

Rasmus Aumakallio

**TIETOJÄRJESTELMIEN HYÖDYNTÄMINEN MARK-  
KINOINNIN APUNA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2020

## TIIVISTELMÄ

Aumakallio, Rasmus

Tietojärjestelmien hyödyntäminen markkinoinnin apuna

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 22 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Riekkinen, Janne

Tämä tutkielma käsittelee markkinoinnin tietojärjestelmiä ja niiden käytöstä mahdollisesti saatavaa etua. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, mitä markkinoinnin tietojärjestelmät ovat ja kuinka niitä hyödynnetään. Tutkielma selvittää myös minkälaisia etuja tietojärjestelmien käyttö voi tuoda markkinointiin. Tutkielman aluksi määritellään markkinoinnin käsite ja käydään läpi markkinoinnin prosessi. Seuraavana määritellään markkinoinnin tietojärjestelmä ja pohditaan mitä etuja voidaan saavuttaa. Tutkielma on tehty kirjallisuuskatsauksena. Markkinoinnin tietojärjestelmillä pyritään saavuttamaan kilpailuetua muihin nähden. Kilpailuetua saavutetaan paremmalla tiedon keräämisellä ja hallinnalla. Kerätystä informaatiosta luodaan analyyseja, joiden pohjalta pyritään luomaan toimivia markkinointisuunnitelmia.

Asiasanat: markkinointi, tietojärjestelmä, markkinoinnin tietojärjestelmä, MkIS

## **ABSTRACT**

Aumakallio, Rasmus

Using information systems to benefit marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 22 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Riekkinen, Janne

This thesis is about marketing information systems and what benefits those systems bring to organization. Goal here is to find out what are marketing information systems and how to use it for company's benefit. This thesis investigates also what benefits using information system can bring to marketing. At first, I define marketing and what is marketing process. Next I define marketing information system and discuss what benefits companies can have. Method of this thesis is literature review. Main goal with using marketing information systems is have a better knowledge of markets and how to use marketing to create value for organization.

Keywords: Marketing, Information System, Marketing Information System, MkIS

## **KUVIOT**

KUVIO 1 Markkinoinnin tietojärjestelmän kehysmalli (Ismail, 2011).....14

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 Tukijärjestelmän työkalut (Harmon, 2003).....16

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KUVIOT  
TAULUKOT

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINTI.....	8
2.1	Markkinointi.....	8
2.2	Markkinointiprosessi .....	9
2.2.1	Kuluttajien tarpeet ja markkinat .....	9
2.2.2	Markkinointistrategia .....	10
2.2.3	Markkinointisuunnitelma.....	10
2.2.4	Asiakassuhteet ja kuluttajan sitouttaminen .....	11
2.2.5	Arvon muodostuminen yritykselle .....	11
3	MARKKINOINNIN TIETOJÄRJESTELMÄT .....	13
3.1	Määritelmä ja käyttötarkoitus .....	13
3.2	Markkinoinnin tietojärjestelmän osiot .....	14
3.2.1	Sisäinen tietokanta .....	15
3.2.2	Markkinoinnin tiedonhallinta.....	15
3.2.3	Markkinointitutkimus .....	15
3.2.4	Päätöksenteon tuki.....	16
4	TIETOJÄRJESTELMIEN HYÖDYNTÄMISEN EDUT .....	17
5	YHTEENVETO .....	19

# 1 JOHDANTO

Tämä kandidaatin tutkielma käsittelee markkinoinnin tietojärjestelmiä ja mahdollisia etuja, joita voidaan saavuttaa hyödyntämällä tietojärjestelmiä markkinoinnin tukena.

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, ja markkinoinnin onnistuminen tai epäonnistuminen on yksi ensisijaisista syistä yrityksen liiketoiminnan onnistumiseen tai epäonnistumiseen (Tracy, 2014). Armstrong, Kotler ja Opresnik (2016) ovat todenneet, että markkinointi on asiakkaan sitouttamista ja asiakassuhteiden hallintaa. Heidän mukaansa markkinoinnin tarkoituksena on tuoda yritykselle uusia asiakkaita ja pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä.

Tietojärjestelmien käyttöä markkinoinnin tukena on ollut jo 1960-luvulla, jolloin tietokoneella ratkaistiin matemaattisia malleja hyödyntäen markkinointiin liittyneitä päätöksiä ja ongelmia (Ekhlasi & Alinaghian, 2017). Markkinoinnin tietojärjestelmä koostuu Kotlerin (1997) mukaan ihmisistä, laitteista ja toimenpiteistä, joiden avulla kerätään, järjestellään, analysoidaan, arvioidaan ja jaetaan tarvittava, oikea aikainen ja tarkka tieto markkinoinnin päätöksentekijöille. Jobber ja Ellis-Chadwick (2012) ovat todenneet markkinoinnin tietojärjestelmän olevan järjestelmä, jolla markkinointiin tarvittava data kerätään, tallennetaan, analysoidaan ja jaetaan päätöksentekijöille heidän tiedontarpeeseensa. Toisin sanoen markkinoinnin tietojärjestelmät ovat järjestelmiä, joilla kerätään tietoa ja tiedoista tehdyillä analyyseillä sekä tuloksilla tuetaan päätöksen tekoa yrityksessä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kirjallisuuskatsauksen avulla, mitä etuja markkinoinnin tietojärjestelmillä voidaan saavuttaa. Tutkimuksen tavoitteena on vastata kahteen tutkimuskysymykseen. Kysymyksistä toinen on apukysymys ja toinen varsinainen tutkimuskysymys. Kysymykset ovat:

- Mitä markkinoinnin tietojärjestelmät ovat?
- Mitä etuja saavutetaan hyödyntämällä markkinoinnin tietojärjestelmiä?

Tutkielman tarkoitus on saada tietoa markkinoinnin tietojärjestelmistä ja niiden käyttötarkoituksesta. Tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu käyttämällä tietolähteinä JykDok-tietokantaa, google scholar ja IEEExplore. Aineistona käytetään

kirjoja, e-kirjoja ja tieteellisiä artikeleja. Hakusanoja pääasiallisesti ovat ”marketing”, ”information system”, ”MKIS” sekä näiden yhdistelmiä.

Tutkielman rakenne muodostuu tutkimuskysymyksen ympärille. Johdannon jälkeisessä luvussa kaksi käydään läpi markkinoinnin käsite sekä markkinoinnin prosessia. Tarkoituksena saada ymmärrys markkinoinnista itsestään ja kuinka markkinoinnin prosessi muodostuu.

Kolmannessa luvussa perehdytään markkinoinnin tietojärjestelmiin. Tavoitteena luoda käsitys, mitä järjestelmät ovat ja mihin tarkoituksiin niitä käytetään. Kolmas luku vastaa siis tutkimuksen apukysymykseen ”Mitä markkinoinnin tietojärjestelmät ovat?”.

Neljäs luku keskittyy etuihin, joita voidaan saavuttaa markkinoinnin tietojärjestelmillä. Neljännessä luvussa vastataan varsinaiseen tutkimuskysymykseen ”Mitä etuja saavutetaan hyödyntämällä markkinoinnin tietojärjestelmiä?”.

Viides luku sisältää yhteenvedon ja pohdintaa. Keskeisenä tuloksena tutkielmassa nousi esille, että markkinoinnin tietojärjestelmillä koostetuilla analyyseilla voidaan edistää markkinointia eri tavoilla.

## 2 MARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan tieteellisen kirjallisuuden avulla mitä markkinointi on ja miten kirjallisuudessa määritellään markkinointi. Lisäksi pyritään avaamaan markkinoinnin prosessia.

### 2.1 Markkinointi

Markkinoinnilla on suuri vaikutus yrityksen liiketoimintaan, kuten Tracy (2014) totesi, että markkinoinnin onnistuminen tai epäonnistuminen on ensisijaisia syitä yrityksen liiketoiminnan onnistumisessa sekä epäonnistumisessa. Markkinoinnin perustana on ymmärrys kuluttajan tarpeista sekä halusta, jotta saadaan selville mitä kohdemarkkinoita yritys pystyy palvelemaan parhaiten. Näin saadaan aikaan houkutteleva arvopäätös, jonka avulla yritys pyrkii houkuttelemaan asiakkaita ja kasvattamaan asiakaskuntaa. (Armstrong ym., 2016, s. 21) Tarkoituksena ei ole pelkästään myynnin parantaminen, vaan yritykset haluavat sitouttaa kuluttajia sekä rakentaa asiakassuhteita, jotka tekevät brändistä merkittävän osan kuluttajien elämää.

Markkinoinnille on monia määritelmiä. Yleisesti määriteltynä markkinointi on sosiaalinen ja johdettu prosessi, jossa yksilöt ja yritykset saavuttavat tarpeitaan ja haluamaansa luomalla ja vaihtamalla arvoa muiden kanssa (Armstrong ym., 2016, s. 33). Armstrong, Kotler ja Orpesnik (2016, s. 33) kuitenkin määrittelevät itse markkinoinnin prosessiksi, jossa yritykset sitouttavat kuluttajia sekä luovat vahvoja asiakassuhteita ja luovat asiakkaalle arvoa saadakseen kuluttajilta arvoa itselleen. Kotler (1999, s. 4) totesi, että markkinointia voidaan määritellä joko sosiaalisena tai johdollisena toimena. Kotlerin mukaan sosiaalisena toimena markkinointi on yhteiskunnallinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät hankkivat haluamansa ja täyttävät tarpeensa luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla tuotteita ja palveluita vapaasti toistensa kanssa. Johdon näkökulmasta markkinointi nähdään usein tuotteiden taidokkaana myyntinä, vaikka markkinoinnin tavoitteena on tehdä myyntityö tarpeettomaksi. Pyrkimyksenä ymmär-



tää kuluttajaa ja kuluttajan tarpeita niin hyvin, että tuote tai palvelu myy itse itsensä.

Yrityksen kilpailukeinot on usein yhdistetty markkinoinnin kilpailukeinoin eli markkinointimix-käsitteeseen (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen, 2014, s. 127). Markkinointimix on ensimmäisen kerran esitelty Neil Bordenin (1964) toimesta. Bordenin markkinointimix sisälsi 12 kontrolloitua markkinoinnin toimenpidettä, joilla päästäisiin tuottoisaan liiketoimintaan. Tämän jälkeen Edmund Jerome McCarthy (1964) toi julki 4P-käsitteen, jota pidetään markkinointitieteen kilpailukeinojen opetuksen pohjana. 4P-käsitteen neljä kilpailukeinoa ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) sekä markkinointiviesintä (promotion) (Puusa ym., 2014, s. 127).

## 2.2 Markkinointiprosessi

Markkinointi prosessina, jossa pyritään luomaan sekä saavuttamaan arvoa, koostuu yksinkertaistettuna viidestä vaiheesta (Armstrong ym., 2016, s. 33). Ensimmäinen vaihe on pyrkiä ymmärtämään markkinoita ja kuluttajan tarpeita. Toisessa vaiheessa pyritään luomaan markkinointistrategia, joka tuo kuluttajalle arvoa. Kolmannessa vaiheessa rakennetaan kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma, jolla synnytetään arvoa. Neljäs vaihe pyrkii sitouttamaan kuluttajan ja luomaan tuottoisan suhteen sekä tekemään kuluttajan tyytyväiseksi. Viidennessä vaiheessa tarkoituksena on saavuttaa arvoa asiakkailta ja tehdä voittoa sekä saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yksinkertaistettuna neljä ensimmäistä vaihetta keskittyvät kuluttajan ymmärtämiseen, arvon luomiseen asiakkaalle sekä luomaan vahvoja ja kestäviä asiakassuhteita. Viides vaihe on se, jolloin yritys kerää hedelmiä tuloksen muodossa. (Armstrong ym., 2016, s. 33) Seuraavissa alaluvuissa käydään prosessimallin vaiheet tarkemmin läpi.

### 2.2.1 Kuluttajien tarpeet ja markkinat

Aina markkinoinnin pohjana on ymmärrys kuluttajien tarpeista, sillä mikäli tarvetta ei ole tyydytetty niin ihminen joko pyrkii kieltämään tarpeensa tai etsimään tuotteen tai palvelun tyydyttämään tarpeen (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014, s. 5). Ihmisten tarpeet voivat olla fyysisiä, sosiaalisia tai yksilöllisiä tarpeita. Kuluttajilla on lähes rajaton määrä haluja ja tarpeita, mutta vain rajallinen määrä mahdollisuuksia tyydyttää tarpeensa. Siksi tuote tai palvelu, joka tuottaa parhaiten arvoa päätyy usein valituksi kuluttajan toimesta.

Jotta kuluttajia voidaan ymmärtää mahdollisimman hyvin, markkinoinnista vastaavat tekevät tutkimusta asiakkaiden käyttäytymisestä, tyytyväisyydestä sekä haluista ja tarpeista. Käsitystä asiakkaiden käytöksestä kerätään myös datan avulla, kuten esimerkiksi myyntiluvuista. (Armstrong ym., 2014, s. 6) Teknologian kehityksestä johtuen, markkinoinnista on tullut yhä enemmän vuoropuhelua kuluttajien ja yrityksen välillä (Armstrong ym., 2016, s. 36). Enää

ei mietitä pelkästään, että kuinka voimme vaikuttaa asiakkaaseen, vaan kuinka asiakas voi vaikuttaa yritykseen tai kuinka asiakkaat voivat vaikuttaa toisiinsa. Kuluttajien ymmärrys luo hyvän pohjan markkinointistrategian luomiseen (Armstrong ym., 2014, s. 6).

### 2.2.2 Markkinointistrategia

Asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa rakentaessa nousee esiin kaksi tärkeää kysymystä, joihin tulee löytää vastaukset (Armstrong ym., 2014, s. 9):

- Mitä asiakkaita yritys haluaa palvella?
- Miten yritys pystyy palvelemaan kohdeasiakkaita parhaiten?

On selvää, ettei yritys kykene palvelemaan kaikkien kuluttajien tarpeita samalla tavalla, vaan yrityksen on löydettävä sopiva kohderyhmä tuotteelle tai palvelulle. Näin mahdollistetaan mahdollisimman hyvän ja tuottoisan asiakassuhteen muodostuminen. (Armstrong ym., 2014, s. 9) Markkina tulee jakaa asiakassegmentteihin ja löytää näistä segmenteistä kohdemarkkina (Armstrong ym., 2016, s. 37). Mikäli yritys pyrkii palvelemaan kaikkia asiakkaita, on mahdollista, ettei yritys kykene palvelemaan yhtään asiakasta hyvin tai asiakasta tyydyttävästi. Siksi on tärkeää löytää ne asiakasryhmät, joita palvelemalla saadaan aikaan paras mahdollinen lopputulos.

Kun yritys on löytänyt asiakkaat, jotka muodostavat kohderyhmän niin yrityksen tulee miettiä, miten kohdeasiakkaita palvelemaan mahdollisimman hyvin. Toisin sanoen mikä on yrityksen arvolupaus asiakkailleen. Yrityksen arvolupaus on niiden etujen ja arvon summa, mitä yritys lupaa tuottaa asiakkaalle täyttäessään kuluttajan tarpeita (Armstrong ym., 2016, s. 37). Arvolupauksien avulla yritys pyrkii erottumaan muista kilpailijoista. Yritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden kysymykseen, miksi kuluttajan tulisi valita juuri kyseinen tuote eikä kilpailijan vastaavaa, arvolupauksen avulla. Hyvin suunnitellulla ja luodulla arvolupauksella yritys saavuttaa kilpailuetua kohdemarkkinoilla. (Armstrong ym., 2016, s. 37)

### 2.2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointistrategian luomisen jälkeen yrityksen tulee löytää keinot sen täytäntöön panemiseksi. Yrityksen tulee kehittää markkinointisuunnitelma, jolla mahdollistetaan tarkoitetun arvon siirtyminen kohdeasiakkaille (Armstrong ym., 2014, s. 13). Markkinointistrategian täytäntöönpano tarvitsee markkinointin työkalujen eli niin sanotun markkinointimixin hyödyntämistä. Arvon tuottaminen asiakkaalle tarvitsee kuluttajan tarpeita tyydyttävän tuotteen, joka tulee olla helposti saatavilla. Lisäksi tuote tai palvelu tulee olla kilpailukykyisesti hinnoiteltu. Yrityksen tulee myös keskittyä markkinointiviestintäänsä, jotta kuluttajat saadaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Näiden neljän asian myötä yrityksen tulee luoda markkinointisuunnitelma, joka tuo arvoa asiak-

kaalle tuotteen tai palvelun muodossa sekä mahdollistaa kommunikaation kuluttajan kanssa. (Armstrong ym., 2016, s. 40-41)

#### **2.2.4 Asiakassuhteet ja kuluttajan sitouttaminen**

Kuluttajan sitouttaminen ja asiakassuhteiden hallinta on yksi markkinointiprosessin tärkeimmistä toimista (Armstrong ym., 2016, s. 41). Asiakassuhteiden hallinnalla tarkoitetaan asiakassuhteen luomisesta ja asiakassuhteen säilyttämistä kattavaa kokonaisuutta. Asiakassuhteiden hallinnassa yhdistyvät niin uusien asiakkaiden hankkiminen, kuluttajan sitouttaminen ja asiakassuhteiden kasvattaminen. (Armstrong ym., 2016, s. 41)

Kestävän asiakassuhteen luomisen kulmakivinä toimivat arvon luominen asiakkaalle sekä tyytyväisyys. Tyytyväisestä kuluttajasta kasvaa todennäköisemmin uskollinen asiakas yritystä ja tuotetta kohtaan. Arvo muodostuu asiakkaalle, siitä kuinka hyvin tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan tarvetta. Useimmiten kuluttaja kallistuu sen yrityksen asiakkaaksi, jonka tuotteen tai palvelun se kokee itselleen arvokkaimmaksi ja parhaaksi. Kuluttaja ei arvioi tuotetta useinkaan objektiivisesti vaan ostopäätös kahden tai useamman vaihtoehdon välillä tehdään mieltymysten mukaisesti. (Armstrong ym., 2014, s. 15)

Asiakkaan tyytyväisyys koostuu siitä, kuinka hyvin todellisuudessa tuote vastasi kuluttajan ennakkokäsitystä. Mikäli tuote vastaa ennako-odotuksia, niin asiakas on tyytyväinen. Jos tuote on heikkolaatuinen eikä täytä ennakkoon asetettuja vaatimuksia, niin asiakkaan tyytyväisyys laskee. Korkea asiakastyytyväisyys luo pohjan laajalle määrälle uskollisia asiakkaita, joka osaltaan edesauttaa yrityksen taloudellista tulosta paranemaan. (Armstrong ym., 2014, s. 15)

Nykypäivän teknologinen kehitys on muovannut yritysten keinoja olla yhteydessä asiakkaisiin. Internet ja eri sosiaalisen median kanavat yhdistävät ihmisiä eri tavalla kuin ennen. Aiemmin yritykset pyrkivät massa markkinointiin, niin teknologian kehityksen jälkeen yritykset pystyvät kohdentamaan markkinointiaan sekä houkuttelemaan asiakkaita entistä tarkemmin ja interaktiivisemmin. Tarkoituksena ei ole enää myydä ainoastaan brandia asiakkaalle vaan tehdä brandista tärkeä osa ihmisten elämää ja keskustelunaiheita. (Armstrong ym., 2016, s. 46)

#### **2.2.5 Arvon muodostuminen yritykselle**

Kun yritys on houkutelut asiakkaita sekä luonut asiakassuhteita tuottamalla kuluttajalle arvoa, on ajatuksena kuitenkin ollut tuottaa yritykselle itselle arvoa. Markkinointiprosessin viimeisessä vaiheessa arvoa kerätään yritykselle kuluttajilta niin myynnin tuloina, markkinaosuutena sekä tuottoina. Yksinkertaistettuna tyytyväiset asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle ja tuovat lisää myyntituloja yritykselle sekä mahdollisesti saavat lähipiirinsä tulemaan yrityksen asiakkaiksi. (Armstrong ym., 2016, s. 48)

Talouden vaihtelu ja varsinkin laskusuhdanteet vaikeuttavat asiakassuhteisiin ja kuluttajien uskollisuuteen yritystä kohtaan. Talouden laskusuhdanne aiheuttaa katoa asiakkaiden ostovoimassa, joten asiakastyytyväisyyteen on panostettava entistä enemmän. Yritykselle tulee kalliimmaksi hankkia uusia asiakkaita kuin ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Tulee ymmärtää, että yhden asiakkaan menettäminen ei tarkoita pelkästään vain yhden myynnin menetystä. Yhden asiakkaan menettäminen tarkoittaa yritykselle kyseisen asiakkaan tulevien ostojen loppumisen. (Armstrong ym., 2014, s. 18)

Yrityksen arvonmuodostumisessa on tärkeää muistaa, ettei pelkästään jo saatujen asiakkaiden huomioiminen ole elintärkeää, vaan hankittujen asiakkaiden lisäksi yrityksen tulee tehdä jatkuvasti työtä pitääkseen kuluttajat tyytyväisinä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Arvo joka yritykselle saavutetaan, tulee asiakailta ja ilman asiakkaita ei voida tehdä liiketoimintaa. (Armstrong ym., 2014, s. 20)

## 3 MARKKINOINNIN TIETOJÄRJESTELMÄT

Tässä luvussa pyritään selvittämään, minkälaisia tietojärjestelmiä käytetään markkinoinnin apuna. Lisäksi analysoidaan mitä tietojärjestelmillä saavutetaan.

### 3.1 Määritelmä ja käyttötarkoitus

Käsitteenä markkinoinnin tietojärjestelmä on ensimmäisen kerran nostettu esille 1960-luvulla. 1960-luvulla ratkaistiin markkinointiin liittyviä päätöksiä ja ongelmia hyödyntämällä erilaisia matemaattisia malleja (Ekhlassi & Alinaghian, 2017). Silloin käsitteellä tarkoitettiin tekniikkaa, joka sen aikaista uutta datan prosessointia hyväksikäyttäen loi tietoa markkinoinnin päätöksiin (Hess, Rubin, & West Jr, 2004). Markkinoinnin tietojärjestelmistä käytetään usein englanninkielistä lyhennettä MkIS, joka tulee sanoista Marketing Information System.

Kotlerin (1999) mukaan markkinoinnin tietojärjestelmä käsitteenä koostuu ihmisistä, laitteista ja toimenpiteistä, joiden avulla kerätään, järjestellään, analysoidaan, arvioidaan ja jaetaan tarvittava, oikea aikainen ja tarkka tieto markkinoinnin päätöksentekijöille. Yritysten tulee organisoida suuri määrä informaatiota käytettäväksi, joten tiedon tarpeen takia markkinoinnin tietojärjestelmät on suunniteltu ja luotu (Kotler, 1999). Hess, Rubin ja West (2004) toteavat Kotlerin (1999) määritelmän olevan kokonaisvaltainen ja heidän mielestään monet muut määritelmät ovat joko tiukempia aiheeltaan tai vähemmän laajoja merkitykseltään, joka aiheuttaa vähemmän joustavuutta järjestelmän tarkoitukseen ja kapasiteettiin. Heidän mukaansa Kotlerin määritelmä ei ole riippuvainen mistään tietystä tietoteknisestä ratkaisusta, vaan markkinoinnin tietojärjestelmän elementit tulee valita parhaiten käyttötarkoitukseen sopivaksi (Hess ym., 2004).

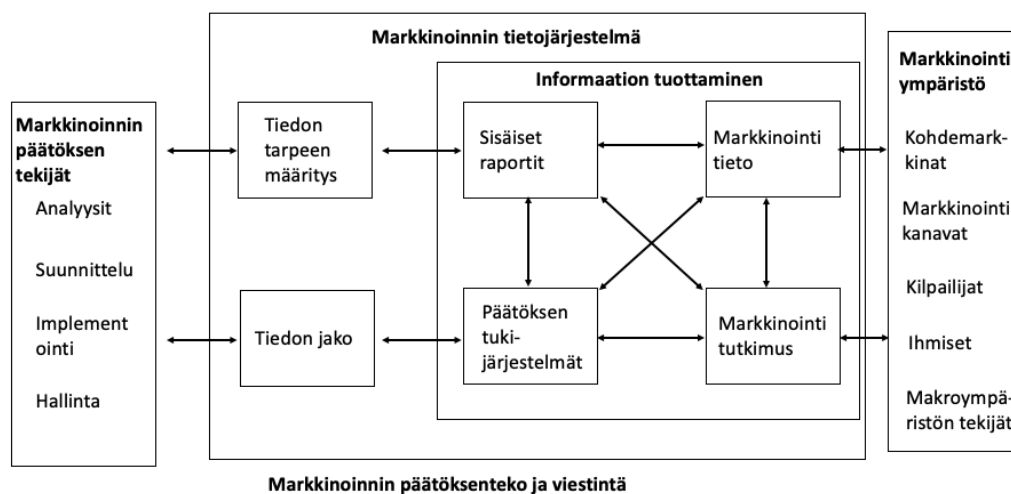
Harmon (2003) määritteli markkinoinnin tietojärjestelmän järjestelmäksi, joka on suunniteltu tuottamaan järjesteltyä tietoa mahdollistamaan ja tukemaan yrityksen markkinoinnin toimia. Markkinoinnin tietojärjestelmä luo uusia mahdollisuuksia päätöksentekijöille sekä tukee markkinoinnin strategian elementtejä (Ismail, 2011). Tietojärjestelmiä käytetään täyttämään tarpeita niin yh-

teistyön, analytiikan kuin operatiivisissa toimissa (Harmon, 2003). Kaiken kaikkiaan Harmonin (2003) mukaan markkinoinnin tietojärjestelmät ovat laajoja ja helposti muokattavia, jotta ne saadaan toimimaan kuten niiden halutaan toimivan. Markkinoinnin tietojärjestelmät ovat ikään kuin yrityksen ikkuna ulkopuoliseen maailmaan, jonka avulla pyritään saavuttamaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden (Harmon, 2003).

Markkinoiden muutoksesta johtuen tiedosta on tullut pakollinen ja tärkeä voimavara yrityksille. Jotta sekä ulko- että sisäpuolelta tulevat laajat tietovirrat saadaan koostettua yrityksen liiketoiminnan avuksi, yritysten tulee tukeutua entistä enemmän moderneihin tietojärjestelmiin. Markkinoinnin tietojärjestelmät ovat olleet suuressa roolissa yritysten päätöksenteossa ja liiketoiminnan toimissa. Lisäksi tietojärjestelmät tuovat yritykselle voimavaroja, joilla pystytään kehittämään päivittäistä toimintaa. Siksi yhä useammat yritykset panostavat rahallisesti suuria määriä tietojärjestelmiin saadakseen kilpailuetua. (Zhongke, 2010) Yritykset tarvitsevat markkinoinnin tietojärjestelmiä, jotta yritysten päätöksentekijät pystyisivät ennakoimaan muutoksia markkinoilla tai kuluttajien mieltymyksissä. Markkinoinnin tietojärjestelmät keräävät tarvittavan tiedon ja organisoivat sen käytettävään muotoon. Tämän jälkeen järjestelmä luo suosituksia päätöksenteon avuksi ja varastoi niitä myöhempää käyttöä varten. (Ismail, 2011)

### 3.2 Markkinoinnin tietojärjestelmän osiot

Markkinoinnin tietojärjestelmät koostavat tietoa neljästä eri osiosta. Nämä neljä osaa ovat sisäinen tietokanta, markkinoinnin tiedonhallinta järjestelmät, markkinointitutkimus sekä päätöksenteon tuki järjestelmä (Ismail, 2011). Seuraavassa käydään tarkemmin läpi tietojärjestelmän elementit, joista tietoa koostetaan päätöksenteon avuksi. Ismail (2011) esitti Kotlerin luoman kehyksen markkinoinnin tietojärjestelmästä, jonka suomensin alle kuvaksi (KUVIO 1).



KUVIO 1 Markkinoinnin tietojärjestelmän kehysmalli (Ismail, 2011)

### 3.2.1 Sisäinen tietokanta

Yritykset luovat laajoja sisäisiä tietokantoja, joihin on tallennettu kuluttajista sekä markkinoista informaatiota (Ismail, 2011). Dataa kerätään monista lähteistä, kuten esimerkiksi myyntiluvuista, kuluista, verkkosivujen vierailuista, asiakastyytyväisyydestä ja kilpailijoiden toimista. Informaation kerääminen ja tallentaminen sisäisiin tietokantoihin on erittäin tarpeellista, jotta markkinoinnin johtajat pääsevät käsiksi informaatioon nopeammin (Armstrong ym., 2014, s. 105). Tietokantaa käytetään havaitsemaan mahdollisia ongelmia markkinoilla sekä toisaalta markkinoilla olevia mahdollisuuksia. Lisäksi data on hyödyllistä suunnitelmien luomiseen ja päivittäisen toiminnan seuraamiseen ja arviointiin (Ismail, 2011). Vaikka sisäinen tietokanta mahdollistaa nopean ja halvan pääsyn informaatioon, niin siihen liittyy riskejä. Usein tieto on kerätty varsinaisesti joltain toista käyttötarkoitusta varten, joten se voi olla markkinoinnin käyttötarkoituksiin vääränlaista tai virheellistä. Informaatio myös usein vanhenee nopeasti ja tietokannan informaation pysyminen ajantasaisena vaatii yritykseltä paljon resursseja. (Armstrong ym., 2014, s. 105)

### 3.2.2 Markkinoinnin tiedonhallinta

Julkisesti saatavista tiedoista systemaattisesti kerättyä tietoa ja analyyssejä kutsutaan markkinointitiedoksi. Markkinoinnin tiedonhallinta järjestelmä on toimien ja lähteiden summa, jolla markkinoinnin päätöksentekijät keräävät jokapäiväistä tietoa markkinoinnin kentästä (Kotler, 1999, s. 102). Informaatiota kerätään niin kuluttajista, kilpailijoista kuin markkinoiden muutoksista (Armstrong ym., 2014, s. 105)

Markkinoinnin tiedonhallintajärjestelmien tuottama tieto ja sen rooli on kasvattanut osuuttaan päätöksen teon tukena. Monet yritykset ovat investoineet paljon siihen, että eri järjestelmistä ja lähteistä kerättyä tietoa saadaan koostettua paremmin. Tämä nähdään etuna, jonka avulla saadaan paremmin muodostettua kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja näin päätöksenteossa pystytään tehokkaampia ja tietoisempia ratkaisuja. (Ismail, 2011)

### 3.2.3 Markkinointitutkimus

Yritykset suorittavat markkinointitutkimusta kahdesta syystä, ensiksi pyritään selvittämään markkinoinnin ongelmia ja toiseksi pyritään löytämään ratkaisuja näihin ilmenneisiin ongelmiin. Näitä syitä mukailien markkinointitutkimus voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen tutkimuksen osa sisältää tutkimusta markkinoiden potentiaalista, markkinaosuudesta, yrityksen imagosta, markkinoiden luonteesta, myyntianalyysseistä sekä ennusteita tulevast. Toisessa osassa tutkimustietoa pyritään saamaan markkinan segmentoinnista, tuotteesta itsestään sekä hinnoittelusta ja markkinointiviestinnästä. (Ismail, 2011)

Markkinointitutkimuksen tarkoitus on saada dataa tietyistä markkinointiin liittyvistä tilanteista, joita yritys kohtaa toiminnassaan. Kun tutkimuksen avulla saatu informaatio prosessoidaan ja analysoidaan, niin tulosten avulla voidaan päästään parempiin lopputuloksiin. Markkinointitutkimus ja siitä saadut analyysit sekä tulokset ovat markkinoinnin päätöksentekijöiden keinoja selvittää kuinka toimia parhaiten tietyissä tilanteissa. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2016, s. 109)

### 3.2.4 Päätöksenteon tuki

Kerätyn tiedon käyttö vaatii analyyseja ja koostettuja tuloksia, jotta informaatiosta on hyötyä päätöksenteossa. Markkinoinnin päätöksenteon tukijärjestelmät koostuvat datasta, työkaluista ja ohjelmista, joilla yritykset keräävät ja luovat tietoa markkinoinnin toimista ja niiden vaikutuksista (Kotler, 1999, s. 116).

Päätöksenteon tukena käytettäviä järjestelmiä käytetään koostamaan tietokannoissa olevasta informaatiosta tärkeää ja tarpeellista informaatiota. Järjestelmät pyrkivät ratkaisemaan ongelmia hyödyntäen matemaattisia malleja sekä tilastoja luomalla erilaisia vaihtoehtoja mahdollisista tilanteista, joita kohdataan tehdessä markkinointiin liittyviä päätöksiä. Järjestelmän luomia analyyttisiä malleja käytetään ennustamaan, simuloimaan ja optimoimaan markkinoinnin toimia. (Ismail, 2011) Päätöksenteon tukijärjestelmät mahdollistavat useita vaihtoehtoja ja työkaluja. Harmon (2003) esitteli kahdeksan yleisintä käytettyä mallia ja työkalua, jotka koostin seuraavaan taulukkoon (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1 Tukijärjestelmän työkalut (Harmon, 2003)

Herkkyysanalyysi	Voidaan tutkia vaihtoehtoja, kuinka esimerkiksi hinnan muutos vaikuttaa kysyntään.
Mitä-jos analyysi	Tutkitaan kuinka myyntitulojen tai kulujen muokkaaminen vaikuttaa kassavirtaan tai tuottoon.
Tavoitteen asettaminen	Analyysi luo mallin, jolla asetettuun tavoitteeseen olisi mahdollista päästä.
Poikkeustapaus	Analyysi etsii tuloksia, jotka poikkeavat odotuksista joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan.
Pareto analyysi	Analyysi etsii toimia, jotka eivät tuota tuloksia, jotka olisivat suhteessa mihinkään. Esimerkiksi 20 % asiakkaista tuo 80% kokonaisymyynnistä.
Ennustus mallit	Ekonometrisillä malleilla pyritään ennustamaan tulevia myyntilukuja ja markkinaosuuksia.
Simulaatio mallit	Simulaatiomallit analysoivat riskejä ja todennäköisiä lopputuloksia, jotka johtuvat markkinoinnin toimesta.
Tuloskortit	Tuloskortit esittävät kehyksen, jolla seurataan markkinoinnin tehokkuutta.



## 4 TIETOJÄRJESTELMIEN HYÖDYNTÄMISEN EDUT

Tässä luvussa selvitetään, mitä etuja tietojärjestelmiä hyödyntämällä voidaan saavuttaa koskien yrityksen markkinointia ja näin saavuttaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.

Tietojärjestelmien käyttö ja yleistyminen on tuonut oman osansa markkinoinnin alan muutokseen. Markkinoinnin tietojärjestelmien pääasiallinen käyttötarkoitus on tuoda oikea-aikaista, paikkaansa pitävää ja selittävää informaatiota markkinoinnin kentästä päätöksentekijöille (Zhongke, 2010). Tietojärjestelmien käyttö tuo parannusta yrityksen päätöksentekoon niin johtamisen kuin markkinoinnin saralla (Zhongke, 2010). Markkinoinnin tietojärjestelmä voi siis toimia ikään kuin konsulttina markkinoinnin päätöksentekijöille (Alexouda, 2005). Izadi ja Rakib (2013) totesivat tosin, että markkinoinnin tietojärjestelmien käytön pääpainoa tulisi siirtää korkeamman tason johdolta enemmän matalammille tasoille. Heidän mukaansa markkinointisuunnitelmat ja käytännön toimet lähtevät matalammilta johtamisen tasoilta liikkeelle (Izadi & Rakib, 2013).

Yhteistyön avuksi markkinoinnin tietojärjestelmä toimii päätöksentekijöiden työkaluna, jolla he voivat keskenään jakaa ja koostaa tietoa. Lisäksi järjestelmiä voidaan käyttää yhteydenpitoon asiakkaisiin, koskien esimerkiksi tuotesuunnittelua ja asiakkaiden vaatimuksia liittyen tulevaan tuotteeseen. Analyytiset työkalut tuottavat käytettävää tietoa markkinoista, asiakkaista sekä kilpailijoista. Asiakkuuksien hallinta järjestelmien kautta täytetään operatiivisen puolen tietotarvetta koskien päivittäisiä liiketoimia, kuten myyntilukuja. (Harmon, 2003)

Jotta suurista data määristä saadaan tuotettua tarpeellista tietoa käytettäväksi, monet yritykset turvautuvat asiakkuudenhallintajärjestelmiin eli CRM-järjestelmiin (Kotler ym., 2016, s. 122). CRM-järjestelmillä saadaan tietoa yksittäisistä asiakkaista ja heidän toimistaan. Analytiikan työkaluista ja monimutkaisista ohjelmista koostuvat CRM-järjestelmät koostavat useista eri lähteistä tietoa asiakkaista ja markkinoista. Järjestelmä analysoi kerätyn datan tarkasti ja luo yritykselle informaatiota asiakassuhteista ja kuinka asiakassuhteiden kehittämistä tulisi tehdä. Kaikki informaatio mitä yrityksen myynnin, palvelupuolen ja markkinoinnin osastoilla on, voidaan yhdistää ja koostaa CRM-järjestelmän avulla kokonaiskuvaksi asiakassuhteesta (Kotler ym., 2016, s. 122).

Asiakkuuksien hallinnan perustana on luoda tietoa asiakkaista, jotta voidaan tehokkaasti segmentoida asiakasryhmiä sekä kehittää ja ylläpitää pitkäkestoisia sekä tuottoisia asiakassuhteita (Foss, Stone & Ekinci, 2008). Informaation avulla voidaan tehdä parempia päätöksiä, kuinka toimia ei tuottoisien asiakassuhteiden kanssa. Lisäksi tuotteiden ja markkinointiviestinnän kustointi on onnistuneempaa, mikäli kohdemarkkinasta on laajasti käytettävää dataa (Foss ym., 2008).

CRM-järjestelmät voidaan jakaa toiminnallisiin ja analyttisiin järjestelmiin (Raman, Wittmann & Rauseo, 2006). Toiminnallinen CRM-järjestelmä sisältää myynnin automaatiota, markkinointia ja asiakastukea. Pyrkimyksenä näiden toimintojen tekeminen entistä tehokkaammiksi ja tuottavammiksi. Tavoitteena on onnistua karsimaan kuluja ja informaation siirtyminen järjestelmässä portaalta toiselle mahdollistaa tehokkaamman toiminnan. Analyttinen CRM-järjestelmä viittaa teknologioihin, jota kokoavat informaatiota asiakkaasta. Informaatiosta järjestelmä analysoi datan, jonka avulla pyritään parantamaan liiketoiminnan päätöksiä ja toimia (Raman ym., 2006).

Tietojärjestelmien avulla pyritään siis luomaan isosta määrästä dataa analyseja päätöksentekijöille ja markkinoinnista vastaaville henkilöille. Analyysien avulla voidaan luoda tehokkaampia ja asiakaslähtöisiä markkinointisuunnitelmia, jotka mahdollistavat liiketoiminnan kasvua.

## 5 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa selvitettiin markkinoinnin tietojärjestelmien käyttöä lähdekirjallisuuden avulla. Tutkimuksessa vastattiin apukysymykseen ”Mitä markkinoinnin tietojärjestelmät ovat?” sekä varsinaiseen tutkimuskysymykseen ”Mitä etuja saavutetaan hyödyntämällä markkinoinnin tietojärjestelmiä?”.

Ensimmäisessä sisältöluvussa avattiin markkinoinnin käsitettä ja käytiin läpi markkinoinnin prosessi. Markkinoinnilla määriteltiin tutkielmassa sosiaalisiksi ja johdetuksi prosessiksi, jossa yksilöt ja yritykset saavuttavat tarpeitaan ja haluamaansa luomalla ja vaihtamalla arvoa muiden kanssa. Markkinoinnin prosessi sisältää vaiheet sisältävät kuluttajien tarpeiden ja kohdemarkkinan selvittämisen, markkinointistrategian luomisen, markkinointisuunnitelman toteuttamisen, kuluttajan sitouttamisen ja asiakassuhteiden hallinnan sekä lopuksi arvon muodostumisen yritykselle.

Toisessa sisältöluvussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Mitä markkinoinnin tietojärjestelmät ovat?” Tuloksena kysymykseen saatiin selville markkinoinnin tietojärjestelmän tarkoittavan käsitteenä ihmisistä, laitteista ja toimenpiteistä, joiden avulla kerätään, järjestellään, analysoidaan, arvioidaan ja jaetaan tarvittava, oikea aikainen ja tarkka tieto markkinoinnin päätöksentekijöille. Markkinoinnin tietojärjestelmä ei siis ole mihinkään tiettyyn teknologiseen ratkaisuun sidonnainen, vaan sisältää ne elementit, joita käyttäjä tarvitsee. Markkinoinnin tietojärjestelmät ovat kehitetty päätöksentekijöiden tueksi koostamaan ja analysoimaan suuria tietomääriä.

Kolmannessa sisältöluvussa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen ”Mitä etuja saavutetaan hyödyntämällä markkinoinnin tietojärjestelmiä?”. Markkinoinnin tietojärjestelmät tuovat oikein käytettynä käyttäjälle käsiteltyä ja tarkkaa informaatiota asiakkaista ja kilpailijoista. Näitä informaatioita hyödyntämällä voidaan saavuttaa kilpailuetua ja kasvattaa asiakaskuntaa sekä markkinaosuutta. Informaation avulla pystytään kohdentamaan markkinointia paremmin ja näin kuluttajalle onnistutaan tuottamaan arvoa tehokkaammin.

Pääasiassa aineiston perusteella markkinoinnin tietojärjestelmien hyödyntäminen markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa olisi vähintäänkin suotavaa. Voidaan todeta, että oikein kohdentamalla markkinointi on tehokkainta ja tehokkaalla markkinoinnilla on mahdollista tehdä hyvää tulosta, tai ainakin

edesauttaa siihen pääsemistä. Toisaalta liikaa dataan ja analyysiin ei saa tuijottaa, vaan liika on tässäkin asiassa liikaa. Aineistossa todettiin, että päätöksen teossa tulee käyttää teknologiaa tukena ja konsulttina eikä peruskivenä, johon nojataan. Ihmisten osuutta ei saa väheksyä, vaan ammattitaitoinen ja asiansa osaava henkilö yhdessä oikein käytetyn teknologian kanssa johtaa parhaaseen lopputulokseen.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielekästä tutkia kuinka tietojärjestelmien käyttöönottoprosesseissa onnistutaan. Tutkimuksessa olisi hyvä selvittää, millälaisia ongelmia markkinoinnin tietojärjestelmien käyttöönotossa kohdataan ja kuinka ongelmista selvittää tehokkaasti.

## LÄHTEET

- Alexouda, G. (2005). A user-friendly marketing decision support system for the product line design using evolutionary algorithms. *Decision Support Systems*, 38(4), 495-509.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* Pearson Australia.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2016). *Marketing : An introduction* (Thirteenth edition ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.  
<https://www.dawsonera.com/guard/protected/dawson.jsp?name=https://login.jyu.fi/idp/shibboleth&dest=http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9781292146522>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7. [https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf)
- Ekhlassi, A., & Alinaghian, E. (2017). Marketing information system. *Handbook of Research on Technology Adoption, Social Policy, and Global Integration*, , 355.
- Foss, B., Stone, M., & Ekinci, Y. (2008). What makes for CRM system success – Or failure? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 68-78.
- Harmon, R. (2003). Marketing information systems. *Encyclopedia of Information Systems*, 3(1), 137-151.
- Hess, R. L., Rubin, R. S., & West Jr, L. A. (2004). Geographic information systems as a marketing information system technology. *Decision Support Systems*, 38(2), 197-212.
- Ismail, S. T. (2011). The role of marketing information system on decision making "an applied study on royal jordanian air lines (RJA)".(report)(survey). *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 175.  
[https://jyu.finna.fi/PrimoRecord/pci.gale\\_ofa285088708](https://jyu.finna.fi/PrimoRecord/pci.gale_ofa285088708)
- Izadi, O., & Rakib, A. (2013). Improving the efficiency of market information analysis systems using GIS, polygon and spatial databases. Paper

presented at the 2013 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS), 527-532.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and practice of marketing McGraw-Hill Higher Education.

Kotler P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, and Control (9th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ

Kotler, P. (1999). Marketing management: The millennium edition Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2016). Principles of marketing (7th European ed ed.). Harlow: Pearson Education.  
<https://www.dawsonera.com/guard/protected/dawson.jsp?name=https://login.jyu.fi/idp/shibboleth&dest=http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/9781292115252>

McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, a Managerial Approach, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc..

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., & Laukkanen, T. (2014). Akatemiasta markkinapaikalle : Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina (4. uud. p. ed.). Helsinki: Talentum. <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1467645>

Raman, P., Wittmann, C. M., & Rauseo, N. A. (2006). Leveraging CRM for sales: The role of organizational capabilities in successful CRM implementation. Journal of Personal Selling & Sales Management, 26(1), 39-53.

Tracy, B. (2014). Marketing. New York: AMACOM.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=1596433>

Zhongke, Z. (2010). The study on the application of marketing information system. Paper presented at the 2010 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering, 428-431.