miellyttääkseen haastattelijaa. Haastateltavat voivat myös kaunistella omaa tilannettaan, jotta antaisivat itsestään paremman kuvan. Tällaisissa tapauksissa tutkimustulokset voivat vääristyä paljonkin. (Hirsjärvi ym., 2009.) Haastattelu on käytetyin tiedonkeruumenetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja se on tehokas tapa saada selville yksilöiden ja ryhmien havainnoita ja mielipiteitä (Saldana, 2011). Haastattelut täydentävät tutkimusta hyvin sellaisissa tilanteissa, joissa tutkija ei saa tarpeeksi informaatiota havainnoimalla. Sen lisäksi haastatteluiden tarkoitus on hankkia ainutlaatuista tietoa tai havainnoita haastateltavilta. (Stake, 2010.)

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu eli teemahaastattelu, jossa haastatellaan case-yrityksen työntekijöitä. Teemahaastattelussa teemat ja aihepiirit on mietitty etukäteen, mutta kysymysten järjestystä ja muotoa voidaan muokata haastattelun aikana. Myös tarkentavia lisäkysymyksiä on tarpeen tullen mahdollista esittää. Näin voidaan selvittää epäselviksi jääneet asiat. Myös haastateltavalla on mahdollisuus kysyä haastattelijalta kysymyksiä, jos jokin on epäselvää. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.) Teemahaastattelun sopivuus tähän tutkimukseen osoittautui haastatteluissa oikeaksi, kun haastatteluiden aikana teemojen välillä liikuttiin edestakaisin. Haastateltavat kertoivat paljon teemoja koskevia havainnoita kysymättäkin. Haastattelurunko (Liite 1) on luotu mukailemalla teknologian omaksumisen tutkimista varten kehitetyllä UTAUT-mallilla. Kysymyksiä kehitettiin lukumäärältään paljon, jotta teemoista saataisiin riittävästi tietoa.

## 4.2 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2020, ja niitä tehtiin yhteensä viisi kappaletta. Haastattelut suorettiin tutkittavien työpaikalla. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten ja nauhoitettiin hyödyntäen iPhone 8 -puhelimien nauhoitustoimintoa. Haastatteluiden pituus vaihteli 22 ja 36 minuutin välillä. Haastatteluiden keskimääräinen pituus oli 31 minuuttia. Yksi haastattelu toteutettiin englanniksi ja loput suomeksi.

Koska kyseessä on tapaustutkimus, kaikki tutkittavat työskentelevät case-yrityksessä. Tutkimusjoukko koostui lopulta viidestä työntekijästä, jotka valittiin sen perusteella, että heiltä oli mahdollista saada mahdollisimman oleellista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Valitut henkilöt käyttävät markkinoinnin automaatiota työtehtävissään säännöllisesti ja he edustavat erilaisia näkökulmia, koska he työskentelevät erilaisissa rooleissa.

TAULUKKO 3 Haastateltavat 2020, Case-yritys

Tunnus	Titteli	Rooli / vastuut
H1	Marketing Project Manager, Wellness	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vastaa liiketoimintayksikön markkinoinnista Ruotsissa ja Iso-Britanniassa.</li> </ul>
H2	Marketing Project Manager, Wellness	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vastaa liiketoimintayksikön markkinoinnista Suomessa.</li> <li>Tapahtumien organisointi.</li> </ul>
H3	Marketing Project Manager, Consumer Technologies	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vastaa liiketoimintayksikön markkinoinnista globaalisti.</li> <li>Työnantajamielikuvan ja rekrytoinnin kehittäminen.</li> <li>Tapahtumien organisointi.</li> </ul>
H4	Marketing Manager, Professional Sports	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vastaa liiketoimintayksikön markkinoinnista globaalisti.</li> <li>Hallinnoi kumppanuuksia.</li> </ul>
H5	Head of Marketing Technology and Operations	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vastaa markkinointitiimin järjestelmistä, operaatioista.</li> <li>Hallinnoi kumppanuuksia.</li> <li>Toimii esihenkilönä.</li> </ul>

## 4.3 Haastatteluaineistojen käsittely ja analysointi

Haastattelujen jälkeen aloitettiin aineiston litterointi eli purkaminen, jossa päästiin tutustumaan aineistoon sekä näkemään, millaista tietoa se sisältää. Litte-



rointi tehtiin välittömästi haastattelujen jälkeen, jotta haastattelut olisivat vielä hyvin muistissa. Litterointiprosessi toteutettiin helmikuun 2020 aikana. Äänitiedostot purettiin sanatarkasti, mutta merkityksetön ja ylimääräinen toisto sekä vastausten asiasisältöä muuttamattomat täytesanat jätettiin pois. Näin vastauksista saatiin helppolukuisempia ja siistimpiä kuitenkin muuttamatta niiden sisältöä. Turhan sisällön poissulkeminen helpotti ja nopeutti myös tulosten analysointia.

Haastatteluaineistojen analysointi toteutettiin hyödyntäen teorialähtöistä sisältöanalyysia. Tämä tarkoittaa sitä, että analyysia ohjaa yksi tai useampi teema tai teoria (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Purettu aineisto teemoiteltiin hyödyntäen Microsoft Excel ja -Word ohjelmia. Teemoittelussa aineisto pilkotaan ja ryhmitellään eri aihepiirien perusteella. Teemahaastattelun avulla tehdyissä tutkimuksissa haastattelurungon teemat toimivat usein myös teemoitteluprosessin teemoina. (Tuomi & Sarajärvi, 2009.) Aineistosta pyrittiin löytämään teemoittelun avulla vallitsevat teemat sekä yhtäläisyyksiä tutkittavien välillä. Teemoja peilattiin myös kirjallisuuskatsauksessa esiteltyihin teorioihin. Teemoittelun yhteydessä tutkielman laatija teki aineistosta huomioita ja johtopäätöksiä, joita myöhemmin hyödynnettiin tulosten läpikäymisessä ja pohdinnassa.

#### 4.4 Tutkijan rooli

Tämän tutkielman laatija toimi case-yrityksessä markkinoinnin automaatiojärjestelmän pääkäyttäjänä. Sen lisäksi hänellä oli päävastuu järjestelmän käyttöönottoprosessin toteuttamisessa. Tutkijalla oli vastuu järjestelmän teknisestä käyttöönotosta, vanhojen prosessien siirtämisestä uuteen järjestelmään, uusien käyttökohteiden innovoinnista, muiden työntekijöiden kouluttamisesta sekä jatkuvasta tulosten seurannasta ja järjestelmän jatkokehityksestä. Tutkielman kannalta oli ehdottomasti hyödyllistä, että tutkielman laatija työskenteli itse case-yrityksessä. Näin hänellä oli huomattavasti parempi käsitys tutkielmaan liittyvästä kontekstista kuten yrityksen markkinointiprosesseista, tiimin rakenteesta ja rooleista, järjestelmäarkkitehtuurista sekä lähtötilanteesta ja tavoitteista.

Koska tutkija oli vastuussa järjestelmän käyttöönotosta, sen kehittämisestä ja muiden kouluttamisesta, on selvää, että tutkijalla oli itsellään suuri vaikutus markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumiseen, siinä onnistumiseen ja sitä kautta tutkimuksen tuloksiin. Tutkimusta laatiessaan hän pyrki toimimaan mahdollisimman objektiivisesti, erityisesti haastattelutilanteissa. Vahva ymmärrys kontekstista osoittautui kuitenkin haastatteluissa hyödylliseksi, koska kaikkia yksityiskohtia ei tarvinnut selventää haastattelijalle.

## 4.5 Case-yritys

Case-yrityksenä on nopeasti kasvanut suomalainen teknologiayritys. Vuonna 2017 yritys aloitti markkinoinnin automaation hyödyntämisen osana markkinointistrategiaa. Voimakasta kasvua haluttiin tukea entistä paremmin ja vuoden 2018 alussa yritys päätti investoida kattavampaan markkinoinnin automaatiojärjestelmään ja panostaa entistä enemmän sisältömarkkinointiin myös kansainvälisillä markkinoilla. Sisältömarkkinointia oli tehty jo pidemmän aikaa, mutta uuden teknologian avulla sisällönjakeluun haettiin lisää tehoa automaation kautta.

Hubspot on yritys, joka kehittää ja myy pilvipohjaisia ohjelmistoja keskitetyen markkinointiin, myyntiin ja asiakaspalveluun. Yrityksellä on neljä tuotetta: CRM, markkinointijärjestelmä, myyntijärjestelmä ja asiakaspalvelujärjestelmä. Jokainen tuote toimii yksinään ja ne voi ostaa erikseen, mutta parhaimman hyödyn niistä saa yhdessä. Case-yrityksessä otettiin käyttöön Hubspotin markkinointijärjestelmä. Markkinointijärjestelmästä on olemassa kolme lisenssiversiota: aloittelija, ammattilainen ja yritys. Lisenssit ovat eri hintaisia ja tarjoavat eriävän määrän ominaisuuksia ja kontakteja. Yrityksessä päädyttiin valitsemaan ammattilaislisenssi, koska se vastasi parhaiten sen hetkisiä tarpeita. Ammattilaislisenssi maksaa 740 € kuukaudessa sisältäen tuhat kontaktia. Tilaa uusille kontakteille voidaan ostaa tuhannen kappaleen erissä. Ylimääräiset tuhat kontaktia maksaa 45 € kuukaudessa. Hubspotin (2019a) ammattilaislisenssi sisältää seuraavat ominaisuudet:

- Sähköposti- ja internetmarkkinointi: sähköpostien lähettäminen, laskeutumissivut, lomakkeet, dynaaminen sisältö, blogi, reaaliaikainen chat, chatbot, painikkeet, A/B testaus
- Kontaktien hallinta: kontaktitietokanta, segmentointi, kontaktien pisteytys, automaattiset ilmoitukset
- Markkinointikampanjat ja kontaktien hallinta: kampanjoiden hallinta
- Yhteiskunnallinen markkinointi: sosiaalisen median seuranta, sosiaalisen median kampanjat, kampanjoiden jakaminen
- Analytiikka: verkkoanalytiikka, raportointi, hakukoneoptimointi
- Infrastruktuuri: integraatiot, käyttäjäroolit, testausympäristö

## 5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset ja tutkittavien taustat. Tarkastelun kohteena on markkinoinnin automaatiojärjestelmä, Hubspot, jonka omaksumista tutkittiin case-yrityksessä. Vaikutuksia teknologian omaksumiseen tarkastellaan UTAUT-mallin näkökulmasta hyödyntäen mallissa käytettyjä teknologian omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä. Haastattelijan kysymykset ja kommentit on kirjoitettu isoilla kirjaimilla. Haastateltavien vastauksiin on merkitty avustavia sanoja sulkumerkkien sisään tarvittaessa vastauksen merkityksen parantamiseksi.

### 5.1 Taustaa tutkittavista

Analysoitavaa tutkimusaineistoa oli kokonaisuudessaan viisi haastattelua. Tutkittavista kaikki olivat naisia. Ikäjakauma oli 27-34 vuotta, keski-ään ollessa 30 vuotta. Kaikilla haastateltavista oli vähintään alempi korkeakoulututkinto suoritettuna. Kahdella haastateltavista oli suoritettuna myös ylempi korkeakoulututkinto. Vain yksi haastateltavista ei ollut lukenut markkinointia pääaineenaan korkeakoulussa. Haastateltavilla oli työkokemusta markkinoinnin alan työtehtävistä 4-8 vuotta. Keskiarvo työkokemuksen määrästä oli 5,6 vuotta. Haastateltavat hyödyntävät markkinoinnin automaatiota eri tavoin, koska he työskentelevät erilaisissa rooleissa.

TAULUKKO 4 Tutkittavien taustatiedot

Tunnus	Sukupuoli	Ikä	Työkokemus	Koulutustausta ja -ala
H1	Nainen	30	4,5 vuotta	KTM, markkinointi
H2	Nainen	30	6 vuotta	Tradenomi, urheilumarkkinointi & fysioterapia
H3	Nainen	34	8 vuotta	MSc, educational leadership

H4	Nainen	27	4 vuotta	Tradenomi, markkinointi
H5	Nainen	29	5,5 vuotta	Tradenomi, markkinointi

Haastateltavien vastuualueet ja sitä myötä myös työtehtävät vaihtelevat. Tähän on vaikuttanut työntekijöiden työkokemus, mielenkiinnon kohteet sekä yrityksen osasto, jolle he tekevät markkinointia. Vain yksi haastateltavista on ollut markkinoinnin alan työtehtävissä jossain toisessa yrityksessä uransa aikana. Kaikilla haastateltavilla on useita vuosia markkinointikokemusta, joten he kaikki tekevät työtään hyvin itsenäisesti ja vastaavat suurista kokonaisuuksista. Kuvaillessaan nykyisiä rooleja ja aikaisempia työtehtäviä kävi ilmi, että jokainen vastaajista on tehnyt todella monipuolisesti erilaisia markkinoinnin työtehtäviä. Kukaan vastaajista ei ole keskittynyt vain yhteen asiaan, vaan vastuualueita on ollut useita samanaikaisesti. Kaikki haastateltavat käyttivät markkinoinnin automaatiota hyvin monipuolisesti. Lähes kaikki järjestelmän tarjoamat ominaisuudet olivat aktiivisessa käytössä. Suurin osa haastateltavista käytti aktiivisesti järjestelmän perusominaisuuksia, kuten sähköpostimarkkinointia, lomakkeita, sosiaalista mediaa, kontaktien hallintaa ja raportointia.

H1: Liidien keräämisessä, sisältömarkkinointi, brand awareness, nurturointi, sosiaalinen media, lomakkeet, painikkeet, sähköpostimarkkinointi.

H2: Sähköpostilistojen, asiakaslistojen ja kontaktilistojen hallinta. Kampanjalähdärit, pop-upit, yhteydenottokonversioiden rakentelu, formit, call-to-actionit, leadien generointi. Analytiikka yleisesti ottaen. [...] Sitten social-puoli, eli some. Mutta se on aika onneton. Että aika pakon edessä sitä.

H3: Utiskirjeet, sähköpostimarkkinointi, myyntikampanjat, kampanjasivut, sosiaalisen median aktiviteetit. En käytä Hubspottia Instagramia varten, koska se on rajoittunut sen suhteen. Sitten kampanjoita varten, kampanjaominaisuuksia.

H4: (Käytän) Sosiaalisessa mediassa, postaamisessa ja monitoroinnissa. Utiskirjeiden lähettämisessä, niiden performanssin seuraamisessa ja raportoinnissa. Kampanjantyökalua isompien kokonaisuuksien hallintaan. [...] Sitten myös ihan lomakkeita, jos täytyy tehdä. Sitten automaatioita myös. Landing pageja, jos pitää muokata tai tehdä uusia. Sitten ihan kontakteja ja listoja. Ja niitten erilaisia filteröintejä.

Yksi haastateltava käytti järjestelmää roolinsa puolesta enemmänkin koko tiimin tulosten seurantaan ja motivointiin, johtamisen työkaluna sekä seuraavien kehityskohteiden tunnistamiseen.

H5: Katson millaisia tuloksia saadaan aikaiseksi markkinoinnissa. Pyritään siellä tunnistamaan tulevaisuuden kehityskohteet. Nyt me ei toki nähdä koko funnelia, kun myynti on eri paikassa, mutta tätä pilotoidaan parasta aikaa, että kaikki olisi yhdessä paikassa. [...] Käytän sitä myös johtamisen työkaluna ja viestin esim. liiketoiminnalle siitä miten heidän mainoksensa toimii ja miten yleisesti menee. Käytän sitä myös motivointiin.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavista olivat sitä mieltä, että käytössä oleva markkinoinnin automaatiojärjestelmä tarjoaa kaikki tarvittavat ominai-

suudet, vaikka joidenkin ominaisuuksien kohdalla todettiin, että ne voisivat toimia paremminkin. Havaitut puutteet liittyivät sosiaalisen median ja raportoinnin ominaisuuksiin.

H1: Ei ainakaan mulle tule mieleen mitään mikä ei olis mahdollista.

H2: On asioita, joita siellä voisi tehdä toisin tai eri tavalla, mutta ei ne ole sen järjestelmän rajoitteita.

H3: Sosiaalisen median postauksissa on rajoituksia, samoin raportoinnissa.

H4: No ei oo vielä tullut sellasta käyttökohdetta itselle esiin. Tähän mennessä se on vastannut niihin, mitä siellä on tarvinnut tehdä.

H5: Ei ole. En ainakaan ole tietoinen sellaisista. Meillä on myös ihan perus myynnin ja markkinoinnin työkaluja käyttöönottamatta niin ihan heti ei ainakaan tule mieleen jotain mikä ei Hubspotissa onnistuisi.

## 5.2 Teknologian omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa käydään läpi kaikki toteutetut haastattelut ja tarkastellaan tutkittavien käsityksiä ja kokemuksia teknologiasta ja teknologian omaksumisesta sekä näihin liittyvistä haasteista ja tarpeista. Teknologian omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä arvioitiin UTAUT-mallin avulla. Tulokset on jaettu kuuteen lukuun UTAUT-mallista löytyvien teknologiaan vaikuttavien tekijöiden perusteella.

### 5.2.1 Käytön vaikutukset työssä suoriutumiseen

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että markkinoinnin automaation käytöstä on hyötyä heidän työtehtävissään. Monet haastateltavat olivat sitä mieltä, että varsinkin manuaalisten ja toistoa vaativien työtehtävien automatisointi oli heille hyödyksi ja helpotti heidän työtään.

H1: Ei tarvitse manuaalisesti laittaa kaikkia viestejä esimerkiksi. Kun logiikka on mietitty tarkalleen niin ei tarvitse tehdä niin paljon manuaalisesti asioita. Jos on hyvin tehty taustatyö ja strategia niin paljon menee itsestään.

Kaikki haastateltavat mielsivät markkinoinnin automaation mahdollistaman datan ja sen hyödyntämisen yhdeksi tärkeimmistä hyödyistä. Järjestelmä tarjoaa arvokasta tietoa esimerkiksi verkkosivulla vierailevien käyttäjien toiminnasta sekä markkinoinnin tuottavuudesta. Data antaa osviittaa myös siitä, millaiset aiheet ja sisältö kiinnostavat milläkin hetkellä ja täten auttaa myös markkinoinnin sisältöpuolen suunnittelussa. Lisäksi markkinoinnin automaatio

auttaa raportoimaan tuloksia eteenpäin. Toimenpiteiden suunnittelu datalähtöisesti nähtiin jopa välttämättömänä.

H1: Joo markkinoinnin tuottavuuden näkeminen on tärkeää. On myös tosi kiva nähdä mitä ne kävijät tekee siellä ja se antaa hyvää taustatietoa.

H3: Sähköpostimarkkinoinnissa on mun mielestä tosi kätevää nähdä, kuka on avanut viestin, kuka on klikannut, kuka on mennyt verkkosivuille. Se auttaa meitä ymmärtämään mikä aihe on kiinnostava ja mikä ei.

H4: Varsinkin se raportointi, se on iso asia, joka erottautuu sen hyödyksi.

H5: Voin ohjata ja suositella koko mun tiimille toimenpiteitä ja voidaan toimia data-ohjautuvasti. Koen sen välttämättömyydeksi.

Myös datan keskittyminen yhteen paikkaan koettiin hyödylliseksi. Muita koettuja hyötyjä olivat ajansäästö, työn selkiytyminen, tietoturva, tulosten raportoinnin helppous sekä isojen kokonaisuuksien hallitseminen.

H2: Auttaa sikäli joo, että tykkään kovasti siitä, että kaikki data on siellä samassa järjestelmässä. Analytiikan seuranta on helpompaa, kun se on yhdessä paikassa, koska se säästää aikaa ja selkeyttää työtä. Ja tietoturva myös.

H3: Se tukee päivittäistä työtä säästämällä aikaa.

H4: Sinne voi rakentaa isomman kokonaisuuden, joka koostuu monesta palasesta. Sitten voit nähdä niistä palasista myös yhdessä paikassa raportointia. Niitä tuloksia.

Yhden tutkittavan mielestä markkinoinnin automaatio on välttämätön asia, jota tiimi voi onnistuneesti toteuttaa strategiaansa.

H5: Koen sen välttämättömyydeksi. Varsinkin kun tehdään sisältömarkkinointia, joka on ollut meidän vahva strateginen linjaus. Silloin on pakko olla myös markkinoinnin automaatiota.

## 5.2.2 Koettu käytön vaivattomuus

Käytön vaivattomuudesta oltiin todella yksimielisiä – kaikilla haastateltavilla oli joitain haasteita markkinoinnin automaation käytössä. Koetut haasteet kuitenkin vaihtelivat haastateltavien kesken, osittain ainakin järjestelmään liittyen käyttötarpeiden vuoksi. Yleisin koettu ongelma oli tietämättömyys kaikista järjestelmän tarjoamista mahdollisuuksista ja parhaista käytänteistä. Tämän vuoksi ei voida olla varmoja, käytetäänkö järjestelmää parhaalla mahdollisella tavalla vai olisiko järjestelmästä kenties hyötyä muissakin tehtävissä tai voisiko parempi tietotaito johtaa isompiin hyötyihin.

H1: No ehkä se monimutkaisuus ja että se (järjestelmä) on niin laaja. Sen hahmottaminen ja strategian laatiminen on mulle haaste.

H2: Varmaan se, että meidän yrityksellä on aika laajat ja moninaiset tarpeet siihen järjestelmään nähden.

H3: Tietäminen on suurin haaste. En tiedä mitä voisin tehdä ja mitä voisi tehdä paremmin.

H5: Haastavaa on varmistaa se, että jokaisella on riittävä osaaminen, että hän voisi tehdä sitä optimaalisella tasolla. Sitten ihan parhaiden käytänteiden osaaminen ja soveltaminen.

Moni haastateltavista oli myös sitä mieltä, että järjestelmän käyttöön liittyy epävarmuutta, kun ei olla täysin varmoja omasta osaamisesta. Vaikka olisi tiedossa, mitä haluaa tehdä niin ei uskalleta kokeilla ja toteuttaa.

H1: Kun on niin paljon mahdollisuuksia et pystys tekee melkein mitä vaan. Ja sit ei hallitse sitä tekniikkaa niinku 100%:sti niin se rajottaa, että uskaltaako kaikkea tehdä.

H2: Aina on sellanen pieni epävarmuus, että jos teen jotain niin rikonko jotain. Toimiiiko kaikki absoluuttisesti niin kuin on suunniteltu ja ajateltu. [...] Kyllä siinä pitää tietää mitä tekee.

Järjestelmään kohdistuvat muutokset ja päivitykset koettiin myös haasteelliseksi haastateltavien kesken. Myös järjestelmän käyttötarpeet ja toimintatavat muuttuvat jatkuvasti, mikä aiheuttaa omat haasteensa.

H2: Toki se, kun se päivittyi kohtuu tiiviisti. [...] Toki sen kuuluis parantaa käytettävyyttä, mutta joka kerta on nappulat eri paikassa ja prosessi on erilainen. Ja se vaihtuu kuukausittain.

H4: Koko ajan sinne tulee jotain pieniä muutoksia. Ja otetaan enemmän lisäosia tai vaihdetaan sisäisiä toimintatapoja. Ne tuottaa aina hankaluuksia.

Vaikka kaikki kokivat järjestelmän tarjoaman datan hyödylliseksi, silti siihen liittyi myös negatiivisia kokemuksia. Nämä liittyivät lähinnä datan luotettavuuteen ja visualisointiin sekä raportoinnin puutteisiin.

H2: Siellä on kaikenlaisia niitä kategorioita, niin joskus tuntuu, että heikentääkö ne analytiikan luotettavuutta. Analytiikka siellä on muutenkin vähän persoonallinen, että jos teet sinne päivän aikana jonkun virheen niin sit se näkyy vaikka niissä uutiskirjeen tilaajamäärissä, että se ei oo kovin älykäs kaikissa tilanteissa.

H3: Ei ole mahdollista saada kattavaa yhteenvetoa, kuukausiraportteja tai sellaista. On siellä jotain, mutta ei automaattisesti kaikkea mitä haluaisin.

H4: Eri järjestelmistä näkyy erilaista dataa. Mikä ei sitten korreloi yhtään keskenään, että pitäisi paikkaansa.

Vaikka kaikilla haastateltavilla oli jotain haasteita järjestelmän käytön kanssa, niin jokainen koki saavansa markkinoinnin automaation hyödyntämisestä tar-

peeksi hyötyä suhteessa sen vaativuuteen. Jälleen kuitenkin korostui riittävä tietotaito ja se, että hyödyt lisääntyvät pidemmän käytön myötä.

H1: Joo kyl mä sanoisin. Toki sitä vois hyödyntää vielä enemmän. [...] Koko ajan huomaa, että näitä hommia olis pystynyt tekemään aikaisemminkin ja fiksummin. Aluksi ei oikein ymmärtänyt mistään mitään, mutta nyt alkaa hahmottamaan mahdollisuuksia ja hyötyjä.

H2: No joo, kyllä. Ei se mun mielestä kovin vaikeeta oo. [...] Jotkut (ominaisuudet) on hyvinkin helppoja käyttää.

H3: Kyllä, sen käytöstä saa paljon hyötyä. Se voi olla myös monimutkaista ja siellä voi tehdä todella paljon, mutta ottaen huomioon, kuinka me sitä käytetään niin hyödyt menee monimutkaisuuden edelle.

H4: Kyllä mä koen. Se hyöty mitä mää saan niin ei mun ole tarvinnut hirveesti ponnistella välttämättä. [...] Ja on se (järjestelmä) kuitenkin sillä tavalla hyvin johdonmukainen. [...] Muutenkin sellainen, helppokäyttöisyys. Selkeä visuaalinen kokonaisuus.

H5: Kyllä koska en koe sitä kovin vaativana. Ihan joku kevyt automaatio voi vapauttaa niin paljon resursseja ja tuottaa lisäarvoa.

### 5.2.3 Koettu sosiaalinen vaikutus

Kukaan haastateltavista ei ollut sitä mieltä, että markkinoinnin automaatioon suhtauduttaisiin työyhteisössä negatiivisesti. Tietämättömyys ja uusien asioiden opettelu saattaa toisinaan turhauttaa ja uuden opettelua vaativia työtehtäviä saatetaan siirtää myöhemmäksi. Silti yleinen ilmapiiri markkinoinnin automaatioon liittyen on positiivinen.

H1: Positiivisesti (suhtaudutaan).

H2: Ei varmaan mitään negatiivista oo ollu.

H3: Sanoisin, että positiivisesti. En ole kuullut kenenkään puhuvan siitä negatiivisesti. Tottakai tulee ylä- ja alamäkiä, kun kehitetään asioita, koska siihen tarvitaan apua.

H5: En kuule siitä hirveemmin negatiivisia asioita. Ehkä silloin kun on paine oppia ja olla ajantasalla ja tiedostetaan ettei osata tarpeeksi. Siitä voi tulla pientä paineen tunnetta. Tai jos ei ole ollut aikaa tai jos se on tuntunut vaikeelta niin sen tekemistä on viivästyttänyt muiden hommia perään.

Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että heidän omassa tiimissään ei asiasta puhuta mitään erityisesti. He kokivat, että markkinoinnin automaatio on osa heidän työtään siinä missä muukin, eikä sitä tarvitse nostaa esille. Vastauksista kävi myös selvästi ilmi, että tiimin jäsenet pitävät siitä, että he voivat keskenään vaihtaa ajatuksia aiheesta ja ratkaista ongelmia yhdessä.



H1: Tehdään yhdessä niin siitä tulee helpompaa. Voidaan pallotella keskenään niin ei tunnu mahdottomalta.

H2: Ehkä enemmän silleen, että kysellään miten voisi tehdä tämän tai miten sä oot tehnyt. ELI SPARRAILETTEKO PALJON KESKENÄÄN TIIMIN SISÄLLÄ? Joo.

H3: Me ei välttämättä juurikaan puhuta siitä, ei siitä tarvitse puhua.

H5: Musta tuntuu, että meidän tiimissä se on luonnollinen osa.

Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että heidän tiiminsä ulkopuolelta kohdistuu jopa kohtuuttoman suuria odotuksia markkinoinnin automaation suhteen. Kollegat markkinointitiimin ulkopuolelta eivät välttämättä tiedä markkinoinnin automaation mahdollisuuksista ja odotukset tuloksista sekä käytön vaivattomuudesta eivät ole realistisia.

H4: Siitä on ainakin kovia odotuksia. Ehkä sieltä halutaan kaikki kerralla eikä välttämättä tiedetä mitä siellä on mahdollista tehdä. Eli sitten on vähän sellaista yliamupuvien toiveiden luomista ja odotuksia on paljon. [...] Ihmiset luulee, että siellä on kaikki valmiina ja sieltähän te ne saatte ja kaikki toimii itsestään.

Kun haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he sosiaalista painetta käyttää markkinoinnin automaatiota työyhteisön, ystävien tai uran puolesta, kaikki olivat yksimielisiä siitä, että sosiaaliset tekijät eivät vaikuta heidän markkinoinnin automaation käyttöönsä. Vastauksista kävi ilmi, että he ovat motivoituneita käyttämään markkinoinnin automaatiota ja oppivat mielellään lisää.

H1: En. Toki sillain, että haluaa oppia koko ajan, mutta se tulee siitä, kun markkinoinnissa tulee koko ajan uusia juttuja.

H2: En. Uranäkökulmasta oon sitä mieltä, että osaan käyttää sitä itselleni riittävällä tasolla, kun mä en oo sinne teknologiapuolelle suuntautumassa.

H4: Joo en mä koe. [...] Se on mun oma valintakin käyttää ja tehdä omaa työtä siellä.

H5: En. Mää taidan olla se kuka sitä painetta luo. Se on mulle ihan itsestäänselvyys, että sitä tulee käyttää.

Osa haastateltavista koki, että käyttöä kohtaan ei kohdistunut painetta osittain siksi, koska he olivat mukana markkinoinnin automaatiojärjestelmän kilpailutus- ja käyttöönottohankkeessa valitsemassa tulevaa järjestelmää. Uusi järjestelmä ei tullut työntekijöille yllätyksenä, vaan se oli yhteinen päätös, johon kaikki saivat halutessaan vaikuttaa.

H4: Me saatiin kuitenkin niin vapaasti valita, että mikä me otetaan. Kilpailutettiin ja näin.

H5: En, koska mehän päätettiin itse ottaa tämä käyttöön, tiiminä yhdessä. Meille ei sitä annettu vaan se oli yhteinen päätös. Ja se on vienyt meidän tekemistä seuraavalle tasolle.

#### 5.2.4 Mahdollistavien olosuhteiden vaikutus

Haasteltavilla oli ristiriitaisia kokemuksia siitä, saavatko he tarpeeksi apua markkinoinnin automaation käytössä. Osa oli sitä mieltä, että saavat tarpeeksi apua eikä avun puute ole koskaan vaikuttanut markkinoinnin automaation käyttöön. Toiset olivat sitä mieltä, että eivät ole saaneet tarpeeksi apua ja tällä on ollut negatiivinen vaikutus työntekoon. Avun puute on johtanut jopa ahdistuksen tunteeseen, kun ei ole aikaa opetella uusia asioita itsenäisesti. Osa haastateltavista koki, että Hubspotin tarjoamat kurssit ja verkosta löytyvät oppaat sekä sisällöt auttavat käytön kanssa. Osa oli sitä mieltä, että kaipaavat henkilökohtaista tukea kasvotusten.

H1: Joo (saan tarpeeksi apua), sit pitäis ehkä tietää kans mistä kysyä. Välillä tuntuu et pitäis hallita vähän enemmän, että osaa kysyä oikeat kysymykset. [...] KOETKO SAAVASI TEKNISESSÄ TOTEUTUKSESSA TARPEEKSI APUA, JOS STRATEGIA ON SELVÄ? Joo koen. ONKO TÄLLÄ VAIKUTUSTA KÄYTTÖÖN? Joo on tosi positiivinen olo, kun tietää et saa apua. Muuten olis varmasti mulla ainakin sellanen ahdistus. [...] Ja Hubbarissahan on paljon omia kursseja ja netistä löytyy vaikka mitä.

H2: En mä kyllä muista sellasta tilannetta, ettenkö olis saanut apua.

H3: En koe saavani tarpeeksi apua. Toivon saavani tulevaisuudessa enemmän. Mulla on päivittäin kysymyksiä Hubspotista.

H4: No en koe, että oon saanut tarpeeksi apua. Mulle olis helpompaa, jos siinä olis vielä enemmän sellasta keskustelua jonkun kanssa. Et voi kysyä apua ihan joltain henkilöltäkin. ONKO TÄLLÄ OLLUT VAIKUTUSTA KÄYTTÖÖN? No on varmasti joo. Välillä tulee sellasta uupumista, että en mä pysty tähän. En jaksa ottaa selvää ja opetella jotain uutta ihan alusta alkaen.

H5: Meillä on myös hyvä verkosto ympärillä ja Hubspotin oma tuki on todella hyvä. Myös Hubspot akatemia ja Learning center ovat toki käteviä. Koen kyllä, että onnistumisen avaimet ovat kädellä.

Haastateltavilla oli eriäviä kokemuksia myös avun pyytämisen suhteen. Osalla ei ollut lainkaan kynnystä apua. Yksi oli sitä mieltä, että kysyy välillä apua liiankin nopeasti ongelmatilanteissa. Osalla oli kynnystä kysyä apua, koska he eivät halunneet häiritä muita tai eivät olleet varmoja, aiheuttaisiko kysymys turhautumista ja pitäisikö vastaus tietää jo itse.

H1: Ei ole mitään kynnystä. Kysyn jos tarvitsen.

H2: No jos joskus on, niin se ei liity siihen järjestelmään, vaan se liittyy siihen, että viitsiikö häiritä.

H3: En ole ongelmaa kysyä apua.

H4: On ollut ehkä sen verran, että oon miettinyt, että henkilö, jolta kysyisin on kuitenkin hyvin pitkälti kiireinen. Niin jännittää, että onko tämä ihan tyhmä kysymys ja pitäiskö se jo tietää.

H5: Ei ole kynnystä kysyä. Välillä kysyn varmaan vähän liiankin helposti.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että työvälineet tukevat markkinoinnin automaation käyttöä.

H1: Joo tukee. Toimiva netti ja tietokone.

H2: Kyllä joo. Ei ongelmia. Eivät ole estävänä tekijänä.

H3: Kyllä tukevat. Työkalut ovat täysin kunnossa.

H4: Joo tukee hyvin. Ei ongelmia sen puolesta.

H5: Kyllä tukevat.

Haastateltavat olivat lähes yksimielisiä siitä, että muut organisaatiossa käytetyt järjestelmät eivät ole täysin tukeneet markkinoinnin automaation käyttöä. Suurin osa oli sitä mieltä, että erityisesti CRM on aiheuttanut ongelmia, koska markkinoinnin ja myynnin data on eri järjestelmissä. Ja koska näiden järjestelmien välisessä integraatiossa on ollut ongelmia, joka on johtanut siihen, että dataan ei voi täysin luottaa.

H1: CRM integraatio on edelleen vähän puutteellinen. Kaikki data ei ole yhdessä paikassa sillain helposti. Ei oikein nähdä koko polkua liidista asiakkaaksi.

H4: No esimerkiksi myynnin järjestelmä CRM on eri ohjelmassa ja sen integraatio ei ole ollut sitä vahvinta. Eli et se tiedonsiirto olis luotettavaa ja helppoa. [...] Ja on meillä itseasiassa muitakin missä se tiedonsiirto ei ole sellanen missä pystys ihan 100% luottamaan. MITÄ ESIM? No esim. meidän tapahtumatyökalu.

H5: No ei ole tukenut, kuten CRM. Ei ole ollut integraatiota. Sitten kun on otettu uusi support järjestelmä käyttöön niin siellä ei ole ollut tarvittavia tajeja ja integraatio Hubspottiin on mennyt rikki. Kun eri osastot tekee omia kehitysprojekteja ja kommunikaatio ei pelaa niin siitä on tullut ongelmia.

### **5.2.5 Aiemman teknologian käyttöön liittyvän kokemuksen vaikutus**

Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kokivat olevansa teknologiaorientoituneita ja käyttävät teknologiaa päivittäin. Kaikki käyttävät teknologiaa myös paljon vapaa-ajallaan. Osa omasta mielestään jopa liian paljon.

H1: Joo olen, mut en ole sellainen teknologiavelho. Mut käytän sitä ja se on tärkeä osa. [...] Kaikki työtehtävät liittyy teknologiaan. MITES SIT TYÖN ULKOPUOLELLA? Joo, välillä liiankin paljon.

H3: Käytän teknologiaa päivittäin.

H4: Koen olevani. MITEN TÄMÄ ILMENEE? Mua kiinnostaa se ja mää haluan tietää miten asiat toimii taustalla. On tärkeää tietää mistä jokin asia johtuu, jos esimerkiksi jotain muuttuu, niin mikä siellä on taustalla.

H5: No kyllä mää koen olevani. MITEN TÄMÄ ILMENEE? Se ilmenee esimerkiksi sillä, että mihin työhön mää olen hakeutunu ja mihin on kiinnostusta.

Haastateltavilla oli ristiriitaisia mielipiteitä siitä, kuinka halukkaita he lähtökohdaisesti ovat kokeilemaan uusia teknologisia laitteita tai palveluita. Vastauksista kävi ilmi, että teknologian käyttäminen on enemmänkin tarvelähtöistä. Teknologian käyttämisestä ollaan kiinnostuneita etenkin silloin, kun se ratkaisee jonkun käyttäjän ongelman. Teknologiaa kokeillaan myös mieluummin, jos kyseessä ei ole laaja kokonaisuus.

H1: Joo olen, mut riippuu vähän mist on kyse. ELI JOS SE ON RELEVANTTI SULLLE? Joo sillen. Riippuu kans siitä et miten, onks se jotenkin tosi iso ohjelma, onks siinä niinku paljon opittavaa.

H2: Tohon melkein sanoisin et en. ELI SE ON TARVELÄHTÖISTÄ SULLA. SE TEKNOLOGIA EI ITSESSÄÄN KIINNOSTA. Ei, tarpeesta se lähtee.

H4: Joo kyllä, jos se mua jotenkin hyödyttää se palvelu.

H5: Kyllä, riippuu tietty vähän minkä tyyppinen, mutta joo. [...] Työn puolesta myös, jos on jotain uusia teknologioita niin tosi herkästi mää käyn tekemässä trial-tilin ja kokeilen. Tykkään kokeilla ja testailla, että jos niistä olis jotain hyötyä.

Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että he oppivat helposti uuden teknologian käytön. Vastauksista kävi myös ilmi, että jos uuden oppimiselle on erityinen tarve, kuten uusien työtehtävien puolesta, niin oppimiselle tulee lisää motivaatiota.

H1: Joo kyllä sanoisin et opin.

H2: Joo kyllä opin. Se vaan vaatii motivaatiota ja aikaa. [...] Mutta nyt kun alotin uuden liiketoiminta-alueen markkinoinnissa niin mä käytin melkein viikon siihen, että pengoin LinkedInin Campaign managerista viime vuoden dataa. Tommonen kun sille on joku syy, niin joo.

H4: Joo kyllä mää koen, että ei mulla kauaa mene. Toki vähän riippuu tasosta, mutta yleisesti olen ihan hyvä omaksumaan uutta.

Kaikki haastateltavista käyttävät teknologiaa työtehtävissään. Teknologian hyödyntäminen on lähes poikkeuksetta päivittäistä, koska suurin osa työtehtävistä toteutetaan tietokoneella. Haastateltavat käyttävät työtehtävissään useita eri ohjelmistoja tarvekohtaisesti, joka vaihtelee myös roolin mukaan. Käytetyissä teknologioissa ja ohjelmistoissa oli eroja vastauksissa, mutta myös yhtäläisyyksiä löytyi. Haastateltavat käyttävät teknologiaa erityisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, projektin hallintaan, markkinoinnin tehtäviin, ja kuvankäsittelyyn.

H1: CRM:n käyttö, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, verkkosivujen hallinta, Hubspotin käyttö.

H2: Päivittäisissä työtehtävissä. Tietokone, kännykkä, kamera, televisiot.

H3: Trelloa työtehtävien järjestelyyn, kommunikointiin ja asioiden hoitamiseen. [...] Kommunikointiin. Sitten tietenkin Hubspottia käytetään kaikenlaisessa sisällössä, kampanjasivuissa, uutiskirjeissä, asiakasviesteissä ja automaatioissa. Sitten Wordpressiä kaikkiin verkkosivuihin liittyvään.

H4: Joka päivä ja kaikissa tehtävissä pitää käyttää teknologiaa. Ihan keskustellessa vaikkapa tiimin kanssa tai sitten kun tekee jotain teknisiä ratkaisuja tai muutoksia joihin aikaisempiin.

H5: On paljonkin. On tehty erilaisia käyttöönottoja ja pitää jatkuvasti olla hereillä uusista teknologioista ja mahdollisuuksista. Ollaan viimeisen kahden vuoden aikana otettu käyttöön esim. Hubspot, Trello, Teams jne. Oikeastaan kaikki työtehtävät liittyvät ainakin osittain teknologian käyttöön.

Haastateltavilla oli kokemusta markkinoinnin automaation käytöstä kuudesta kuukaudesta kahteen ja puoleen vuoteen. Kaikki käyttävät markkinoinnin automaatiota ainakin viikoittain. Vastauksista käy ilmi, että käytön aktiivisuus vaihtelee tilanteen mukaan. Välillä käyttö on jopa päivittäistä tarpeen vaatiessa. Vain yhdellä haastateltavalla oli kokemusta myös muista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä. Muut ovat käyttäneet uransa aikana pelkästään Hubspotia.

H1: Sanoisin että puoli vuotta. KUINKA AKTIIVISTA KÄYTTÖ ON? Ei kauheen aktiivista. KÄYTKÖ HUBSPOTISSA VIIKOITTAIN? Joo käyn.

H2: Aika tarkalleen kaks vuotta. MITES AKTIIVISTA KÄYTTÖ ON? Se on vaihdellut työtehtävien myötä. Ja silloin alussa, käyttöönottovaiheessa, enemmän. Tällä hetkellä semmonen viikottainen.

H3: 2018 maaliskuussa muistaakseni aloitettiin. Olin silloin vielä eri tiimissä ja en käyttänyt automaatiota niin paljon. ENTÄ NYT? Nykyään päivittäin, koska teen siihen liittyvää projektia.

H4: Noin kaksi vuotta Hubspottia. Käyttö on lisääntynyt koko ajan. Nyt käyttö on päivittäistä, mutta aluksi ei varmaankaan ollut ihan.

H5: Kaksi vuotta Hubspotia ja 6kk Activecampaignia. [...] Kyllä mä kuitenkin Hubspotissa käyn päivittäin katsomassa mitä tapahtuu ja seuraamassa raportteja. Käytän sitä siis joka päivä, mutta en suinkaan tee kehitystyötä joka päivä.

### 5.2.6 Käytön vapaaehtoisuuden vaikutus

Kaikki haastateltavat olivat täysin yksimielisiä siitä, että he voivat itse hallita, missä tilanteissa ja kuinka paljon käyttävät markkinoinnin automaatiota. Kukaan ei kokenut, että käyttöön painostettaisiin millään tavalla, tai että se olisi pakollista.

H1: Joo kyl mä koen (että on vapaaehtoista). Se tulee enemmänkin musta kuin jostain muualta. Ja huomaa, että siitä on hyötyä niin se rohkaisee.

H2: Joo. En mä muista, että kukaan ois sitä ikinä kytännyt.

H3: Täysin minun hallinnassa. Suunnittelen kaiken ja sitten päätän itse mitä haluan tehdä.

H4: No joo, kyllä se on pitkälti tiimityötä, kun mietitään mitä sinne vois tehdä. Eikä mulla ole rajoituksia, että mitä siellä saa tehdä. Eli voi ottaa asian esille, kun on se hetki toteuttaa.

H5: Kyllä, täysin (vapaaehtoista).

Kaikki olivat myös sitä mieltä, että käyttävät markkinoinnin automaatiota mielellään. Yhdellä haastateltavalla oli aluksi haasteita, mutta käytön mielekkyys on kasvanut kokemuksen myötä. Vaikka käyttö tuntuu mielekkäältä, markkinoinnin automaatio ei silti ole työnteon keskiössä vaan sitä käytetään, jos koetaan tarpeelliseksi.

H1: Enemmän ja enemmän mielellään. Aluksi tuntui tosi ahdistavalta mutta nykyään on paljon mieluisampaa.

H2: Mielelläni joo. Mutta ei mun ajatukset tosiaan ikinä pyöri sitä rataa, että mitähän mä voisin tuolla vielä tehdä. [...] Ne mitä siellä on nyt käytössä niin mietin, että vieläkö ne palvelee tarkotusta.

H3: Käytän aivan mielelläni.

H4: Mielelläni käytän. Haluisin vaan oppia uutta koko ajan.

H5: Mielelläni käytän, koska olemme sen itse päättäneet ottaa käyttöön. Uskon siihen, että me tarvitaan sitä ja tiedän että me tarvitaan sitä. Me ollaan tässä yrityksessä myös oltu aina eniten dataohjautuvia.

Suurin osa haastateltavista käyttää markkinoinnin automaatiota niin paljon kuin mahdollista. Muut olivat sitä mieltä, että käytetään silloin, jos tarvitsee.

Haastateltavat olivat myös pääosin sitä mieltä, että eivät jätä käyttämättä markkinoinnin automaatiota tilaisuuden tullen. Vastauksista kävi ilmi, että sosiaalisen median työkalut eivät ole tarpeeksi käytännöllisiä, jotta niitä haluaisi käyttää. Tällöin markkinoinnin automaatiota ei ole hyödynnetty, vaan on siirrytty sosiaalisen median kanavien omille alustoille. Markkinoinnin automaatiota ei hyödynnetä välttämättä myöskään silloin, kun koetaan, että oma osaaminen ei ole tarvittavalla tasolla tehtävän suorittamiseksi. Tähän vaikuttaa myös työtävän mielekkyys ja se, onko kiire, vai ei. Myös tulevat järjestelmäpäivitykset ovat vaikuttaneet järjestelmän käyttöön. Jos on tiedossa, että prosesseja joudutaan muuttamaan tietyn ajanjakson kuluttua, niin markkinoinnin automaatiota ei ole välttämättä hyödynnetty.

H1: Siihen mihin tarvitaan, niin käytetään. En ymmärrä miksi jättäisi käyttämättä. Toki voi olla, etten huomaa jotain tilaisuutta, jossa automaatiota voisi käyttää. Jos mulla ei ole ymmärrystä, kokemusta tai osaamista.

H2: Kyllä määhän koen, että oon avoin, mutta en missään tapauksessa niin paljon kuin mahdollista. Strategia edellä, ja miten se tukee sitä. Mutta ei Hubspot edellä. ONKO OLLUT TILANTEITA, JOISSA JÄTÄT KÄYTTÄMÄTTÄ? Ehkä sosiaalisen median postausten tekeminen. Enemmän laitan suoraan somekanavissa itsessään, jos on jotain simpeleitä juttuja.

H3: Niin paljon kuin mahdollista. Koska se säästää aikaa ja on kätevää. Se tekee kaikkien elämästä helpompaa. Kaikki hyötyvät sen käyttämisestä niin paljon, kuin mahdollista. [...] Skippaan sen käytön vain sosiaalisen median jutuissa. Silloin on helpompi käyttää niiden omia alustoja.

H4: Yritän hyödyntää niin paljon kuin mahdollista. JÄTÄTKÖ KOSKAAN KÄYTTÄMÄTTÄ, JOS MAHDOLLISTA? No jätän ehkä, jos joku asia tuntuu liian vaikeelta mitä siellä pitäisi tehdä, eikä mulla ole osaamista. Saatan sitä löytää siihen jonkun kiertotien tai jotain muuta kautta. MIKÄ TÄHÄN ON PERIMMÄINEN SYY, JOS PÄÄTÄT JÄTTÄÄ HYÖDYNTÄMÄTTÄ HUBSPOTTIA? Ei ole aikaa rueta opettelemaan. Ja jos se ei ole henkilökohtaisesti erityisen kiinnostavakaan asia niin sitä se varmasti jää tekemättä.

H5: Niin paljon kuin mahdollista. Pyrin tuottamaan sillä niin paljon arvoa kuin mahdollista. [...] Aina pitää tulla tapauskohtaisesti arvioida et missä se tukee ja missä ei. En yritä tietoisesti välttää sen käyttöä vaan yritän just valjastaa sitä enemmän käyttöön. ONKO OLLUT TAPAUKSIA JOSSA ON JÄÄNYT KÄYTTÄMÄTTÄ? Jos on ollut tiedossa, että tulee esim. joku uusi järjestelmäpäivitys 6kk päästä niin olen elänyt sen faktan kanssa, että siellä ei ole asiat täydellisesti vaan yrittänyt selvittää tämän lyhyen ajanjakson eri keinoin.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tärkeimpiä tutkimustuloksia ja tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta sekä rajoituksia. Tämän lisäksi pohditaan ratkaisuja, jotka voivat auttaa järjestelmävastuullisia sekä kouluttajia helpottamaan työntekijöiden järjestelmän omaksumista. Lopuksi pohditaan jatkotutkimusaiheita myöhemmälle tutkimukselle.

### 6.1 Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksuminen

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tietojärjestelmätieteen tutkijat ovat jo kauan tutkineet miksi ja miten yksilöt omaksuvat uusia teknologioita. Yhdessä tutkimussuuntauksessa keskitytään yksilön teknologian hyväksymiseen analysoimalla eri tekijöiden vaikutuksia käyttöaikaan tai suoraan käyttöön. Toisissa suuntauksissa on tarkasteltu järjestelmien käyttöönottoa organisaation näkökulmasta tai työtehtävien ja teknologian yhteensopivuutta. (Venkatesh ym., 2003.) Tässä tutkielmassa analysoitiin teknologian omaksumista nimenomaan yksilön näkökulmasta. Empiirisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin teema-haastattelua, ja haastattelurungossa käytettiin pohjana UTAUT-mallia. Tutkimuksen tavoitteena oli arvioida markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tähän pyrittiin vastaamalla kahteen tutkimuskysymykseen. Arvioinnissa kiinnitettiin huomiota siihen, mitä myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia eri tekijöillä voi olla omaksumiseen ja kuinka suuria vaikutukset ovat.

Tutkimuskysymykseen *Millä teknologian omaksumiseen vaikuttavilla tekijöillä on vaikutus markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön omaksumiseen?* vastatessa voidaan sanoa, että ainakin käyttäjän suorituskykyodotuksilla, vaivattomuusodotuksilla ja mahdollistavilla olosuhteilla on vaikutus käytön omaksumiseen. Suorituskykyodotukset tarkoittaa sitä, kuinka paljon käyttäjä arvelee järjestelmän käytön auttavan häntä päivittäisissä työtehtävissään. Suorituskykyodotuk-



siin liittyen tutkittavat kertoivat, että he kaikki hyötyvät markkinoinnin automaation käytöstä. Erityisesti manuaalisten ja toistoa vaativien työtehtävien automatisointi koettiin hyödylliseksi, ja sen avulla säästetään aikaa tulevaisuudessa. Myös markkinoinnin automaation mahdollistama data ja sen hyödyntäminen päätöksenteossa sekä datan keskittyminen yhteen paikkaan koettiin yhdeksi tärkeimmistä hyödyistä. Muita koettuja hyötyjä olivat tietoturva, tulosten raportoinnin helppous ja isojen kokonaisuuksien hallitseminen. Markkinoinnin automaation kuvailtiin jopa nostaneen koko tiimin suorituskyvyn seuraavalle tasolle ja yhden tutkittavan mielestä markkinoinnin automaatio on välttämättömyys, jotta tiimi voi toimia nykyisellä tasollaan. Tutkittavat olivat lähes yksimielisiä siitä, että käytössä oleva markkinoinnin automaatiojärjestelmä tarjoaa kaikki tarvittavat ominaisuudet heidän tarpeisiinsa. Havaitut puutteet järjestelmässä liittyivät sosiaalisen median ja raportoinnin ominaisuuksiin. Aiemman tutkimuksen perusteella suorituskykyodotuksilla on suurin vaikutus käyttöaikomukseen (Venkatesh ym., 2003). Kaikki tutkittavat kokivat markkinoinnin automaation käytöstä selkeää hyötyä ja käyttivät sitä aktiivisesti sekä mielellään, minkä vuoksi voidaan todeta, että suorituskykyodotuksilla on ollut vaikutusta kyseisen teknologian omaksumiseen.

Vaikka UTAUT-mallin mukaan kokemuksella ei pitäisi olla vaikutusta suorituskykyodotuksiin, tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että näin voisi kuitenkin olla. Kokemattomin tutkittava kertoi, että aloittaessaan käyttämään markkinoinnin automaatiota hän ei ymmärtänyt täysin kaikkia markkinoinnin automaation mahdollisuuksia ja hyötyjä, mutta myöhemmin hän on alkanut paremmin ymmärtää, kuinka hän voi todella hyötyä järjestelmän käytöstä. Tämä viittaisi siihen, että järjestelmästä saatava hyöty lisääntyy kokemuksen myötä, mikä puolestaan johtaisi korkeampiin suorituskykyodotuksiin. Tämä huomio on ristiriidassa myös sen kanssa, että aiemman tutkimuksen mukaan kokemattomat myyjät ovat saaneet myynnin automaatiosta todennäköisemmin hyötyä tuottavuudessa (Barker ym., 2004).

Vaivattomuusodotukset tarkoittaa sitä, kuinka helpoksi järjestelmän käyttö koetaan. Kaikilla tutkittavilla oli omat haasteensa markkinoinnin automaation käytössä. Koetut haasteet vaihtelivat tutkittavien kesken, mikä mahdollisesti selittyy järjestelmään liittyvien käyttötarpeiden vuoksi, jotka vaihtelevat roolin ja vastuiden mukaan. Yleisin koettu ongelma oli tietämättömyys kaikista järjestelmän tarjoamista mahdollisuuksista ja parhaista käytänteistä. Myös case-yrityksen monimutkaiset tarpeet järjestelmän suhteen koettiin haastaviksi. Kuten suurin osa markkinoinnin automaatiojärjestelmistä, myös Hubspot tarjoaa intuitiivisen ja graafisen käyttöliittymän ja ei täten vaadi käyttäjältä syvää teknologista osaamista. Moni tutkittavista oli kuitenkin myös sitä mieltä, että järjestelmän käyttö on haastavaa, ja pitää todella tietää mitä on tekemässä. Heimbach ym. (2015) toteavatkin, että tietotekniikkaosaamisesta on käyttäjälle selvästi hyötyä. Lisäksi järjestelmään kohdistuvat muutokset ja päivitykset koettiin haasteellisiksi. Tätä vaikeuttivat entisestään muutokset case-yrityksen omissa toimintatavoissa. Etenkin kasvuyritykset ovat usein jatkuvassa muutoksessa, ja tämä aiheuttaa paineita prosessien ja järjestelmien kehityksessä.

Kaikilla tutkittavilla oli haasteita markkinoinnin automaation kanssa, ja sillä oli vaikutusta käyttöaikomukseen. Vaikutuksen ei voida sanoa kuitenkaan olleen merkittävä. Tätä voidaan selittää sillä, että vaikka haasteita oli, jokainen tutkittava koki silti saavansa markkinoinnin automaation hyödyntämisestä tarpeeksi hyötyä suhteessa sen vaativuuteen. Lähes kaikki tutkittavat olivat myös sitä mieltä, että käyttävät markkinoinnin automaatiota niin paljon kuin mahdollista. Käyttöä mahdollisesti kuitenkin välteltiin, jos koettiin, että oma osaaminen tai ymmärrys ei ollut riittävällä tasolla. Myös sosiaalisen median ominaisuuksien käyttöä välteltiin. Tämä voi selittyä kuitenkin sillä, että tutkittavien mielestä järjestelmän tarjoamat ominaisuudet kyseisten tehtävien suorittamiseksi olivat puutteelliset, eikä vika ollut niinkään niiden haastavuudessa. Vaivattomuusodotuksilla on suurin vaikutus käytön alkuvaiheessa, ja vaikutus vähenee huomattavasti käytön jatkuessa pidempään (Venkatesh ym., 2003). Tätä väitettä tukivat myös tämän tutkimuksen tulokset. Tutkittavat, joilla oli enemmän kokemusta markkinoinnin automaatiosta, kokivat järjestelmän käytön vähemmän haasteelliseksi, ja vähiten kokenut kertoi, että käyttää järjestelmää nykyään enemmän ja enemmän mielellään sekä käytön sujuvan paremmin. Hän kuvaili järjestelmän käyttöä aluksi pahimmillaan ahdistavaksi. Tätä ei voida tulosten perusteella kuitenkaan selittää teknologiaorientoituneisuudella, koska yhtä lukuun ottamatta kaikki tutkittavat kertoivat olevansa teknologiaorientoituneita. Tätä ei voi tulosten perusteella myöskään selittää kyvyllä oppia uusia teknologioita tai kokemuksella yleisesti erilaisten teknologioiden käyttöön liittyen, koska kaikki tutkittavat kertoivat oppivansa nopeasti uusien teknologioiden käytön ja käyttävänsä teknologiaa erittäin aktiivisesti, erityisesti työtehtävissään.

Sosiaalinen vaikutus tarkoittaa sitä, kuinka yksilö kokee muiden, hänelle tärkeiden henkilöiden ajattelevan siitä, tulisiko hänen käyttää järjestelmää vai ei. Aiemman tutkimuksen mukaan käyttäjän kokemus, käytön vapaaehtoisuus, ikä ja sukupuoli vaikuttavat sosiaalisen vaikutuksen voimakkuuteen. (Venkatesh ym., 2003.) Kokemuksen on huomattu vähentävän sosiaalisen vaikutuksen merkitystä (Venkatesh & Morris, 2000). Tässä tutkimuksessa kokemuksella ei huomattu olevan vaikutusta koettuun sosiaaliseen vaikutukseen. Tutkittavat olivat täysin yksimielisiä koetun sosiaalisen vaikutuksen suhteen.

Sosiaalisella vaikutuksella ei ole merkittävää vaikutusta käyttöaikomukseen, jos teknologian käyttö on vapaaehtoista, mutta sen vaikutus kasvaa huomattavasti, jos käyttö on pakollista. (Venkatesh ym., 2003.) Tätä väitettä tukevat myös tämän tutkimuksen tulokset. Kaikki tutkittavat olivat yksimielisiä siitä, että he voivat itse täysin hallita missä tilanteissa ja kuinka paljon käyttävät markkinoinnin automaatiota. Kaikki tutkittavat olivat myös yksimielisiä siitä, että he eivät koe sosiaalista painetta heille tärkeiltä ihmisiltä käyttää markkinoinnin automaatiota. Markkinoinnin automaatioon suhtauduttiin työyhteisössä muutenkin positiivisesti ja kaikki käyttivät järjestelmää mielellään. Myös tällä on voinut olla merkitystä koettuun sosiaaliseen vaikutukseen. Näin voidaan todeta, että sosiaalisella vaikutuksella ei ollut vaikutusta markkinoinnin automaation käytön aikomukseen.

Mahdollistavat olosuhteet tarkoittaa sitä, kuinka paljon käyttäjä uskoo sekä teknisen että organisatorisen infrastruktuurin tukevan järjestelmän käyttöä (Venkatesh ym., 2003). Tukittavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, kuinka yrityksen tekninen infrastruktuuri tukee markkinoinnin automaation käyttöä. Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että heidän työvälineensä tukevat täysin järjestelmän käyttöä ja toisaalta siitä, että muut organisaation käytössä olevat järjestelmät eivät ole täysin tukeneet järjestelmän käyttöä. Erityisen ongelmalliseksi koettiin se, että markkinoinnin ja myynnin data on eri järjestelmissä, joiden välisessä integraatiossa on ilmennyt ongelmia.

Tutkittavilla oli kuitenkin eriäviä kokemuksia siitä, kuinka organisatorinen infrastruktuuri on tukenut järjestelmän käyttöä. Tutkittavat olivat eri mieltä siitä, olivatko he saaneet tarpeeksi apua markkinoinnin automaation käytössä. Osa oli täysin tyytyväisiä saamaansa tukeen, mutta osa koki, että tuki ei ollut riittävää. Tällä oli vaikutusta järjestelmän käyttöön ja se oli aiheuttanut myös uupumuksen ja ahdistuksen tunteita. Tutkittava koki, että hänellä ei ollut aikaa opetella kaikkea itse, vaan hän olisi halunnut henkilökohtaista tukea. Tämä voi selittyä osittain sillä, että enemmän apua kaipaavilla oli myös enemmän kynnystä kysyä apua. Mahdollistavien olosuhteiden merkityksen on todettu kasvavan lisääntyneen kokemuksen myötä (Bergeron ym., 1990). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kokemuksella ei ollut vaikutusta mahdollistavien olosuhteiden merkitykseen. Organisatorisen infrastruktuurin tuen riittävydestä oltiin eri mieltä, mutta eri mieltä olevilla tutkittavilla oli saman verran kokemusta markkinoinnin automaatiosta.

Tutkimuskysymykseen *Millä tavalla ja kuinka voimakkaasti tunnistetut tekijät vaikuttavat käytön omaksumiseen?* vastatessa voidaan sanoa, että suorituskykyodotuksilla on merkittävä vaikutus teknologian omaksumiseen. Vaikutus on positiivinen, jos käyttäjä kokee, että teknologian käyttämisestä on hänelle aidosti hyötyä. Tämä näkyi selvästi tutkimuksen tuloksissa. Vaivattomuusodotuksilla on negatiivinen vaikutus teknologian omaksumiseen, jos käyttäjä kokee käytön haasteelliseksi. Suorituskykyodotusten vaikutus on kuitenkin suurempi kuin vaivattomuusodotusten, kuten aiempi tutkimuskin antoi olettaa (Venkatesh ym., 2003). Jos käyttäjä kokee saavansa hyötyä teknologian käytöstä, hän on valmis käyttämään sitä, vaikka kokisi haasteita käytön suhteen. Mahdollistavilla olosuhteilla on negatiivinen vaikutus järjestelmän käyttöön, jos käyttäjä kokee, että yrityksen infrastruktuuri ei tue käyttöä. Vaikutus käyttöön ei ole kuitenkaan niin merkittävä, että se estäisi käytön kokonaan, jos käyttäjä kokee hyötyvänsä järjestelmän käytöstä. Tutkimuksessa huomattiin myös, että avun saamisella tarvittaessa on positiivinen vaikutus käyttäjään.

Yleisesti ottaen tämän tutkimuksen tulokset olivat hyvin linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa. Suorituskykyodotuksilla ja vaivattomuusodotuksilla oli vaikutus markkinoinnin automaation käyttöaikomukseen. Myös mahdollistavilla olosuhteilla oli vaikutusta järjestelmän käyttöön. Suorituskykyodotusten vaikutuksen huomattiin olevan merkittävin. Sosiaalisella vaikutuksella ei ollut tämän tutkimuksen tulosten perusteella merkitystä, mutta tämä selittyi järjestelmän käytön vapaaehtoisuudella. Ainoana poikkeavuutena aiempaan

tutkimukseen voidaan sanoa kokemuksen mahdollista vaikutusta käyttäjän suorituskykyodotuksiin. Taulukossa 5 on esitetty tutkimuksen kannalta oleelliset tulokset tiivistetysti.

TAULUKKO 5 Markkinoinnin automaation omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Vaikuttava tekijä	Havaittu vaikutus
Suorituskykyodotukset	Merkittävä positiivinen vaikutus käyttöaikomukseen
Vaivattomuusodotukset	Negatiivinen vaikutus käyttöaikomukseen
Sosiaalinen vaikutus	Ei vaikutusta käyttöaikomukseen
Mahdollistavat olosuhteet	Negatiivinen vaikutus käyttöön
Kokemus	Lisääntynyt kokemus kasvattaa suorituskykyodotusten ja vähentää vaivattomuusodotusten vaikutusta
Käytön vapaaehtoisuus	Vapaaehtoinen järjestelmän käyttö vähentää sosiaalisen vaikutuksen merkitystä

## 6.2 Suosituksia järjestelmävastuullisille ja kouluttajille

Kouluttaessa markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöä on syytä kiinnittää huomiota siihen, että työntekijä ymmärtää aidosti kaikki markkinoinnin automaation tarjoamat mahdollisuudet ja osaa käyttää kaikkia sen ominaisuuksia strategian toteuttamisessa. Näin voidaan varmistaa, että järjestelmästä saatava hyöty on mahdollisimman suuri, kun työntekijät ovat tietoisia sen mahdollisuuksista. On myös tärkeää ottaa huomioon yksilölliset erot uuden oppimisessa ja avun tarpeessa. Ihmiset ovat erilaisia oppijoita ja kun yksi oppii hyvin itsenäisesti verkosta löytyvien materiaalin avulla, toinen haluaa ehdottomasti tukea kasvotusten. Myös yhteiset sparrailuhetket toimivat hyvin uuden oppimisessa ja tiedon jatisessa. Tällä on lisäksi positiivinen vaikutus tiimihenkeen ja motivaatioon.

Kokemattoman työntekijän kanssa kannattaa kiinnittää erityisen paljon huomiota siihen, että hänelle tarjotaan riittävästi tukea. Näin voidaan varmistaa, että hän pääsee kokeilemaan järjestelmän käyttöä turvallisessa ympäristössä, eikä hänelle muodostu huonoja kokemuksia jännityksen tai tiedon puutteen vuoksi. Markkinoinnin automaation käyttö koetaan helposti vaikeaksi ja sen käyttö voi tuntua jopa ahdistavalta, jos ei ole varma siitä, mitä on tekemässä. Uudelle työntekijälle kannattaa käydä läpi olemassa olevat prosessit ja yrityksen tarpeista muodostuneet reunaehdot. Vaikka uusi työntekijä olisikin koke-

nut markkinoinnin automaation käyttäjä, niin yrityksen vaihtuessa käyttö voi olla hyvin erilaista yrityksen tarpeiden takia.

Jos yrityksessä ollaan ottamassa markkinoinnin automaatiojärjestelmää käyttöön tai vaihtamassa uuteen järjestelmään, kannattaa ottaa käyttäjät mahdollisimman pian mukaan prosessiin, jotta he saavat vaikuttaa tulevan järjestelmän valintaan. Näin voidaan varmistaa, että tuleva järjestelmä vastaa aidosti käyttäjien tarpeita. Tällä on vaikutusta myös siihen, että järjestelmää käytetään mieluummin, kun on itse saanut vaikuttaa päätökseen. Myös aikaisemman tutkimuksen perusteella kriittisiä tekijöitä onnistumisen kannalta ovat johdon tuki ja käyttäjien aikainen osallistuminen (Jarvenpaa & Ives, 1991; Barki & Hartwick, 1994; Hartwick & Barki, 1994).

Varmistamalla työntekijöiden riittävä osaaminen saadaan markkinoinnin automaatiosta enemmän hyötyä ja työntekijät kokevat sen käytön vaivattomammaksi. Näillä on myönteinen vaikutus käyttöaikomukseen, mikä lisää markkinoinnin automaation käyttöä entisestään. Varmistamalla riittävä tuki markkinoinnin automaation käytössä voidaan ehkäistä järjestelmään kohdistuvaa kielteisyyttä. Käyttäjät hyväksyvät kohtuulliset käyttöön sekä infrastruktuuriin liittyvät ongelmat, jos he kokevat saavansa käytöstä tarpeeksi hyötyä ja tukea.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tutkielmassa käytetty lähdemateriaali on kattava ja kriittisesti arvioitu kokonaisuus tarkasteltuja aihepiirejä. Kirjallisuuskatsaus toimi osittain pohjana myös haastattelurungoille, mikä takasi sen, että kysymykset pohjautuvat hyvin tutkittuihin teknologian omaksumistekijöihin. Kirjallisuuskatsauksen rajoituksena voidaan nähdä markkinoinnin automaatiosta löytyvän tieteellisen kirjallisuuden vähäinen määrä.

Empiirisen tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää suhteellisen pientä tutkimusjoukkoa. Tutkittavat edustivat myös todella yksipuolista sukupuoli- ja ikäjakaumaa, mikä osittain rajoitti johtopäätösten tekemistä. Tutkimusjoukossa oli yksi ulkomaalaistaustainen käyttäjä, mikä toisaalta lisää joukon luotettavuutta. Tutkittavaan ilmiöön pyrittiin paneutumaan syvällisesti case-yrityksen sisällä ja tavoitteena ei ollutkaan löytää yleistettäviä tuloksia vaan kuvailla ilmiötä ja tehdä havaintoja huomioon ottaen kyseisen yrityksen konteksti.

Toisena rajoituksena voidaan nähdä käyttäjien yhdenmukaiset kokemukset teknologian käytöstä. Kaikki tutkittavat kokivat olevansa teknologiaorientoituneita ja käyttivät teknologiaa aktiivisesti vapaa-ajallaan sekä töissä. Näin voidaan olettaa, että kaikilla tutkittavilla on hyvin samanlaiset edellytykset omaksua teknologiaa. On huomioitava myös, että vain yhdellä tutkittavalla oli kokemusta muistakin markkinoinnin automaatiojärjestelmistä.

## 6.4 Jatkotutkimusaiheita

Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa vastaavan tutkimuksen isommalle kohde-ryhmälle, jolloin voitaisiin saada arvokasta tietoa myös iän ja sukupuolen vaikutuksesta markkinoinnin automaation omaksumiseen. Näin voitaisiin hyödyntää UTAUT-mallia sen alkuperäisessä muodossa. Kokisivatko miehet markkinoinnin automaation käytön helpommaksi ja onko suorituskykyodotusten vaikutus heihin suurempi kuin naisiin? Tulisiko sukupuoli- ja ikäerot huomioida koulutuksessa? Olisi myös hyvä, että tutkimusjoukossa olisi yksilöitä, jotka eivät ole tottuneita käyttämään teknologiaa aktiivisesti, etenkin töissä.

Olisi hyvä tutkia myös, kuinka se vaikuttaa käyttäjän omaksumiseen, jos hänellä on kokemusta myös muista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä. Olisiko tällä vaikutusta käyttäjän odotuksiin järjestelmästä saatavasta hyödystä tai sen helppokäyttöisyydestä? Erityisesti kattavammasta järjestelmästä vaihtaminen suppeampaan järjestelmään voisi vaikuttaa negatiivisesti käyttöaikomukseen. Käyttäjillä on myös tapana kehittää omia toimintatapoja, joista luopuminen voi tuntua hankalalta.

## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- Barki, H., & Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *MIS quarterly*, 59-82.
- Biegel, B. (2009). The current view and outlook for the future of marketing automation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(3), 201-213.
- Benbasat, I. (1984). An analysis of research methodologies. *The information systems research challenge*, 47, 85.
- Benbasat, I., Goldstein, D. K., & Mead, M. (1987). The case research strategy in studies of information systems. *MIS quarterly*, 369-386.
- Bergeron, F., Rivard, S., & De Serre, L. (1990). Investigating the support role of the information center. *MIS quarterly*, 247-260.
- Bonoma, T. V., & Wong, K. B. (1985). A case study in case research: Marketing implementation. HBS Case Service, Harvard Business School.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Bucklin, R., Lehmann, D., & Little, J. (1998). From decision support to decision automation: A 2020 vision. *Marketing Letters*, 9(3), 235-246.
- Burkhardt, M. E., & Brass, D. J. (1990). Changing patterns or patterns of change: The effects of a change in technology on social network structure and power. *Administrative science quarterly*, 104-127.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: concepts and technologies*. (3rd ed.) Abingdon, Oxon, New York, New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.

- Conrad, C. F., & Serlin, R. C. (2006). *The Sage handbook for research in education: Engaging ideas and enriching inquiry*. Sage Publications.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Czaja, S. J., & Sharit, J. (1993). Age differences in the performance of computer-based work. *Psychology and aging*, 8(1), 59.
- Datanyze. (05.12.2019) Marketing Automation Market Share. Haettu osoitteesta <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Decker, A. (2019). The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2020 [blogikirjoitus]. Haettu osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>
- Del Rowe, S., 2016. New Uses for Marketing Automation - The already effective technology will become even more valuable in the future.
- Dijkstra, A. (2008). The psychology of tailoring - ingredients in computer - tailored persuasion. *Social and personality psychology compass*, 2(2), 765-784.
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). *User acceptance of new information technology: theories and models*. Medford, NJ: Information Today.
- Ginzberg, M. J. (1981). Early diagnosis of MIS implementation failure: promising results and unanswered questions. *Management science*, 27(4), 459-478.
- Guan, J., Barker, R. M., Faulds, D. J., & Gohmann, S. F. (2004). Sales force automation acceptance: An exploratory study of the role of job experience. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 20(3).
- Fishbein, M. E. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
- Gillham, B. (2000). *Case study research methods*. Bloomsbury Publishing.



- Ginty, M., Vaccarello, L., Leake, W., 2012. Complete B2B online marketing. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294-305.
- Hall, D. T., & Mansfield, R. (1975). Relationships of age and seniority with career variables of engineers and scientists. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 201.
- Hartwick, J., & Barki, H. (1994). Explaining the role of user participation in information system use. *Management science*, 40(4), 440-465.
- Heimbach, I., Kostyra, D. S. & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering* 57 (2), 129.
- Hill, N. C., & Swenson, M. J. (1994). Sales Thchnology Applications: The Impact of Electronic Data Interchange on the Sales Function. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(3), 79-87.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Hubspot. (05.12.2019a). Marketing Automation. Haettu osoitteesta <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation>
- Hubspot. (18.01.2020). Our Story. Haettu osoitteesta <https://www.hubspot.com/our-story>
- Hubspot. (18.11.2019b). What Is Marketing Automation? Haettu osoitteesta <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>
- Iriana, R., & Buttle, F. (2007). Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 23-42.
- Jarvenpaa, S. L., & Ives, B. (1991). Executive involvement and participation in the management of information technology. *MIS quarterly*, 205-227.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kaplan, R. S. (1986). The role for empirical research in management accounting. *Accounting, organizations and society*, 11(4-5), 429-452.

- Keillor, B. D., Bashaw, R. E., & Pettijohn, C. E. (1997). Salesforce automation issues prior to implementation: the relationship between attitudes toward technology, experience and productivity. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Levy, J. A. (1988). Intersections of Gender and Aging, *The Sociological Quarterly* (29:4 ), 479-486.
- McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing, a Managerial Approach*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc..
- Miller, J. (2012). Mega-List of Features in Marketing Automation (That You Won't Find in CRM) [blogikirjoitus]. Haettu osoitteesta <https://blog.marketo.com/2012/11/mega-list-of-features-in-marketing-automation-that-you-wont-find-in-crm.html>
- Miller, J. B. (1976). *Toward a New Psychology of Women*. Boston: Beacon Press
- Minton, H. L., and Schneider, F. W. (1980). *Differential Psychology*, Waveland Press, Prospect Heights, IL.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Morgan, A. J., & Inks, S. A. (2001). Technology and the sales force: Increasing acceptance of sales force automation. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 463-472.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel psychology*, 53(2), 375-403.
- Near, J. P., Rice, R. W., & Hunt, R. G. (1978). Work and extra-work correlates of life and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 21(2), 248-264.
- Petersen, G. (1997). *High-impact sales force automation: A strategic perspective*. CRC Press.
- Plude, D., and Hoyer, W. "Attention and Performance: Identifying and Localizing Age Deficits," in *Aging and Human Performance*, N. Charness (ed.), John Wiley & Sons, New York, 1985, pp. 47-99.

- PR Newswire. (07.12.2019) The global marketing automation market size is expected to grow from an estimated value of USD 3.3 billion in 2019 to USD 6.4 billion by 2024, at a CAGR of 13.9%. Haettu osoitteesta [https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-marketing-automation-market-size-is-expected-to-grow-from-an-estimated-value-of-usd-3-3-billion-in-2019-to-usd-6-4-billion-by-2024\[...\]at-a-cagr-of-13-9-300919706.html](https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-marketing-automation-market-size-is-expected-to-grow-from-an-estimated-value-of-usd-3-3-billion-in-2019-to-usd-6-4-billion-by-2024[...]at-a-cagr-of-13-9-300919706.html)
- Regan, D. T., & Fazio, R. (1977). On the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(1), 28-45.
- Rhodes, S. R. (1983). Age-related differences in work attitudes and behavior: A review and conceptual analysis. *Psychological bulletin*, 93(2), 328.
- Robey, D., & Boudreau, M. C. (1999). Accounting for the contradictory organizational consequences of information technology: Theoretical directions and methodological implications. *Information systems research*, 10(2), 167-185.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th edition. New York: Free Press
- Rosen, L. D., & Maguire, P. (1990). Myths and realities of computerphobia: A meta-analysis. *Anxiety research*, 3(3), 175-191.
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. OUP USA.
- Salesforce. (18.11.2019). Overview: What Is Marketing Automation? Haettu osoitteesta <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/what-is-marketing-automation/>
- Senatore, M. (20.02.2014). Eight is NOT Enough: Increasing Adoption of Marketing Automation Platforms [blogikirjoitus]. Haettu osoitteesta <https://www.siriusdecisions.com/blog/eight-is-not-enough-increasing-adoption-of-marketing-automation-platforms>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Siebel, T. M., & Malone, M. (2002). *Virtual selling: Going beyond the automated sales force to achieve total sales quality*. Simon and Schuster.
- Speier, C., & Venkatesh, V. (2002). The hidden minefields in the adoption of sales force automation technologies. *Journal of Marketing*, 66(3), 98-111.

- Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press.
- Stone, E. F. (1978). *Research methods in organizational behavior*. Goodyear Publishing Company.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub. Co..
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi: Uudistettu laitos*. Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5., uudistettu painos*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (06.01.2020) Kasvuyritykset. Haettu osoitteesta <https://tem.fi/kasvuyritykset>
- Vainu. (19.11.2019) Markkinoinnin automaatio -työkalujen markkinaosuudet Suomessa. Haettu osoitteesta <https://www.vainu.com/fi/blogi/markkinointiautomaatiolisenssien-markkinaosuudet-suomessa/>
- van Rijn, J. (2017) The ultimate marketing automation statistics overview. Haettu osoitteesta <https://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview/#adoption>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* (45:2), 186-204.
- Venkatesh, V., and Morris, M.G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 115-139.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.

## **LIITE 1 HAASTATTELURUNKO**

### **Taustatiedot**

- Sukupuoli, ikä, koulutustausta ja -ala

### **Kokemus**

- Kuinka kauan olet työskennellyt markkinoinnin alan työtehtävissä?
- Kuvaile nykyistä rooliasi ja työtehtäviäsi. Millaisia markkinoinnin työtehtäviä olet aikaisemmin urasi aikana tehnyt?
- Koetko olevasi teknologiaorientoitunut henkilö? Millaisissa tilanteissa käytät/hyödynät teknologiaa?
- Jos uusi teknologinen laite tai palvelu julkaistaan, oletko lähtökohtaisesti kiinnostunut sen kokeilemisesta? Opitko helposti teknologian käytön?
- Onko sinulla kokemusta teknologian hyödyntämisestä työtehtävissä? Jos on niin minkälaisia kokemuksia?
- Kuinka kauan olet käyttänyt markkinoinnin automaatiota? Kuinka aktiivista käyttö on?
- Onko sinulla kokemusta muista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä?

### **Teknologian toiminnallisuudet ja työtehtävien vaatimukset**

- Missä työtehtävissä hyödynät markkinoinnin automaatiota?
- Tarjoaako markkinoinnin automaatiojärjestelmä toiminnallisuuksia, jotka eivät organisaatiossa ole aktiivisessa käytössä? Miksi?
- Onko olemassa tehtäviä, joissa haluaisit hyödyntää markkinoinnin automaatiota, mutta nykyinen järjestelmä ei tätä mahdollista?

### **Suorituskykyodotukset**

- Koetko, että markkinoinnin automaation hyödyntäminen auttaa sinua työtehtävissäsi? Millä tavalla?

#### **Vaivattomuusodotukset**

- Onko markkinoinnin automaation käyttö riittävän helppoa? Mikä siinä on haastavaa?
- Koetko saavasi markkinoinnin automaation käytöstä tarpeeksi hyötyä suhteessa sen käytön vaativuuteen?

#### **Mahdollistavat olosuhteet**

- Koetko saavasi tarpeeksi apua markkinoinnin automaation käytössä? Onko tällä vaikutusta käyttöön?
- Onko sinulla kynnystä kysyä apua? Miksi?
- Tukevatko työvälineet markkinoinnin automaation käyttöä? Millä tavalla?
- Tukevatko organisaation muut käytetyt teknologiat markkinoinnin automaation käyttöä? Jos ei niin miksi ei?

#### **Käytön vapaaehtoisuus**

- Koetko, että saat vaikuttaa tarpeeksi siihen, kuinka paljon ja missä tilanteissa käytät markkinoinnin automaatiota?
- Käytätkö markkinoinnin automaatiota mielelläsi vai tuntuuko se pakolliselta?
- Jätätkö käyttämättä markkinoinnin automaatiota, jos sinulle on tähän mahdollisuus? Miksi?
- Käytätkö markkinoinnin automaatiota mahdollisimman vähän, vai yritätkö hyödyntää sitä niin paljon kuin mahdollista?

#### **Sosiaalinen vaikutus**

- Miten työyhteisössä suhtaudutaan markkinoinnin automaation käyttöön? Miten siitä puhutaan?
- Koetko sosiaalista painetta markkinoinnin automaation käytöstä? Miksi?

## LIITE 2 KÄÄNNETTYT HAASTATTELUVASTAUKSET

H3: Newsletters, e-mail marketing, sales campaigns, landing pages, connecting to social media activities. I am not using Hubspot for Instagram because it is very limited there. Then campaigns, campaign features.

H3: Social media posting, it has its limitations, as well as reporting.

H3: I think when it comes to e-mail marketing, it's very useful to see who has opened the message, who has clicked, who has gone to the website. It helps us to understand that is this topic interesting or not.

H3: It supports the daily work. By saving time.

H3: The knowledge is the hard part. I don't know what I could do or what could be done better. I'm not aware of what could be done.

H3: You can't have a whole overview, monthly charts or such. It offers some but not automatically everything I'd want.

H3: I do. There are a lot of benefits. It can also be complex, and a lot can be done there, but the way we use it, I think it has a lot of benefits compared to complexity.

H3: I would say positively. – I haven't heard anyone saying anything against it. [...] Of course there are ups and downs when it comes to implementing stuff, because you need support for it.

H3: But we don't necessarily talk so much about it. You don't need to talk about it.

H3: I don't think I get enough help. I hope to get more help now. I have daily questions on Hubspot.



H3: There's no issue with asking for help.

H3: Yes, they do. I'm perfectly fine with the tools.

H3: I use technology on a daily basis.

H3: Trello for managing tasks and for exchanging information and getting things done. [...] For communication. Then of course Hubspot we use with implementing any kind of content, landing pages, newsletters, customer emails and any kind of workflow. And then Wordpress for any kind of website content.

H3: 2018 March. I think, when we started... I was in a different team. I didn't use so much the automation tools. HOW ABOUT NOW? Currently on a daily basis be-cause I'm working with it as a project.

H3: Full power from my side. I plan everything and then decide myself what I want to implement.

H3: Fully happy on using it.

H3: As much as possible. Because it saves time and it is handy. It makes everyone's life easier. Everyone profits from using it as much as possible. [...] I only skip it for social media stuff. With them it is easier to use the platforms themselves.