

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ROOLI B2B- LIIDIEN HANKINNASSA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2023

**Tekijä: Noora Varis
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Noora Varis	
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin rooli B2B-liidien hankinnassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 21.02.2023	Sivumäärä 59
<p>Tiivistelmä</p> <p>Uusasiakashankinta on välttämätöntä yrityksen kasvulle. Markkinoinnilla on merkittävä rooli uusasiakashankinnassa, sillä markkinoinnin eri toimenpiteiden yhtenä päätavoitteena on tuottaa tarpeeksi laadukkaita liidejä myynnille. Näistä liideistä myynti pystyy tuottamaan uusia asiakkaita. Erityisesti B2B-yrityksille perinteiset myyntipainotteiset markkinointitoimenpiteet kuten messut ovat vieläkin isossa roolissa myös liidien hankinnassa. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä liidien hankinnalle ei kuitenkaan voida kiistää. Jotta B2B-markkinointi voi keskittyä tehokkaimpiin liidien hankinnan keinoihin, tarvitsee oletukset messujen korkeista kustannuksista ja digitaalisen markkinoinnin tehokkuudesta ympärilleen konkreettista tutkimustietoa.</p> <p>Tämä tutkimus keskittyy tutkimaan markkinoinnin roolia B2B-uusasiakashankinnassa liidien hankinnan näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on verrata perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksia liidien hankintaprosessin tehokkuuteen. Tavoitteena on case-tutkimuksen avulla selittää, millainen vaikutus eri toimenpiteillä on hankittujen liidien määrään, kustannustehokkuuteen sekä laatuun. Tässä tutkimuksessa perinteistä markkinointia edustaa messut, sillä messujen tuloksia pystytään analysoimaan tarpeeksi luotettavasti. Tutkimus toteutettiin määrällisenä case-tutkimuksena analysoimalla valmista aineistoa. Tutkimusaineisto koostui case-yrityksen sisäisistä markkinointiraporteista, joita numeerisesti analysoimalla pyrittiin löytämään vastauksia asetettuun tutkimuskysymykseen. Havainnoimalla aineistosta ensin tutkimuksen kannalta olennaisia markkinoinnin tunnuslukuja pystyttiin aineistoa analysoimaan taulukkolaskentaohjelman avulla.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, että tutkimuksen case-yrityksessä digitaalinen markkinointi tuottaa enemmän liidejä kuin messut. Digitaalinen markkinointi on myös kustannustehokkaampi tapa tuottaa liidejä kun tarkastellaan yksittäisen liidin hankintahinnan kehitystä. Messut kuitenkin tuottavat case-yritykselle laadukkaampia liidejä. Kaikista messujen tuottamista liideistä isompi osa konvertoitui myyntisuppilossa eteenpäin lopulta asiakkaiksi asti. Messuilta hankitun liidin keskimääräinen elinkaari on siis pidempi ja yritykselle tuotettu rahallinen arvo suurempi kuin digitaalisen markkinoinnin tuottaman liidin.</p>	
Asiasanat B2B-markkinointi, digitaalinen markkinointi, uusasiakashankinta, ostopolku, liidi, liidien generointi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 B2B-asiakkaan ostopolku ja myyntiprosessi.	11
KUVIO 2 Uusasiakashankinnan ja asiakassuhteen keston suhde asiakkaan tuottavuuteen.	15
KUVIO 3 Liidin generointiprosessi.	17
KUVIO 4 Prospektin johdattaminen ostopäätökseen digitaalisella sisällöllä.	19
KUVIO 5 Markkinointi- ja myyntisuppilo.	21
KUVIO 6 Digitalisaation rooli B2B-suhteissa.	26
KUVIO 7 B2B-uusasiakashankinnan teoreettinen viitekehys.	28
KUVIO 8 Hankittujen liidien määrä 2021 & 2022.	38
KUVIO 9 Liidien määrän kehitys 2021.	39
KUVIO 10 Liidin hankintahinta 2021.	42
KUVIO 11 Messuliidin ja digitaalisen markkinoinnin liidin hankintahinnan suhde 2021.	43
KUVIO 12 Liidin konvertoitumisaste myyntipotentialiseksi liidiksi.	44
KUVIO 13 Liidien poistuma.	46
KUVIO 14 Yhteenveto tuloksista.	47

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Uusasiakashankinnan käsitteistö.	10
TAULUKKO 2 Tutkimuksen käsitteistö.	34
TAULUKKO 3 Messujen tuottamat liidit 2021 & 2022.	38
TAULUKKO 4 Hankittujen liidien määrä 2021.	39
TAULUKKO 5 Digitaalisen markkinoinnin liidien konversiopisteet 2021 & 2022.	40
TAULUKKO 6 Markkinoinnin kustannukset 2021.	40
TAULUKKO 7 Markkinoinnin kustannukset 2022.	41
TAULUKKO 8 Liidin hankintahinta 2021 & 2022.	42
TAULUKKO 9 Aktiiviset myyntipotentialiset liidit.	44
TAULUKKO 10 Myyntipotentialisten liidien poistuma.	45
TAULUKKO 11 Uudet asiakkaat ja myynti.	46
TAULUKKO 12 Yhteenveto teoreettisista johtopäätöksistä.	49

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Tutkimusraportin rakenne	8
2	DIGITAALINEN UUSIASIAKASHANKINTA B2B-YMPÄRISTÖSSÄ	9
2.1	Uusien asiakkaiden hankintaprosessi	10
2.1.1	Liidien hankinta	12
2.1.2	Liidien nurturointi	13
2.1.3	Liidin konvertoituminen asiakkaaksi	14
2.2	Digitaalinen markkinointi uusasiakashankinnassa	15
2.2.1	Sisältömarkkinointi.....	18
2.2.2	Järjestelmät uusasiakashankinnan tukena	20
2.3	Digitaalisen markkinoinnin vahvuudet	23
2.4	Tutkimuksen teorettinen viitekehys	27
3	AINEISTO JA MENETELMÄ	30
3.1	Case-tutkimus	30
3.2	Aineisto ja case	31
3.3	Aineiston analysointi.....	35
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	37
4.1	Hankittujen liidien määrä ja kustannustehokkuus.....	37
4.2	Hankittujen liidien laatu.....	43
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	48
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	48
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	52
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	54
	LÄHTEET.....	56
	LIITE	59

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Digitaalisen markkinoinnin jalkautuessa yrityksiin vuosia sitten, esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla pystyttiin tavoittamaan menestyksekkäästi potentiaalisia asiakkaita matalin kustannuksin ja samalla korkealla konvertoitumisasteella. Nykyään sähköpostimarkkinoinnin merkitys laadukkaiden liidien hankinnassa on kuitenkin laskenut, sillä lähes 18 prosenttia lähetetyistä viesteistä päättyy roskapostiksi. (McIntosh, 2008.) Rinnalle onkin tullut muita tehokkaampia toimenpiteitä, joita myös B2B-yritysten on pystyttävä ottamaan osaksi markkinointistrategioitaan. Tällä hetkellä ajankohtaisina liidien hankintatapoina voidaan pitää erityisesti virtuaalitapahtumia sekä webinaareja. Digitaalisista tapahtumista kuten webinaareista on tullut osa monen B2B-yrityksen markkinointia viime vuosina, joka on laskenut entisestään perinteisiin tapahtumiin osallistumisen kannattavuutta. Etäviestintään panostaminen on tällä hetkellä merkittävä investointi yrityksen tulevaisuuteen. (Väre, 2022.)

Digitaalinen markkinointi jatkaa kehittymistään nopealla tahdilla. Yritysten on pysyttävä tässä kehityksessä mukana ja kyettävä tunnistamaan sekä omaksuma toimivimmat toimenpiteet. Tämä vaatii järjestelmällistä markkinoinnin toimenpiteiden mittaamista ja seuraamista. Lisäksi markkinoinnin osaaminen, kyvykkyys ja tulokset on pystyttävä todistamaan dataan perustuen, jotta sen tekemät toimenpiteet saavat vaatimansa näkyvyyden koko organisaatiossa. Tulevaisuuden markkinoijan on pystyttävä yhdistämään analytiikka, teknologia ja luovuus markkinoinnin kehittämiseksi. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 160-161.) Kun markkinoinnin tuloksia halutaan luotettavasti raportoida yrityksen johdolle, onkin digitaalinen markkinointi ja uusin markkinointitekhnologia avain asemassa. Myös tämän tutkimuksen toteuttamisen mahdollistaa markkinointitekhnologia, jonka avulla tutkimuksen case-yritys on pystynyt tarpeeksi luotettavasti seuraamaan eri markkinoinnin toimenpiteiden tuottamia tuloksia. Näin pystytään todistamaan mitkä ovat case-yrityksessä toimivimmat markkinoinnin toimenpiteet liidien hankinnan näkökulmasta.

Tämä tutkimus keskittyy erityisesti tutkimaan B2B-yrityksen liidien hankinnan tehokkuutta, sillä B2B-yritykset ovat vahvasti luottaneet perinteisen markkinoinnin toimenpiteisiin kuten messuihin myös uusasiakashankinnassa. Messut ovat tunnetusti iso rahallinen investointi yritykseltä (Lilien & Grewal, 2012; Wang ym., 2019). COVID-19 pandemian myötä yhä useammalle yritykselle on kuitenkin tullut ajankohtaiseksi harkita markkinoinnin resurssien uudelleenkohdistamista perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen. Vahva läsnäolo digitaalisissa kanavissa auttaa hankkimaan laadukkaita liidejä, jolla pystytään tehokkaasti täyttämään messujen luoma aukko liidien hankinnassa. (Hyde, 2022.) Liidillä tarkoitetaan yritystä tai henkilöä, jossa on potentiaalia tulla yrityksen asiakkaaksi, ja joka on osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan (Brock, 2019, s. 5). Tämän tutkimuksen tavoitteena on empiirisesti case-tutkimuksen avulla selvittää pitävätkö nämä kirjallisuudessa ja aiemmissa tutkimuksissa tehdyt toteamukset digitaalisen markkinoinnin tehokkuudesta liidien hankinnassa paikkansa B2B-toimintaympäristössä. B2B-yritykselle on erityisen tärkeää ymmärtää ovatko perinteisen markkinoinnin korkeat kustannukset todella sen arvoisia ja tehostaako digitaalinen markkinointi todellisuudessa liidien hankintaa.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin roolia B2B-uusasiakashankinnassa. Markkinoinnin toimenpiteiden tavoitteena on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat sekä ohjata heitä kohti ostopäätöksen tekemistä. Näitä uusasiakashankinnan vaiheita voidaan kutsua liidien hankinnaksi sekä nurturoinniksi. (Gould, 2012, s. 88.) Tätä eri vaiheiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan liidien generoinniksi (Willis & Flo, 2016). Liidien generoinnin ja markkinoinnin yhtenä tärkeimpänä tavoitteena on tuottaa myynnille tarpeeksi laadukkaita liidejä mahdollisimman matalilla kustannuksilla (Gould, 2012, s. 88). Laadukkaalla liidillä on korkea potentiaali konvertoitua myyntisuppilossa eteenpäin asiakkaaksi asti, sillä liidille on syntynyt vahva kiinnostus yrityksen tarjoomaa kohtaa. Tästä syystä on tärkeää selvittää voidaanko digitaalisen markkinoinnin toimenpiteillä tehostaa laadukkaiden liidien hankintaa ja tätä kautta tukea myyntityötä. Teknologian kehitys on nimittäin tuonut markkinointiin uusia liidien hankintakeinoja (Caliskan ym., 2021). Digitaalinen markkinointi tarjoaa monelle yritykselle korvaamattoman vaihtoehdon perinteisille markkinointitoimenpiteille kuten messuille, sillä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ovat usein vaivattomampia ja resursseiltaan pienempiä (Wang ym., 2019).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on verrata perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksia liidien hankintaprosessin tehokkuuteen. Tässä tutkimuksessa liidien hankintaprosessin tehokkuutta tarkastellaan liidien määrän ja toimenpiteiden kustannustehokkuuden näkökulmasta. Liidien hankinnassa ei kuitenkaan ole kyse ainoastaan liidien

määrästä ja prosessin kustannustehokkuudesta, vaan yhtä merkittävässä roolissa on hankittujen liidien laadukkuus tarkasteltaessa markkinoinnin toimenpiteiden pidempiaikaisia vaikutuksia. Tästä syystä tutkimus pyrkii myös selvittämään kuinka laadukkaita liidejä markkinoinnin eri toimenpiteet tuottavat.

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuus verrattuna perinteiseen markkinointiin erityisesti kustannusten näkökulmasta on tunnustettu ajankohtaisessa kirjallisuudessa. Tutkimuksia, jotka tarkastelevat näiden markkinoinnin eri toimenpiteiden tehokkuutta liidien hankintaprosessissa tai todistaisivat ilmiön tosielämän kontekstissa, löytyy kuitenkin vähän. Tästä syystä tämän tutkimuksen tavoitteena on täyttää tämä tutkimusaukko tutkimalla valitun case-yrityksen liidien hankintaprosessia ja digitaalisen sekä perinteisen markkinoinnin roolia tässä prosessissa. Tutkimus ei tarkoituksella ota huomioon markkinoinnin muita liiketoiminnallisia tavoitteita kuten brändin rakentamista. Vaikka brändin rakentamisella on lopulta vaikutus myös liidien hankintaan, on sen tuottavuuden luotettava tutkiminen huomattavasti vaikeampaa (Gillin & Schwartzman, 2011, s. 211-213).

Palvellakseen tutkimuksen tavoitteita case-yritykseksi on valittu suomalainen B2B-yritys. Tämä tutkimus keskittyy siis nimenomaan B2B-toimintaympäristöön, sillä kuten aiemmin todettua B2B-markkinointi on vahvasti luottanut perinteisiin melko myyntipainotteisiin markkinointitoimenpiteisiin. Päätöksenteon tueksi tarvitaan konkreettista tutkimustietoa digitaalisen markkinoinnin roolista ja vaikutuksista uusiasiakashankinnalle. On myös tarpeen osoittaa markkinoinnin toimenpiteiden yleinen tärkeys uusiasiakashankinnalle, jonka onnistumisesta myynti saa liian usein suurimman kunnian. Seuraava tutkimusongelma tiivistää tutkimuksen tavoitteen: digitaalisen markkinoinnin merkitys liidien hankintaprosessin tehostamisessa. Tutkimusongelman pohjalta muotoiltiin tutkimuskysymys: kuinka paljon kustannustehokkaammin digitaalisella markkinoinnilla voidaan hankkia laadukkaita liidejä?

Tämä tutkimus lähestyy tutkimusongelmaa case-tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella ilmiötä tosielämän kontekstissa. Tutkittaessa ilmiötä, jonka tarkoituksena on tukea ja ohjata B2B-yritysten päätöksentekoa, on case-tutkimus sopiva lähestymistapa. Tutkimuksessa tarkastellaan valitun case-yrityksen markkinoinnin tuottamien liidien määrää, niiden kehitystä myyntisuppilon eri vaiheissa sekä kustannuksia. Aineistona käytetään valmista aineistoa, joka koostuu case-yrityksen tuottamista sisäisistä markkinointiraporteista. Valittu case-yritys hyödyntää sekä digitaalisen että perinteisen markkinoinnin toimenpiteitä liidien hankinnassa, joiden tehokkuutta seurataan erilaisten järjestelmien avulla tarkastelemalla kertyneiden liidien määrää ja niiden konvertoitumiskykyä sekä pisteyttämällä liidejä niiden potentiaalin perusteella.

1.3 Tutkimusraportin rakenne

Aluksi tutkimus esittelee teoreettisen viitekehyksen, jossa syvennyttään B2B-uusasiakashankintaan sekä digitaalisen markkinoinnin merkitykseen liidien hankintaprosessin eri vaiheissa. Tässä tutkimuksessa teorian muodostama viitekehys ohjaa vahvasti empiirisen tutkimuksen suunnittelua. Tutkimusta ohjaavaan teoriaan tutustumisen jälkeen raportti esittelee tarkemmin valitut menetelmät ja käytettävän aineiston sekä tehtyjen valintojen perustelut. Tämän jälkeen raportti esittää aineiston analysoinnin tulokset. Lopuksi tutkimuksen johtopäätöksissä tiivistetään tutkimuksen tuloksista tehdyt tulkinnat ja kehitysehdotukset case-yritykselle sekä esitetään jatkotutkimusaiheita.

2 DIGITAALINEN UUSASIAKASHANKINTA B2B-YMPÄRISTÖSSÄ

Uusien asiakkaiden hankkiminen on elintärkeää yrityksen kasvulle (Gopalakrishna ym., 2022). Uusasiakashankinnalla ja sen onnistumisella on siis huomattava liiketaloudellinen merkitys. Lawrence & Francis (2006) tutkimuksen mukaan tärkein tekijä onnistuneen uusasiakashankinnan suunnittelussa on sille omistetun budjetin tekeminen. Kohdistamalla osan markkinoinnin budjetista uusasiakashankinnalle on osoittanut yrityksen ottavan uusasiakashankinnan tarpeeksi tosissaan onnistuakseen siinä. Markkinoinnin toimenpiteet voidaan karkeasti jakaa uusien asiakkaiden hankkimiseen ja nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen. Seuraavaksi tutustutaan B2B-uusasiakashankintaan markkinoinnin näkökulmasta eri teorioiden ja aiempien tutkimusten avulla. Taulukko 1 selittää tiivistetysti uusasiakashankinnan keskeisempiä käsitteitä, jotka nousevat esiin eri teorioissa sekä tutkimuksissa.

TAULUKKO 1 Uusiasiakashankinnan käsitteistö.

Käsite	Selitys
Prospekti	Potentiaalinen asiakas, joka ei ole vielä osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan (Gopalakrishna ym., 2022).
Liidi (markkinointipotentiaalinen liidi)	Potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan (Brock, 2019, s. 5).
Myyntipotentiaalinen liidi	Yritystä kohtaa vahvaa kiinnostusta osoittanut liidi, joka siirretään markkinoinnilta myynnille. (Brock, 2019, s. 10).
Liidin generointi	Prosessi, jossa liidiä seurataan ensimmäisestä kohtaamisesta asiakkaaksi konvertoitumiseen asti (Willis & Flo, 2016).
Liidin nurturointi	Toimenpiteet, joilla liidiä hoivataan elinkaaren eri vaiheissa (Brock, 2019, s. 8).

2.1 Uusien asiakkaiden hankintaprosessi

Asiakkaan polkua, jonka hän kulkee prospektista arvoa tuottavaksi asiakkaaksi, voidaan kutsua ostoprosessiksi. Business-to-business (B2B) -asiakkaan ostoprosessi on tunnetusti pitkä ja monimutkainen verrattuna business-to-consumer (B2C) -asiakkaaseen (Ginty ym., 2012, s. 3). Nykyään asiakkaan ostoprosessin tunteminen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Sen sijaan, että keskityttäisiin suoraan saamaan asiakas ostamaan yrityksen tuotteita, on yrityksen kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ja kuinka heidän tarpeisiinsa voidaan vastata ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessin eri vaiheissa asiakas on kohtaamisissa sekä markkinoinnin että myynnin kanssa. Tästä syystä on tärkeää, että myynnin ja markkinoinnin toiminnot on integroitu. Luomalla johdonmukaista ja merkityksellistä viestintää sekä opastusta asiakkaalle ostoprosessin jokaisessa vaiheessa sen alusta loppuun, yritys pystyy tekemään ostoprosessista asiakkaalle yksinkertaisemman. Tämä edistää myyntiä ja parantaa asiakasluottamusta. (Toman ym., 2017.)

CSO Insight:n tekemässä tutkimuksessa yrityksistä tunnistettiin niin sanotut liidien hankinnan edelläkävijä yritykset. Tutkimuksen mukaan yrityksissä, jotka ovat edelläkävijöitä uusiasiakashankinnassa, myynnin ja markkinoinnin toiminnot on integroitu erityisen tiiviisti verrattuna muihin

yrityksiin. Näissä yrityksissä markkinoinnin myynnille toimittamat liidit ovat laadukkaimpia ja konvertoituvat paremmin asiakkaiksi. Uusiasiakashankinnan edelläkävijä yrityksissä 55,6 prosenttia liideistä konvertoitui asiakkaiksi, kun taas ei-edelläkävijä yrityksissä vastaava luku oli 48,6 prosenttia. Korkeampi liidien konvertoitumisaste ei ole ainoastaan markkinoinnin tuottamien laadukkaiden liidien ansiota, vaan myynnin on myös omalla toiminnallaan pystyttävä tarpeeksi tehokkaasti johdattamaan myyntipotentialisia liidejä kohti ostopäätöstä. (Maddox, 2006.)

Kuvio 2 havainnollistaa Gould (2012, s. 86) viisivaiheista asiakkaan ostopolkuja, johon on rinnastettu myyntiprosessin eri vaiheet. Asiakkaan ostopolku etenee tarpeen tunnistamisesta tiedon etsintään, jonka avulla asiakas arvioi eri vaihtoehtoja. Parhaan vaihtoehdon löydyttyä asiakas tekee ostopäätöksen, jonka jälkeen hän arvioi ostokokemustaan. Tämä esitys on yleistetty ja yksinkertaistettu kuvaus tyypillisen B2B-asiakkaan ostopolusta, jonka avulla yritys voi räätälöidä myyntiprosessiaan vastatakseen omien asiakkaidensa vaatimuksiin ostopolun eri vaiheissa. Läpi myyntiprosessin keskiössä on arvolupauksen tuottaminen asiakkaille mahdollisimman tehokkaalla tavalla. (Gould, 2012, s. 86.)

Asiakkaan ostopolku	Tarpeenn tunnistaminen	Tiedon etsintä	Vaihtoehtojen arviointi	Ostopäätös	Hankinnan/ kokemuksen arviointi
Myyntiprosessi	Löydettävyys	Sitouttaminen	Todistaminen	Voittaminen	Pitäminen

KUVIO 1 B2B-asiakkaan ostopolku ja myyntiprosessi (Gould, 2012, s. 87).

Ostoprosessiin rinnastetun myyntiprosessin tarkoituksena on johdattaa yritys potentiaalisten asiakkaiden löytämisestä niiden voittamiseen ja lopulta pitämiseen. Myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa yrityksen on löydettävä asiakkaat, joilla on tarve tarjotulle tuotteelle tai palvelulle. Seuraavaksi yrityksen on sitoutettava asiakkaat, jotka ovat tiedon etsintä vaiheessa. Asiakkaan arvioidessa eri vaihtoehtojen välillä yrityksen on pystyttävä todistamaan arvolupauksensa ja vakuuttamaan asiakas hankinnan tuottamasta lisäarvosta. Näissä kolmessa ensimmäisessä myyntiprosessin vaiheessa markkinoinnilla on iso myyntiä avustava merkitys. Neljännessä vaiheessa asiakkaan tehdessä lopullista ostopäätöstä myynti pyrkii omilla toimenpiteillään voittamaan asiakkaan. Erityisesti tässä vaiheessa perinteinen henkilökohtainen myyntityö on edelleenkin tärkeää B2B-yrityksissä. Myyntityö ei lopu kuitenkaan asiakkaan voittamiseen, vaan tärkeää on pystyä pitämään voitettu asiakkuus mahdollisimman pitkään tyytyväisenä toimivan asiakkuudenhallinnan sekä jälkimarkkinoinnin avulla. (Gould, 2012, s. 87.)

B2B-asiakkaan aikaa vievä ostoprosessi sisältää myös yleensä monta eri päätöksentekijää, jotka yrityksen on pystyttävä vakuuttamaan saadakseen asiakasyrityksen tekemään lopullisen ostopäätöksen. On myös hyvä muistaa, vaikka kyse on yritysten välisistä hankinnoista, ostopäätösten takana on aina yksilölliset ihmiset, joilla on erilaisia kriteerejä ja henkilökohtaisia motiiveja vaikuttamassa päätöksentekoon. Yrityksen ostoprosessissa vaikuttavien henkilöiden roolit voidaan jakaa seitsemään erilaiseen: aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, päättäjät, hyväksyjät, ostajat ja portinvartijat. Aloitteentekijät tuovat esille, että jotain tarvitsee hankkia yritykseen, he saattavat olla myös samalla käyttäjiä. Käyttäjät käyttävät tuotetta tai palvelua ja yleensä auttavat määrittämään hankinnan vaatimuksia. Vaikuttajat auttavat ostopäätöksessä toimittamalla esimerkiksi teknisiä tietoja vaihtoehtojen vertailuun. Päättäjät määrittävät lopulliset vaatimukset hankittavalle tuotteelle tai myyjälle. Hyväksyjät hyväksyvät päättäjien tai ostajien valitsemat hankinnat. Ostajat eroavat päättäjistä siinä, että heillä on oikeus tehdä lopullinen myyjävalinta ja neuvotella hankinnan ehdoista. Ostoprosessin portinvartijat ovat merkittäviä henkilöitä, sillä he voivat estää myyjää tai tietoa kulkeutumasta aiemmin esiteltyjen henkilöiden saataville. Portinvartijat saattavat olla esimerkiksi vastaanottovirkailijoita tai puhelinoperaattoreita. Yrityksen on siis pystyttävä myyntityössään minimoimaan portinvartijoiden mahdollisuus. (Kotler & Keller, 2016, s. 216.)

2.1.1 Liidien hankinta

Ennen kuin potentiaalinen asiakas harkitsee yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamista, etsii hän tietoa päätöksenteon ja tarpeen tunnistamisen tueksi. Jotta asiakas osaa etsiä tietoa yrityksen tuotteista on asiakkaan oltava tietoinen brändin olemassaolosta tai sen löytäminen kanavista, joissa asiakkaat voi tavoittaa, on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Lisäksi yrityksen on ymmärrettävä millaista tietoa asiakkaat etsivät ostoprosessin alussa ja tunnistaa mitkä ovat kilpailevia vaihtoehtoja yrityksen tuotteille. Asiakkaan etsiessä tietoa yrityksestä ja arvioidessa sen potentiaalia olla tarvitun tuotteen tai palvelun toimittaja, korostuu myös muiden asiakkaiden jakamien kokemusten tärkeys. (Kotler & Keller, 2016, s. 196-197.) Kun potentiaalinen asiakas on löytänyt tarpeeksi tietoa päätöksenteon tueksi, alkaa vaihtoehtojen arviointi. Gopalakrishna ym. (2022) mukaan potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan pysyy yllä tietyn ajan. Mikäli yritys ei pysy asiakkaiden ostotarpeiden perässä ja ohjaa heitä konvertoitumaan liideiksi tällä aikavälillä, potentiaalisen asiakkaan kiinnostus laskee. Yrityksen aiheuttaman turhautumisen ja pettymyksen takia konvertoitumisesta tulee entistä vaikeampaa. Epäonnistuminen potentiaalisten asiakkaiden liidiksi konvertoinnissa voi olla kohtalokasta yritykselle, sillä ilman tämän vaiheen toteutumista uuden asiakkaan ostoprosessi ei pääse edes kunnolla alkamaan. (Gopalakrishna ym., 2022.) Kun potentiaalinen asiakas saadaan konvertoitumaan liidiksi voi alkaa liidin nurturointi eli hoivaaminen kohti ostopäätöksen tekemistä.

2.1.2 Liidien nurturointi

Nurturoinnin tarkoituksena on kehittää liidiä sen koko elinkaaren aikana. Liidin elinkaari sisältää neljä eri vaihetta, joissa jokaisessa liidi on sitoutuneempi yritykseen ja todennäköisempi tekemään ostopäätöksen. Elinkaaren alussa olevaa liidiä voidaan kutsua kylmäksi liidiksi. Tässä vaiheessa liidi ei vielä tiedä paljoa yrityksestä eikä ole kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita. Kylmän liidin ostajapersoona sopii yhteen yrityksen tavoitteleman kohderyhmän kanssa. Kylmän liidi konvertoituu lämpimäksi liidiksi, kun liidi näyttää jonkinlaista kiinnostusta brändiä kohtaan esimerkiksi seuraamalla yritystä sosiaalisessa mediassa. Lämpimän liidin on tarkoitus kehittyä validiksi liidiksi. Tämä tapahtuu vasta kun liidi on osoittanut olevan kiinnostunut yrityksen tuotteista pelkän brändin sijasta esimerkiksi pyytämällä lisää tietoa tietystä tuotteesta. Kun validi liidi on osoittanut tarpeeksi vahvaa kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan, siirretään tämä usein markkinointipotentiaaliseksi liidiksi (MQL) kutsuttu asiakas myynnille. Tällöin validista liidistä tulee myyntipotentiaalinen liidi (SQL). (Brock, 2019, s. 8-10.)

Markkinoinnin tehtävänä on nurturoida potentiaalista asiakasta eri kohtaamispaikoissa tuottamalla arvoa asiakkaalle niin pitkään, että hän on lopulta valmis tekemään ostopäätöksen (Wedgwood, 2018). Yritys ei voi nimittäin olettaa, että kylmä liidi olisi lähelläkään ostopäätöksen tekemistä. Liidin konvertoituminen asiakkaaksi vaatii yritykseltä pitkäjänteistä nurturointi työtä. (Brock, 2019, s. 11.) Ennen ostopäätöksen tekemistä asiakas haluaa nimittäin tutustua myyjään ja olla varma, että on tekemässä oikean päätöksen. Liidin nurturoinnin tehtävänä on auttaa asiakasta, joka ei ole vielä valmis ostamaan, yritykseen ja tarjoamaan tutustumisessa. Asiakas haluaa tietää mitä myyjä edustaa, miksi se tekee sitä mitä tekee ja kuinka se voi tuottaa lisäarvoa, joka erottuu kilpailijoiden arvolutapauksista. Kaiken tämän lisäksi yrityksen on kunnioitettava asiakkaan vaatimaa aikaa ostopäätöksen tekemiselle. (Wedgwood, 2018.) Morgan & Hunt (1994) tutkimuksen mukaan korkea luottamus myyjää kohtaan laskee asiakkaan ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta. Asiakkaan luottamusta ei voi saavuttaa hetkessä.

B2B-asiakas kohtaa ostoprosessin eri vaiheissa monia ostopäätöstä vaikeuttavia esteitä, joihin myyjän on osattava ennakoita. Luottamuksen rakentamisen lisäksi yrityksen on siis pyrittävä poistamaan nämä esteet ostoprosessin yksinkertaistamiseksi. Ostoprosessin alussa asiakas kohtaa yleensä merkitykselliseen ja riittävään tietoon liittyviä haasteita. Keskivaiheilla asiakasyrityksen sisäiset ja/tai sidosryhmien prioriteetit saattavat kilpailla keskenään. Myös erilaiset ostokriteerit ja näkemykset muutoksen tarpeesta aiheuttavat haasteita ostopäätöksen tekemiselle. Ostoprosessin lopussa vaihtoehtojen valtava määrä ja eri vaihtoehtojen epäselvyys voivat olla erityisen hämmentäviä asiakasyritykselle. (Toman ym., 2017.) Liidin nurturoinnin ja päätöksenteon helpottamisen ollessa markkinoinnin toimenpiteiden keskiössä, ostoprosessin alussa on tärkeää tarjota kohderyhmälle aidosti merkityksellistä sisältöä. Tällöin kylmän liidin todennäköisyys palata brändin sisällön pariin ja konvertoituminen lämpimäksi liidiksi kasvaa. Lisäksi brändin tekeminen

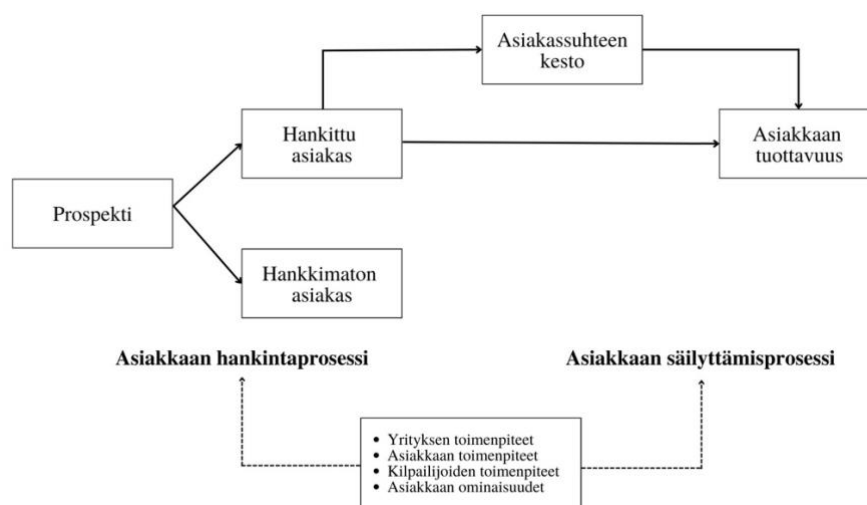
erityisesti sisältömarkkinoinnin avulla mahdollisimman arvokkaaksi ja tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden mielissä antaa asiakkaille varmuutta ostopäätöksen tekemiseen. Mitä vahvempi brändi, sitä useampi päätöksentekijä on samaa mieltä sen tuottamasta lisäarvosta verrattuna kilpaileviin vaihtoehtoihin. (Brock, 2019, s. 11-13.)

2.1.3 Liidin konvertoituminen asiakkaaksi

Ostopäätöksen tehneen liidin konvertoituttua asiakkaaksi, täytyy yrityksen ylläpitää luottamuksellista asiakassuhdetta. Chen & Liu (2019) tutkimuksen mukaan asiakkaan tyytyväisyys yritystä kohtaan parantaa asiakkaan luottamusta, joka lopulta vaikuttaa positiivisesti yritykseen kykyyn säilyttää asiakas. Asiakasuskollisuus siis syvenee, kun asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen ja saamaansa palveluun. Uskollinen asiakas todennäköisemmin on sitoutuneempi yhteistyöhön yrityksen kanssa, joka laskee mahdollisuutta asiakkaan menettämislle ja lopulta myös asiakashankinnan kustannuksia (Morgan & Hunt, 1994).

Uuden asiakkaan hankinta on yritykselle huomattavasti kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen (Peppers ym., 2016, s. 36). Kotler & Keller (2016, s. 163) mukaan uuden asiakkaan hankinta voi maksaa viisi kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Uusiasiakashankinnan kokonaiskustannukset voivat sisältää yrityksestä riippuen muun muassa markkinoinnin, hallinnon ja asiakaspalvelun kustannuksia sekä jälleenmyyjien palkkioita (Livne ym., 2011). Lisäksi Reinartz ym. (2005) tutkimus toteaa, että alhaisemmilla asiakkaan säilyttämiseen kohdistetuilla kustannuksilla on suurempi negatiivinen vaikutus asiakkaan pitkän aikavälin kannattavuuteen kuin alhaisilla hankintaan kohdistetuilla kustannuksilla. Vanhan asiakkaan säilyttämisen puolesta puhuu myös 80–20-sääntö, jonka mukaan 80 prosenttia yrityksen tuotoista tulee 20 prosentilta sen parhaista asiakkaista eli heiltä, jotka osoittavat uskollisuuttaan ostamalla yrityksen tuotteita uudelleen (Kotler & Keller, 2016, s. 158). Toimivan uusiasiakashankinnan lisäksi on siis erityisen tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että kannattavimmat asiakkaat saadaan pidettyä yrityksessä (Peppers ym., 2016, s. 36).

Reinartz ym. (2005) ovat tutkineet uusiasiakashankintaan ja asiakkaan säilyttämiseen kohdistettavien toimenpiteiden suhdetta ja niiden merkitystä asiakkaan tuottavuuteen (katso kuvio 1). Kumpikaan, prospektien konvertoitumisasteen tai asiakassuhteen keston maksimointi markkinoinnin toimenpiteillä, ei auttanut yritystä maksimoimaan asiakassuhteen tuottavuuden pitkällä aikavälillä. Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka ei ole vielä tehnyt päätöstä ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita (Gopalakrishna ym., 2022). Yritykselle rahallista arvoa tuottava asiakas vaatii pitkäjänteisyyttä sekä kokonaisvaltaisen näkökulman asiakassuhteen rakentamiselle. Onnistuakseen tässä, on tärkeää, että markkinoinnin keskiössä on ihmistenvälinen interaktiivinen viestintä liikaa pelkkään uusiasiakashankintaan keskittymisen sijaan. (Reinartz ym., 2005.)



KUVIO 2 Uusasiakashankinnan ja asiakassuhteen keston suhde asiakkaan tuottavuuteen (Reinartz ym., 2005).

Kuten todettua uusien asiakkaiden hankinta ja prospektointi on yritykselle välttämätöntä. Prospektoinnilla tarkoitetaan prosessia, jolla etsitään ja arvioidaan uusien asiakkaiden potentiaalia (Hartmann ym., 2018). Jos prospektilla on tunnistettu olevan korkea potentiaali tulla yrityksen asiakkaaksi, tuottaa hän myös todennäköisesti korkeampaa arvoa yritykselle asiakassuhteen aikana. Tämä korostaa prospektien potentiaalın tunnistamisen sekä markkinoinnin kohdistamisen tärkeyttä näille potentiaalisimmille prospekteille sen sijaan, että yritettäisiin tavoittaa kaikki mahdolliset asiakkaat markkinoilla. (Reinartz ym., 2005.)

2.2 Digitaalinen markkinointi uusasiakashankinnassa

Asiakkaan ostoprosessin lisäksi B2B-yrityksen tarjoama voi olla monimutkainen, joka korostaa merkityksellisen ja tarkasti kohdennetun viestinnän tärkeyttä. Tästä syystä yrityksen on oltava hyvin tietoinen siitä missä kohtaa ostoprosessia asiakas on menossa. Kuten aiemmin todettua B2B-asiakkaan pitkä, rationaalinen ja moniulotteinen myyntiprosessi luo markkinoinnille omat haasteensa. (Lilien & Grewal, 2012, s. 16-37.) Potentiaalisen asiakkaan johdattaminen läpi tämän ostoprosessin vaatii yritykseltä kykyä valita oikea markkinointistrategia ja markkinointimix, jolla asiakkaille saadaan luotua arvoa ja rakennettua kannattava asiakassuhde (Kotler & Armstrong, 2013, s. 76-77). Kotler & Keller (2016, s. 212) mukaan monimutkaisen ostoprosessin lisäksi yksi B2B-markkinoinnin suurimmista haasteista on myynnin ja markkinoinnin yhteisen rajapinnan rakentamisessa. Tämän lisäksi B2B-markkinointi kohtaa usein haasteita tarpeeksi innovatiivisten markkinointitoimenpiteiden

hyödyntämisessä sekä asiakastiedon löytämisessä ja sen tehokkaassa hyödyntämisessä myös uusasiakashankinnassa.

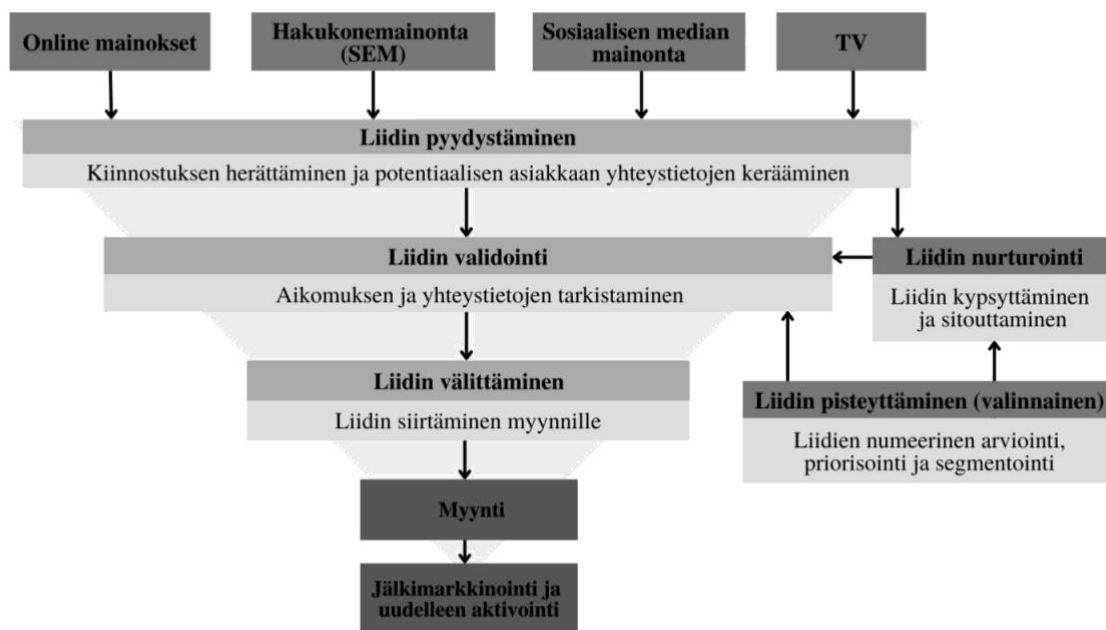
Nykyään digitaalinen markkinointi on iso osa monen yrityksen markkinointistrategiaa sekä markkinointimixiä. Digitaalinen markkinointi hyödyntää erilaisia digitaalisen teknologian alustoja kuten Internet saavuttaakseen markkinoinnin tavoitteet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 10). Digitaalisten teknologioiden avulla B2B-myyntiprosessia ja markkinointia pystytään uudistamaan ja tehostamaan. Digitaalisten kohtaamispaikkojen määrä onkin kasvanut huomattavasti asiakkaan ostoprosessissa. Digitaalisessa ympäristössä tehdyt kohtaamiset esimerkiksi chatbottien kanssa korvaavat yhä useammin myynnin kanssa käytävät suorat keskustelut erityisesti ostoprosessin alussa. (Stolz ym., 2021.) Puhuttaessa myös tuotteen löydettävyydestä, on digitaalisella markkinoinnilla yhä suurempi rooli Internetin ollessa täynnä avointa tietoa, joka on helposti potentiaalisten asiakkaiden saatavilla (Gould, 2012, s. 89).

Myyntin ja markkinoinnin toimenpiteiden digitalisoinnin taustalla on tekoälypohjaiset järjestelmät, joilla voidaan luoda lisäarvoa myyntiprosessin eri vaiheisiin. Tekoäly tarjoaa digitaaliselle markkinoinnille paljon uusia mahdollisuuksia. Tekoälypohjaiset järjestelmät auttavat yrityksiä muuntamaan strukturoimattoman datan hyödylliseksi tiedoksi ja automatisoimaan prosesseja. Tekoälyn avulla potentiaalisia asiakkaita voidaan esimerkiksi helpommin segmentoida analysoimalla tekstiä, puhetta tai kuvia (strukturoimaton data). Näin saadaan lisää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sekä tarpeista strukturoidun datan tueksi. Strukturoidulla datalla tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivuliikenteen ja klikkausten määrää. Myös automatisoitujen chatbottien taustalla on tekoäly, joka on opetettu käymään keskustelua ihmisten kanssa. Ostopäätöksen jälkeen tekoälyllä voidaan myös automatisoida jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä sekä rikastaa asiakasprofiileja uusien tarpeiden tunnistamiseksi. Vaikka tekoälyä hyödyntävät järjestelmät tuovat markkinoinnin tulosten mittaamiseen ja seuraamiseen paljon lisäarvoa, on ihmisen tietämys silti kriittisessä roolissa analysoitaessa ja tulkittaessa järjestelmien tuottamaa tietoa päätöksentekoa tukeväksi tietämykseksi. (Paschen ym., 2020.)

Markkinoinnin yhtenä päätehtävänä on tuottaa tarpeeksi laadukkaita liidejä ja nurturoida niitä läpi myyntiprosessin, jotta myynti voi lopulta muuntaa ne voitetuiksi asiakkaiksi (Gould, 2012, s. 88). Smith ym. (2006) tutkimus tuo esille kuinka merkittävä rooli markkinointitoimenpiteillä voi parhaimmillaan olla liidien hankinnassa, sillä 98 prosenttia tutkitun yrityksen liideistä syntyi markkinoinnin toimesta. Kuvio 3 havainnollistaa liidin generoinnin eli hankinnan prosessia digitaalisen markkinoinnin toimenpiteillä. Erilaiset markkinoinnin toimenpiteet kuten sosiaalisen median mainonta käynnistävät liidin generointi prosessin. (Stolz ym. 2021.) Liidien generointi tarkoittaa prosessia, jossa liidiä seurataan ensimmäisestä konvertoitumisesta aina asiakkaaksi konvertoitumiseen asti (Willis & Flo, 2016). Prosessin ensimmäisessä vaiheessa, jota Stolz ym. (2021) kutsuvat liidin pyydystämiseksi (lead capturing),

liidi halutaan saada tekemään ensimmäinen liike liidiksi konvertoitumisessa. Tällöin potentiaalisen asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan on onnistuttu herättämään digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden avulla. Asiakas osoittaa kiinnostuksensa jättämällä yhteystietonsa esimerkiksi yrityksen verkkosivujen kautta. Kun liidi on jättänyt tarvittavat tiedot itsestään, on liidi validoitava (lead qualification).

Liidin validointi vaiheessa arvioidaan täyttääkö liidi yrityksen potentiaalisen asiakkaan vaatimukset. (Soltz ym., 2021.) Validoinnin tarkoituksena on maksimoida liidin potentiaali konvertoitua ostavaksi asiakkaaksi arvioimalla kuinka sopiva kyseinen liidi olisi yrityksen asiakkaaksi (Miller, 2022). Yrityksen ei kannata tuhjata resurssejaan liideihin, jotka eivät ole potentiaalisia yrityksen asiakkaiksi. Vaihtoehtoisesti ennen myynti potentiaaliksi konvertoitumista liidi saattaa ja usein päätyykin nurturoitavaksi, jonka tarkoituksena on syventää liidin kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan. Liidien pisteytyksellä voidaan tukea validointi ja nurturointi vaiheita. (Soltz ym., 2021.) Liidien pisteytys on erityisen tarpeellista yrityksille, joiden liidien määrä on enemmän mitä niitä pystytään käsittelemään. Näin yrityksen myynti ja markkinointi osaavat kohdistaa resurssejaan ainoastaan potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Yrityksille, joiden liidien määrä taas on vähäinen, on tärkeää maksimoida liidien sitouttaminen. (Gerson, 2018.) Kun liidi on tarpeeksi laadukas, välitetään se myynnin viimeisteltäväksi (lead routing), joka parhaimmillaan johtaa tarjouksen tekemiseen, jonka liidi hyväksyy. Liidin konvertoitua asiakkaaksi häntä kannustetaan uudelleen ostoihin erilaisilla jälkimarkkinoinnin toimenpiteillä. (Soltz ym., 2021.)

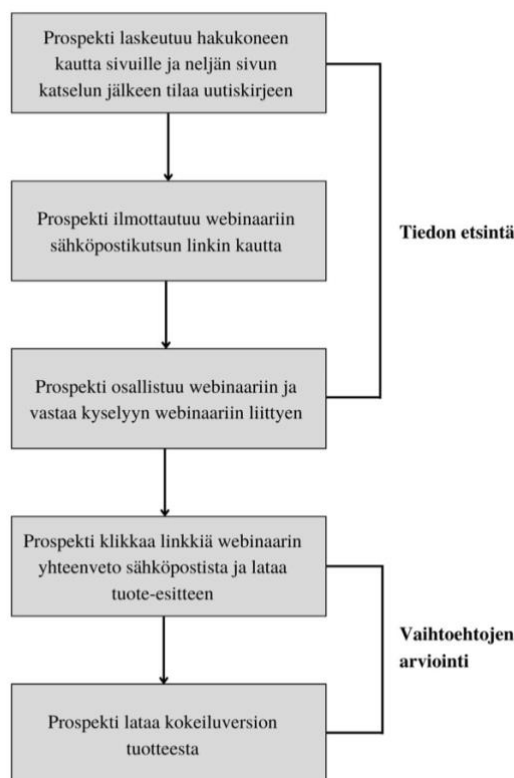


KUVIO 3 Liidin generointiprosessi (Stolz ym., 2021).

Digitalisaation myötä perinteisistä outbound-markkinoinnin menetelmistä kuten suoramarkkinoinnista, TV-, radio- ja printtimainonnasta on tullut yhä tehottomampia liidien hankinnassa. Ihmiset pystyvät helpommin sulkemaan pois näitä häiritseviä markkinointiviestejä. Outbound-markkinoinnin vastakohtana on inbound-markkinointi, jonka ydin ajatuksena on tehdä yritys asiakkaiden löydettäväksi sekä muovata brändistä mahdollisimman uniikki ja arvokas erottuakseen kilpailijoista. (Halligan & Shah, 2014, s. 3-5.) Tämän lisäksi inbound-markkinoinnin tavoitteena on ostoprosessin alussa ansaita potentiaaliselta asiakkaalta markkinointilupa. Markkinointilupa tarkoittaa potentiaalisen asiakkaan yritykselle vapaaehtoisesti jättämiä yhteystietoja, joita voidaan käyttää markkinointiviestinnässä. Markkinointiluvan antamisen vaihtokauppana potentiaalinen asiakas saa arvokasta yrityksen tuottamaa sisältöä esimerkiksi verkkosivuilta ladatun oppaan muodossa. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 190-192.) Inbound-markkinoinnissa yritys siis altistaa brändinsä löydettäväksi kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa. Helppo löydettävyys eri kanavissa ei kuitenkaan ainoastaan riitä asiakkaan voittamiseksi. Asiakas täytyy sitouttaa brändiin ja inbound-markkinoinnissa tämä tapahtuu usein sisältömarkkinoinnin avulla. (Halligan & Shah, 2014, s. 23.) Baltes (2015) mukaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategia ei voi menestyä ilman laadukkaasti toteutettua sisältömarkkinointia.

2.2.1 Sisältömarkkinointi

Jotta sekä myynti että markkinointi voivat sitouttaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen tarjoomaan, on asiakkaiden tarpeista ja tavoitteista tiedettävä mahdollisimman paljon (Gould, 2012, s. 92). Kun potentiaalisista asiakkaista tiedetään tarpeeksi, voidaan heidän mielenkiintonsa brändiä ja sen tuotteita kohtaan herättää sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla kohderyhmälle luodaan ja jaetaan merkityksellistä, mutta myös samalla brändiin liittyvää sisältöä. Merkityksellisen sisällön lisäksi on tärkeää osata sijoittaa sisältö kohderyhmän kannalta oikeisiin kanaviin. (Kartajaya ym., 2017, s. 84-85.) Asiakkaan tunnistettua tarve tuotteen tai palvelun ostamiselle kuvio 4 havainnollistaa kuinka potentiaalinen asiakas voidaan johdattaa digitaalisen sisällön avulla Gouldin (2012, s. 87) ostoprosessissa kohti ostopäätöksen tekemistä.



KUVIO 4 Prospektin johdattaminen ostopäätökseen digitaalisella sisällöllä (muunneltu Gillin & Schwartzman, 2011, s. 169; Gould, 2012, s. 87).

Sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli myös B2B-asiakkaiden hankinnassa ja säilyttämisessä. Sisältömarkkinoinnin tärkeyttä on nostanut erityisesti se, että perinteiseen mainontaan ei enää luoteta sokeasti ja suoriin mainosviesteihin suhtaudutaan epäilevästi. (Halligan & Shah, 2014, s. 119-120.) Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on enemminkin sitoutua kohderyhmän kanssa tuottamalla sisältöä, joka aidosti palvelee heidän tarpeitaan, tuottaa heille lisäarvoa ja ratkaisee ongelmia kylmän tuotepromootion sijasta (Järvinen & Taiminen, 2015). Jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan konvertoitumaan liidiksi esimerkiksi verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta täytyy yrityksen tarpeeksi vakuuttavan sisällön lisäksi huolehtia riittävästä liikenteen määrästä, josta liidejä pystytään konvertoimaan (Halligan & Shah, 2014, s. 122).

Tuotetun sisällön on oltava niin vakuuttavaa, että yrityksestä kiinnostunut asiakas lopulta konvertoituu myyntipotentialiseksi liidiksi. Yksi tehokkaimmista keinoista vakuuttaa B2B-asiakas on asiakasreferenssit (Gould, 2012, s. 94). Sisällön ei kuitenkaan välttämättä tarvitse eikä kannatakaan aina olla yrityksen itsensä tuottamaa. Yhtenä sisältömarkkinoinnin tehokkaimpana muotona voidaan pitää käyttäjien luomaa sisältöä (User-Generated Content), jolla viitataan muiden asiakkaiden jakamaa ja tuottamaa sisältöä, jota asiakas voi löytää sosiaalisen median kanavista ja Internetistä. Tähän sisältöön luotetaan huomattavasti paremmin kuin yritysten itse tuottamaan sisältöön. Yritys voi myös itse yrittää osallistua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytyyn

keskusteluun ja jakaa tätä kautta aidosti asiakkaita kiinnostavaa ja heidän tarpeitaan palvelevaa tietoa. (Kartajaya ym., 2017, s. 121-123.)

Kun potentiaalinen asiakas on saatu konvertoitumaan liidiksi, alkaa liidin nurturointiprosessi. Tässä kohtaa myyntiprosessia yleensä markkinoinnin toimenpiteillä hankittu liidi pyritään kypsyttämään myyntipotentiaaliseksi liidiksi. Aiemmin esitellyt sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ovat tässäkin kohtaa myyntiprosessia tärkeässä roolissa. Markkinointipotentiaalista liidiä houkutellaan, opastetaan ja sitoutetaan erilaisen sisällön avulla. Esimerkiksi markkinoinnin automaation avulla nurturoitava liidi voidaan ohjata personoituun nurturointikampanjaan. Näissä automatisoiduissa nurturointikampanjoissa potentiaaliselle asiakkaalle jaetaan automatisoitua sisältöä, joka on nimenomaan luotu vastaamaan asiakkaan tiedettyihin tarpeisiin. Tavoitteena on, että nurturoitava liidi tekisi lopulta tarjouspyynnön, jolloin myynti voisi ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen. Näin ei kuitenkaan useimmiten tapahdu. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät tarjoavat myös tähän ongelmaan ratkaisua, sillä niiden avulla voidaan pisteyttää nurturoitavia liidejä perustuen heidän osoittamaansa kiinnostukseen kohdennettua sisältöä kohtaan. Tätä kiinnostusta voidaan arvioida ja pisteyttää liidin online-käyttäytymisen kuten klikkausten perusteella. Eniten kiinnostusta osoittaneet ja täten eniten pisteitä saaneet liidit ohjataan lopulta myynnille kontaktoitavaksi. (Järvinen & Taiminen, 2015.)

Kuljettuaan kuvion 4 kaltaisen vuorovaikutuspolun potentiaalinen asiakas jättää digitaalisen jalanjäljen, joka on seurattavissa erilaisilla markkinointijärjestelmillä. Näin yritys saa asiakkaasta ja hänen mielenkiinnonkohteistaan arvokasta lisätietoa, jota voidaan hyödyntää merkityksellisen sisällön oikea aikaisessa kohdentamisessa. Asiakkaan ostoprosessia ei voida kuitenkaan täydellisen luotettavasti seurata digitaalisen jalanjäljen perusteella. Moni asiakaskohtaaminen nimittäin tapahtuu vieläkin offline-ympäristöissä ja myös digitaalisessa ympäristössä osa asiakkaiden liikkeistä jää yritykseltä huomaamatta. Nämä ostoprosessissa yritykseltä piilossa tapahtuvat asiakkaan tekemät liikkeet muodostavat niin sanotun tumman myyntisuppilon (dark funnel). Ostoprosessin muodostuessa sekä offline- että online-kohtaamisista, tumma myyntisuppilo pyrkii ottamaan huomioon kaikki ne kriittiset kohtaamispisteet, jotka jäisivät huomioimatta perinteisessä myyntisuppilossa. Uusi teknologia ja erilaiset markkinointijärjestelmät tarjoavat yritykselle yhä paremman mahdollisuuden ostoprosessin tummien kohtien tunnistamiseen. (Pophal, 2021.)

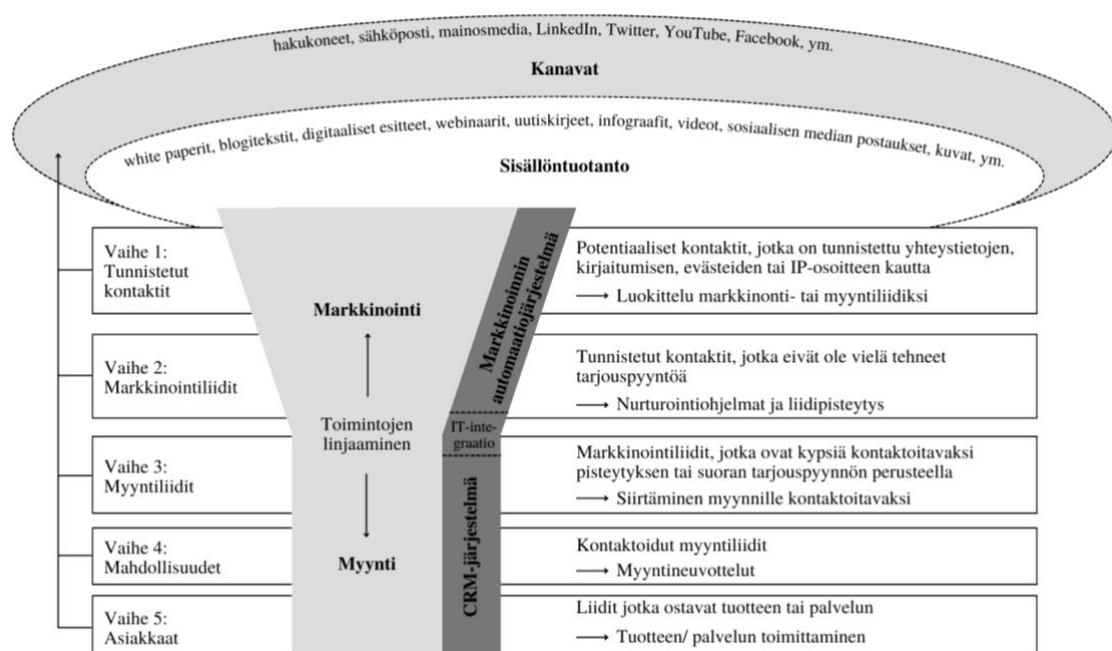
2.2.2 Järjestelmät uusasiakashankinnan tukena

Dataohjautuvaa sisältömarkkinointia varten yrityksen on otettava käyttöön erilaisia markkinointia tukevia järjestelmiä, vaikka ne eivät kerrokaan koko totuutta asiakkaiden ostoprosessista. Järvisen ja Taimisen (2015) case-tutkimuksessa sisällön kohdentamisen tehostamiseksi yritys otti käyttöön markkinoinnin automaatiojärjestelmän, jonka avulla yritys pystyi johdattamaan liidin myyntiprosessissa eteenpäin kohdennetun sisällön avulla. Markkinoinnin

automaatiojärjestelmillä on myös muita hyötyjä kuin sisällön tehokkaampi kohdentaminen. Asiakkaan ostoprosessin tunnistamisen ja tukemisen ollessa tärkeää B2B-yrityksen liidien hankinnalle, tarjoaa markkinoinnin automaatio mahdollisuuden myös asiakkaan digitaalisen käytöksen seuraamiseen (Mero ym., 2020).

Lenskold Groupin tutkimuksen (2013) mukaan 58 prosenttia B2B-yrityksistä käytti markkinoinnin automaatiojärjestelmää, joka on integroitu CRM-järjestelmään. Myös esimerkiksi sosiaalisen median monitoroinnin avulla yritys pystyy aktiivisesti käyttäjien tarpeita ja mielenkiinnonkohteita, jonka myötä yritys pystyy paremmin tunnistamaan, millainen sisältö on tavoitellulle kohderyhmälle arvokasta ja merkityksellistä (Järvinen & Taiminen, 2015). Inbound-markkinointia tukevat järjestelmät eivät ole kuitenkaan tarpeellisia kaikille B2B-yrityksille. Yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden määrän ollessa erittäin rajallinen, ei markkinoinnin automaation kaltaisille järjestelmille ole yrityksessä välttämättä tarvetta (Lyly-Yrjänäinen ym., 2018, s. 58).

Automatisoitujen prosessien ansiosta markkinoinnin ja myynnin tehokkuus paranee huomattavasti. Kuvio 5 havainnollistaa erityisesti markkinoinnin digitalisoitujen toimintojen roolin liidien hallinnassa myyntiprosessin eri vaiheissa. Liidien määrän ja laadun kasvamisen lisäksi markkinoinnin automaation kaltaisten järjestelmien avulla yritys pystyy validoimaan liidejä, jolloin myynti voi käyttää paremmin resurssejaan itse myyntityöhön. (Järvinen & Taiminen, 2015.) Kuvio 5 havainnollistaa myös markkinoinnin ja myynnin toisiaan täydentävän roolin myyntiprosessissa.



KUVIO 5 Markkinointi- ja myyntisuppilo (Järvinen & Taiminen, 2015).

Myynti rakentaa omanlaisen suhteen asiakkaisiin, josta kertyy arvokasta asiakastietoa johon markkinoinnilla ei ole ilman toimintojen integroimista pääsyä (Lilen & Grewal, 2012, s. 132). Tätä asiakastietoa voidaan hyödyntää markkinoinnin päätöksenteon tukena. Yksi äärimmäisen tehokas keino B2B-myyntiin ja -markkinoinnin toimintojen yhteensovittamiselle on Account-Based Marketing (ABM) -malli. Mallin avulla yritys pystyy myymään ja markkinoimaan tehokkaammin, joka parantaa yrityksen tuottavuutta. ABM-mallissa markkinointitoimenpiteet räätälöidään jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti. Vaikka ABM:n markkinointitoimenpiteet ovat hyvin myyntikeskeisiä, sen keskiössä on silti arvon luominen asiakkaalle laadukkaan sisällön avulla. Markkinointi tuottaa soveltuvan sisällön myyntihenkilöstön jaettavaksi eri vaiheissa asiakkaan ostoprosessia. ABM vaatii myyntiin ja markkinoinnin toimivaa yhteistyötä, jossa kumpikin toiminto toimii yhteisten tavoitteiden mukaisesti (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 235-236; 242.)

Kuten aiemmin todettua inbound-markkinoinnin tavoitteena on saattaa yritys potentiaalisten asiakkaiden löydettäväksi silloin kun he ovat aloittamassa ostoprosessiaan. Asiakkaiden lähestyminen tätä kautta voi olla huomattavasti tehokkaampaa verrattuna perinteiseen markkinointiin, joka pitkälti luottaa mahdollisimman suuren massan tavoittamiseen mahdollisimman monta kertaa tavoittaakseen asiakkaat oikeaan aikaan. Tämän vastakohtana on yksilöllisen suhteen ja dialogin rakentaminen asiakkaan kanssa, joka on pitkäjänteistä työtä. Potentiaalinen asiakas ei välttämättä kuukausiin tai vuosiin konvertoidu edes lämpimäksi liidiksi. Tulosten ollessa riippuvaisia ajasta ja perksiantamattomuudesta, markkinointitoimenpiteiden tulosten mittaaminen voi olla hankalaa. (Gillin & Schwartzman, 2011, s. 158-159.) Erilaisten markkinointi- ja myyntitekologioiden käyttö kuitenkin helpottaa tulosten seuraamista yrityksen ja asiakkaan ensikohtaamisesta asti, vaikka se olisikin tapahtunut vuosia sitten.

Markkinoinnin mittareiden seuraaminen on välttämätöntä, jotta yritys pystyy ymmärtämään mitkä kanavat tuottavat laadukkaimpia liidejä (Gerson, 2018). Tämän relevantin tiedon saaminen markkinoinnin tehokkuudesta uusien asiakkaiden hankinnassa vaatii markkinoinnin datan integroimista CRM (customer relationship management) -asiakkuudenhallintajärjestelmään. Parhaimmillaan CRM integraatiolla saadaan tietoa esimerkiksi käytettyjen hakusanojen, lähetettyjen sähköpostien ja sosiaalisen median toimenpiteiden tuottamasta kokonaisarvosta pitkälläkin aikavälillä. (Ginty ym., 2012, s. 204-205.) Markkinoinnin automaation ja CRM-järjestelmän integraatio helpottaa myös liidien hallinnan automatisoinnissa, sillä datan analysoiminen vain jommastakummasta järjestelmästä antaa suppean kuvan asiakkaan ostoprosessista ja markkinoinnin tuloksista (Mero ym., 2020).

Markkinointia ja myyntiä tukevista järjestelmistä saatavia liidien hankinnan tehokkuutta hyvin kuvaavia tunnuslukuja ovat liidin hankintahinta, vasteaika, kaupan lukkoonlyömiseen kuluva aika sekä konvertoitumisasteet myyntisuppilon eri vaiheissa (Gerson, 2018). Liidin hankintahinnan lisäksi yrityksen on välttämätöntä pystyä laskemaan uuden asiakkaan hankintahinta,

jotta asiakkaan yritykselle tuottama arvo voidaan arvioida pitkällä aikavälillä. Jo uusasiakashankinnan alussa on hyvä arvioida asiakashankinnan ja asiakkaan pitämisen kustannuksia suhteessa asiakkaan potentiaaliin tuottaa arvoa elinkaarensa aikana. (Lawrence & Francis, 2006.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin vahvuudet

Ginty ym. (2012) mukaan perinteinen liidien generointi kuten suoramarkkinointi on pitkälti kuollut myös B2B-markkinoinnissa ja mikäli yritys ei pysty uudistamaan toimintatapojaan, jää yritys jälkeen kilpailijoistaan. Myös Caliskan ym. (2021) korostavat yrityksen kykyä omaksua ja integroida digitalisaation tarjoamia teknologiamahdollisuuksia osaksi perinteisiä markkinoinnin toimenpiteitä tärkeänä menestystekijänä. Nykyään myös B2B-asiakkaiden päätöksentekijät käyttävät aktiivisesti verkosta löytyvää tietoa ostopäätösten tukena. Tästä syystä B2B-yritysten on oltava aktiivisesti läsnä uusimmissa digitaalisissa kanavissa, joissa päättäjät käyttävät suurimman osan ajastaan. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan myös tehokkaasti täydentää perinteistä markkinointia. (Ginty ym., 2012, s. 2.) Digitaalisilla kampanjoilla voidaan esimerkiksi markkinoida offline-tapahtumaan rekisteröitymistä.

Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena ei siis ole täysin korvata perinteistä markkinointia (Kartajaya ym., 2017, s. 52). Sillä on kuitenkin omat kiistattomat etunsa, joilla voidaan parantaa kaikkia markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuutta. Digitaalinen markkinointi on esimerkiksi huomattavasti helpommin seurattavaa ja mitattavaa. Sen tehokkuudesta voidaan siis saada paljon parempi käsitys kuin perinteisen markkinoinnin tehokkuudesta. (Ginty ym., 2012, s. 3.) Tällöin markkinoinnin toimenpiteiden tuottavuus voidaan luotettavasti todistaa esimerkiksi yrityksen ylimmälle johdolle. Digitalisaation avulla markkinointi pystyy myös tuottamaan enemmän asiakaslähtöisiä ja lisäarvoa tuottavia tuloksia yritykselle. Asiakkaiden vaatiessa yhä yksilöllisempiä tuotteita sekä palvelua, pystyy yritys digitalisaation tarjoaman datan avulla vastaamaan näihin tarpeisiin sekä kuten aiemmin todettua kohdentamaan oikeat toimenpiteet oikeille asiakkaille. (Caliskan ym., 2021.)

Wang ym. (2019) tutkimus todistaa, että asiakkaan sitoutuminen digitaaliseen sisältöön on tehokkaampaa verrattuna sisältöön, jota jaetaan perinteisten myynti- ja markkinointikanavien kautta. Tutkimuksessa digitaalisilla tapahtumilla oli positiivisempi vaikutus hankittujen liidien määrään verrattuna perinteisiin tapahtumiin. Erilaisten tapahtumien ollessa tärkeä asiakkaiden kohtaamispaikka myynnille, markkinoinnin tuottama digitaalinen sisältö tarjoaa arvokasta apua myös henkilökohtaiselle myyntityölle. Tämä vahvistaa myös entisestään markkinoinnin ja myynnin toimintojen integroimisen tärkeyttä. (Wang ym., 2019.)

Webinaarit ovat yksi isoimmista digitaalisen markkinoinnin trendeistä, joka tarjoaa erinomaisen vaihtoehdon perinteisiin tapahtumiin osallistumiselle. Webinaarien avulla yritys pystyy esimerkiksi nostamaan markkinointiin

sijoitetun pääoman tuottoastetta sekä tehostamaan liidien hankintaa. Laadukkaat webinaarit ovat yhä useammalle yritykselle tärkeä osa sisältömarkkinointia, joiden avulla voidaan lisäksi parantaa asiakaskokemusta. (Puustinen, 2021.) Webinaarit tarjoavat live tapahtumien tapaan saman mahdollisuuden interaktiiviseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa ilman samalla kun yritys pääsee osoittamaan asiantuntemustaan omasta alastaan. Lisäksi webinaarin järjestäminen on huomattavasti vaivattomampaa ja edullisempaa kuin live tapahtuman järjestäminen. (Autio, 2022.)

Kartajaya ym. (2017, s. 53) mukaan perinteinen markkinointi on vielä kuitenkin suuressa roolissa rakennettaessa tietoisuutta tarjoomasta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Kun tämä yrityksen ja asiakkaan luoma suhde kehittyy entisestään nostaa digitaalinen markkinointi merkitystään. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on yksinkertaisesti saada tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut asiakas tekemään haluttu toiminto. (Kartajaya ym., 2017, s. 53.) Kuten aiemmin todettu digitaalinen markkinointi ei myöskään menetä merkitystään liidin hankinnan jälkeen, sillä se näyttelee erityisen suurta roolia liidien nurturoinnissa ja asiakkaiden voittamisessa (Ginty ym., 2012, s. 8).

Vaikka digitalisaatio voi tehostaa markkinoinnin toimenpiteitä huomattavasti, on asiakkaan online- ja offline-kokemuksen integrointi markkinoinnin onnistumiselle sekä laadukkaiden liidien hankinnalle vielä tärkeää (McIntosh, 2008). Tätä voidaan kutsua omnikanavaiseksi markkinoinniksi. Omnikanavaisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda saumaton ja yhtenäinen brändikokemus jokaisessa asiakkaan kanssa käydyssä kohtaamispaikassa tapahtuipa se sitten online- tai offline-ympäristössä. Onnistuakseen asiakkaan vakuuttamisessa omnikanavamarkkinoinnilla yritykseltä vaaditaan johdonmukaista brändijohtamista. (Kartajaya ym., 2017, s. 86.)

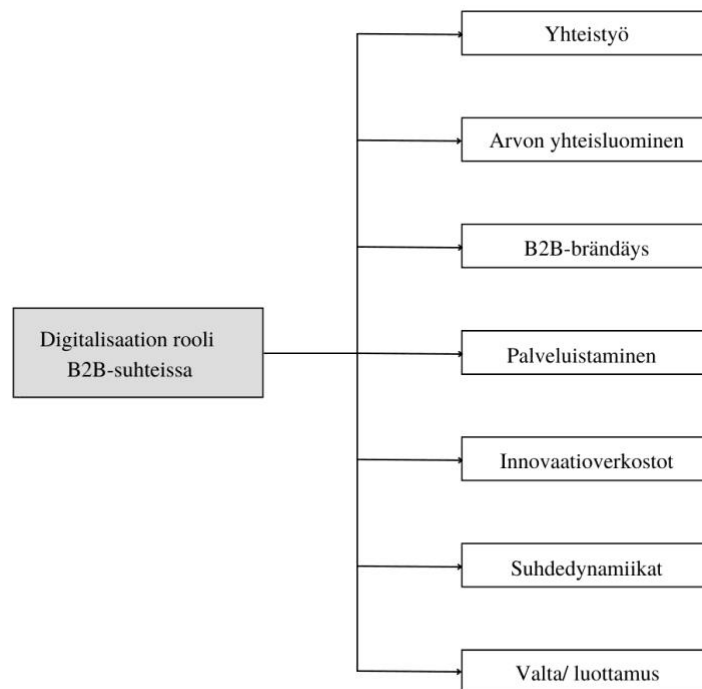
Asiakashankinnan tehostaminen ei ole ainoastaan kiinni markkinoinnin digitalisoinnista, vaan se vaatii myös myynnin toimintojen digitalisointia. Guenzin ja Habelin (2020) mukaan digitalisaatiolla voidaan ratkaista myynnin kriittisiä kipupisteitä ja tehostaa toimintoja. Tutkimuksen mukaan erityisesti B2B-yrityksissä myynnin digitalisaatiota pidettiin liiketoiminnalle erittäin tärkeänä. Näissä yrityksissä keskityttiin voimakkaasti sekä tarjoamaan että kaikkien myyntiprosessin vaiheiden digitalisointiin. B2B-yritysten syyt myynnin digitalisointiin liittyivät hintakilpailusta pois pääsemiseen ja kilpailussa erottumiseen räätälöityjä ratkaisujen avulla. Näiden yritysten tavoitteena oli myös tehostaa asiakasvuorovaikutusta myynnin digitaalisten prosessien avulla. (Guenzi & Habel, 2020.) Tämä tarkoittaa teknologian avulla toteutettua asiakasviestintää, joka perustuu automatisointiin. Myös myynnin digitalisointi tehostaa yrityksen toimintaa ja tekee siitä kustannustehokkaampaa erityisesti sellaisten asiakassuhteiden hallinnassa, joissa asiakkaaseen ei ole järkevää käyttää henkilökohtaisen myynnin vaatimia resursseja. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 118-119.)

Digitaaliset myynti- ja markkinointitoimenpiteet ovat usein vaivattomampia ja resursseiltaan pienempiä. Esimerkiksi henkilökohtaisesti

tapahtumaan osallistuminen vaatii henkilöstöltä matkustamista, joka kuluttaa heidän aikaansa ja nostaa matkustuskuluja. Tämä nostaa helposti markkinoinnin kustannuksia verrattuna digitaalisen tapahtuman järjestämisestä tai digitaalisen sisällön jakamisesta syntyviin kustannuksiin. Henkilökohtaiset tapahtumat eivät myöskään takaa positiivisempaa vaikutusta liidien hankinnalle. Digitaalisen sisällön kuluttaminen on myös vaivattomampaa potentiaaliselle asiakkaalle. (Wang ym., 2019.) Myös Gillin & Schwartzman (2011, 158) ovat tuoneet esille perinteisten markkinointitoimenpiteiden kuten messujen, suoramarkkinoinnin ja PR:n korkeammat kustannukset. Vaikka messut ovat tärkeä osa B2B-yritysten markkinointitoimenpiteitä, ne ovat silti kallis investointi yritykselle. Messujen kustannukset yksittäisenä markkinointitoimenpiteenä vievät yleensä suurimman osuuden B2B-yrityksen markkinointibudjetista, yli 18 prosentin osuudella. Lisäksi niihin osallistumisesta saatuja tuloksia on vaikeampi seurata. Luotettavan datan puutteen takia on vaikea todistaa kuinka paljon arvoa messuilla käyty kanssakäyminen asiakkaiden kanssa todellisuudessa tuottaa pitkällä aikavälillä. Asiakkaat sekä yritykset tunnustuvat messuilla käydyt henkilökohtaiset kohtaamiset erittäin tärkeiksi, mutta konkreettista rahallista arvoa on vaikea todistaa. Yritys pystyy huomattavasti matalammilla kustannuksilla käymään samaa keskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa esimerkiksi erilaisissa digitaalisissa kohtaamispisteissä. (Lilien & Grewal, 2012, s. 27; 226-227.) Korkeiden kustannusten ja huonon mitattavuuden lisäksi Gerson (2018) tutkimus toteaa, että messuilta saatujen liidien konvertoitumisaste ostavaksi asiakkaaksi on vain 0,6 prosenttia, joka on huomattavasti heikompi verrattuna muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Tutkimuksessa verkkosivujen konvertoitumisaste oli 1,8 prosenttia.

Yritysten ei enää pidä miettiä pitäisikö markkinoinnin resursseja kohdistaa digitaaliseen markkinointiin, kyse on ennemminkin siitä, kuinka paljon budjetista jätetään perinteiselle markkinoinnille ja kuinka parhaiten integroidaan online- ja offline-toimenpiteet. Digitalisaation mahdollistama laadukkaampi data tarjoaa markkinoinnille myös mahdollisuuden viisaampaan ja tehokkaampaan markkinointitoimenpiteiden kohdentamiseen. (Budikova, 2014.)

Digitalisaatio ei ainoastaan tuo lisäarvoa markkinoinnille ja asiakassuhteiden hallinnalle. Digitalisaatio tarjoaa uusi mahdollisuuksia myös muihin yrityksen vuorovaikutussuhteisiin. Hofacker ym. (2020) ovat määrittäneet seitsemän tekijää B2B-suhteissa, joihin digitalisaatiolla on mahdollisesti tulevaisuudessa voimakkain vaikutus. Nämä seitsemän tekijää; yhteistyö, arvon yhteisluominen, B2B-brändäys, palveluistaminen, innovaatioverkostot, suhde dynamiikat ja valta/luottamus, on esitetty kuviossa 6.

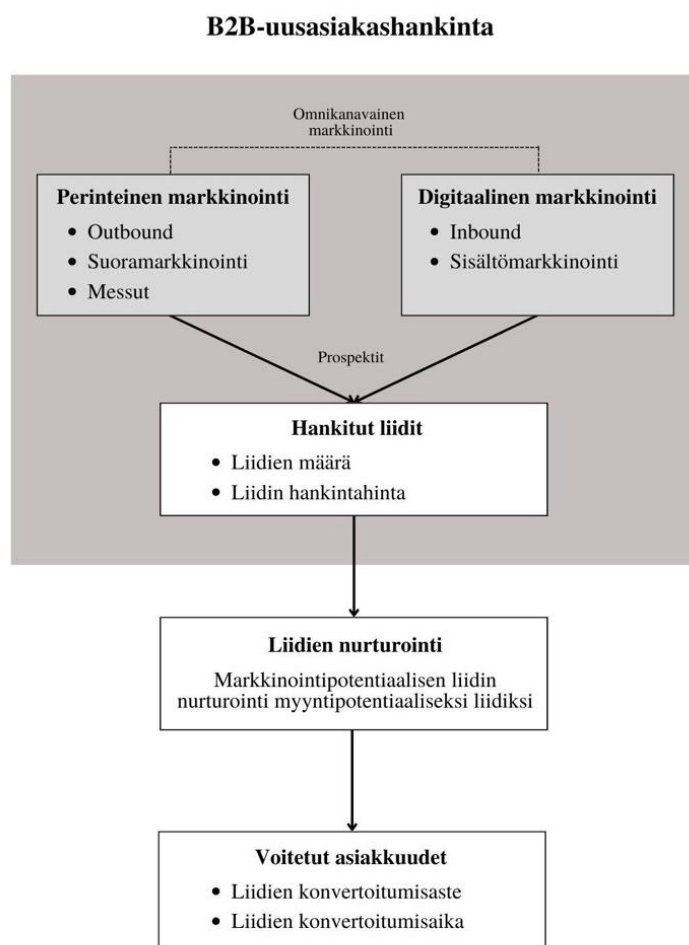


KUVIO 6 Digitalisaation rooli B2B-suhteissa (Hofacker ym., 2020).

Digitalisaation myötä yritykset voivat löytää uusia tapoja sekä paikkoja olla yhteydessä sidosryhmiensä kanssa. Kumppaneiden välinen fyysinen kanssakäyminen ei ole enää välttämätöntä. Digitalisaatio tarjoaa myös uusia tapoja myyjän ja asiakkaan yhteiselle arvon luomiselle. Esimerkiksi lohkoketjut helpottavat jokaista arvoa tuottavan toiminnan seuraamista sekä integroimista. Tämä vähentää tarvetta toimintojen manuaaliselle valvonnalle. Lisäksi digitaalisen median kasvu on tehnyt brändin rakentamisesta vuorovaikutteisempaa. Yksisuuntaisen viestinnän sijaan yritys voi digitaalisilla alustoilla käydä keskustelua asiakkaiden kanssa sekä luoda brändiyhteisöjä, joka mahdollistaa brändin rakentamisen yhdessä asiakkaiden kanssa. Digitalisaation ansiosta yhä useampi yritys pystyy myös luomaan kilpailuetua tarjoamalla palveluita osana fyysistä tuotetta. Lisäksi digitalisaation avulla pystytään laskemaan innovaatioverkostojen viestinnän kustannuksia ja parantamaan tiedon koordinoitua riippumatta paikasta tai ajasta. Innovaatioverkostolla tarkoitetaan yhteistyötä eri yritysten välillä, jonka jäsenet osallistuvat uusia innovaatioita tukeviin toimiin. Digitalisaatio on myös muuttanut sitä, miten B2B-verkoston toimijoiden väliset suhteet kehittyvät. Verkoston toimijoiden välisten rajojen madaltumisen lisäksi digitalisaatio laskee kanssakäymisen kustannuksia. Datan ollessa yksi tärkeimmistä taloudellisista resursseista, yritys, jolla on pääsy analysoimaan dataa, saa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. (Hofacker ym., 2020.)

2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvio 7 esittelee tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehysten, joka on rakennettu edellä esitellyn kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvaa B2B-uusasiakashankintaprosessia markkinoinnin näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys on yksinkertaistettu kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja esittää tiivistetysti prospektin kehittymisen vaiheet liidistä asiakkaaksi. Teoreettisen viitekehysten liidien hankintaprosessi alkaa markkinoinnin toimenpiteistä, jotka yritys on valinnut tavoittaakseen halutun kohderyhmän. Viitekehysten markkinoinnin toimenpiteet on jaettu perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin. Näillä valituilla toimenpiteillä yritys pyrkii tavoittamaan prospektit eli yrityksen potentiaaliset asiakkaat (Hartmann ym., 2018). Markkinoinnin tavoitteena on saada prospektit konvertoitumaan liidiksi eli kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoomasta tarpeeksi, jotta prospekti jättää jonkinlaisen jäljen itsestään yritykselle, esimerkiksi yhteystiedot (Brock, 2019, s. 5). Tämä tutkimus keskittyy erityisesti tarkastelemaan markkinoinnin tehokkuutta tässä uusasiakashankinnan alkuvaiheessa.



KUVIO 7 B2B-uusasiakashankinnan teorettinen viitekehys.

Markkinoinnilla on erityisen suuri rooli liidien hankinnan alkuvaiheessa sekä niiden nurturoinnissa. Markkinoinnin lisäksi asiakas on kuitenkin ostoprosessissa kohtaamisissa myynnin kanssa. Vaikka tutkimuksen teorettinen viitekehys ei ota huomioon myynnin toimenpiteitä, on kuitenkin tärkeää, että myynnin ja markkinoinnin toiminnot ovat yrityksessä integroitu. Näin yritys pystyy luomaan johdonmukaista viestintää asiakkaille ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. (Toman ym., 2017.)

Kun tarkastellaan markkinoinnin eri toimenpiteiden tehokkuutta sisään hankittujen liidien osalta, voidaan sitä mitata liidien määrän sekä liidien hankintahinnan avulla (Gerson, 2018). Riittävä liidien määrä on tärkeää uusasiakashankinnan onnistumiselle, mutta suuri määrä liidejä ei kuitenkaan takaa, että niistä konvertoituu lopulta asiakkaita. Tästä syystä liidien hankinnassa on keskityttävä määrän lisäksi sisään tulevien liidien laatuun. (Gould, 2012, s. 88.) Liidien laatuun voidaan vaikuttaa jo prospektointivaiheessa eli etsiessä uusia asiakkaita ja arvioitaessa niiden potentiaalia tulla yrityksen asiakkaaksi (Hartmann ym., 2018). Mikäli prospektilla tunnistetaan olevan korkea potentiaali tulla yrityksen asiakkaaksi, tuottaa tämä asiakas myös todennäköisesti korkeampaa arvoa asiakassuhteen aikana (Reinartz ym., 2005). Kun markkinointi tavoittaa aidosti potentiaalisia asiakkaita, on myös hankittu liidi laadukkaampi. Hankittuun liidin laatua voidaan arvioida esimerkiksi seuraamalla liidien konvertoitumisasteita uusasiakashankintaprosessin eri vaiheissa.

Vaikka markkinoinnin sisään hankkima liidi olisi kuinka laadukas, harvoin liidi on kuitenkaan vielä lähelläkään ostopäätöksen tekemistä. Erityisesti B2B-asiakkaan ostoprosessi on aikaa vievä ja monimutkainen (Ginty ym., 2012, s. 3). Liidi vaatii tällöin nurturointia, jotta ostoprosessinsa alkuvaiheessa oleva asiakas saadaan vakuuttamaan yrityksestä ja sen tarjoomasta. Liidin laadukkuutta ja sen kehitystä voidaan arvioida nurturointivaiheessa esimerkiksi liidien pisteytyksen avulla, joka auttaa markkinointia myös tunnistamaan kypsimmät liidit (Soltz ym., 2021). Kun markkinointipotentiaalista liidiä on nurturoitu tarpeeksi markkinoinnin toimesta, osoittaa liidi parhaimmillaan tarpeeksi suurta kiinnostusta yritystä kohtaan. Tällöin liidi voidaan siirtää markkinoinnilta myynnille. (Brock, 2019, s. 8-10.) Tässä kohtaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä markkinoinnin rooli uusasiakashankinnassa vähenee ja asiakkaan voittaminen on pitkälti myynnin toiminnan laadukkuudesta kiinni. Tähän ei tutkimuksessa kiinnitetä huomiota.

Kun liidi on parhaimmassa tapauksessa konvertoitunut asiakkaaksi, voidaan hankittuun liidin laadukkuutta arvioida vielä tässäkin vaiheessa konvertoitumisasteen sekä -ajan avulla. Liidin konvertoitumisaste asiakkaaksi tai konvertoitumisaika eivät kuitenkaan kerro ainoastaan markkinoinnin toiminnan tehokkuudesta uusasiakashankinnassa. Kuten aiemmin todettua on myynnin toimenpiteillä ollut myös vaikutus näihin tekijöihin erityisesti prosessin loppupuolella. (Maddox, 2006.) Tästä syystä näiden tekijöiden perusteella ei voida yksiselitteisesti todeta, että kuinka laadukkaita liidejä

markkinointi on tuottanut. Tässä tutkimuksessa tekijöitä tarkastellaan kuitenkin yhtenä liidien laadukkuutta kuvaavana mittarina. Kun tutkimuksen tarkoituksena on vertailla markkinoinnin eri toimenpiteiden vaikutusta liidien hankinnalle prosessin alkuvaiheessa, tutkimus olettaa, että myynnille toimitetut liidit käsitellään sen lähteestä riippumatta samanlaisilla toimenpiteillä.

Viitekehys ohjaa vahvasti tämän tutkimuksen suunnittelua. Viitekehys muodostaa ehdot case-yrityksen valinnalle sekä määrittää tarvittavan aineiston vaatimukset. Viitekehysten pohjalta määritetään myös tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytettävät muuttujat. Tämän tutkimuksen keskittyessä B2B-uusasiakashankinnan alkuvaiheeseen pyritään tutkimusaineistosta tarkastelemaan markkinoinnin kanavavalintoja, liidien määriä, hankintahintoja sekä konvertoitumisasteita, jotta hankittujen liidien laatua voidaan hieman paremmin arvioida.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Case-tutkimus

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaa lähestytään case-tutkimuksen menetelmien avulla. Case-tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ajankohtaista ilmiötä tosielämän kontekstissa. Sen avulla pyritään tutkimaan, selittämään, ymmärtämään ja kuvailemaan tutkimusongelmaa. Case-tutkimus on erityisen sopiva menetelmä etsittäessä vastauksia kysymyksiin, kuinka, kuka ja miksi. Tämän case-tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää paremmin kuinka tutkimuksen teoreettinen viitekehys ilmenee tosielämän kontekstissa. Case-tutkimuksessa tutkija tutkii yhtä tai useampaa yksikköä käyttämällä aineiston keräämiseen määrällistä tai laadullista tutkimusmenetelmää kuten haastattelua, havainnointia tai dokumenttien analysointia. Useammalle yritykselle tehty case-tutkimus mahdollistaa tapausten keskinäisen vertailun eri ympäristöissä. Yksittäisen tapauksen tutkiminen taas mahdollistaa yksilöllisen ja syvällisen kuvauksen ilmiöstä. (Farquhar, 2012.) Ilmiön mahdollisimman syvällisen ymmärryksen rakentamiseksi tämän case-tutkimuksen kohteeksi valikoitui yksi havaintoyksikkö, jossa tutkittava ilmiö esiintyi. Tutkimuksen aineisto koostuu valmiista dokumenteista ja aineiston analysointiin hyödynnetään määrällistä tutkimusmenetelmää.

Jotta case-tutkimus voidaan toteuttaa, sille on löydettävä toimiala tai case-yritys, jossa tutkittava ilmiö esiintyy. Case-tutkimuksen kohteen valintaa voidaan verrata tutkimuksen otantaan. Case-tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole ottaa konkreettista otantaa, johon tehdyt havainnot olisivat yleistettävissä. Tätä case-yrityksen valintaprosessia ohjaa vahvasti kehitetty teoreettinen viitekehys. (Farquhar, 2012.) Myös tämän tutkimuksen case-yritys valikoitui teoreettisen viitekehäyksen asettamien rajojen määrittämänä. Valittavan case-yrityksen oli ehdotonta täyttää seuraavat valintakriteerit: yritys toimii B2B-toimialalla, jonka lisäksi yritys seuraa markkinoinnin toimenpiteiden tuloksia sekä kustannuksia tarpeeksi systemaattisesti, jotta tutkimuksessa

käytettävä aineisto olisi tarpeeksi luotettava. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli siis erityisen tärkeää, että tutkija pystyi luottamaan case-yritykseltä valmiina saatavan aineiston laadukkuuteen.

Tutkittaessa määrällistä aineistoa tarkoituksena on selittää, kuvailla, tutkia, vertailla tai ennustaa ilmiöitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen kohteeseen (Vilka, 2007, s. 20). Tämän määrällisen case-tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä etsimällä vastauksia asetettuun tutkimuskysymykseen tutkimalla valitun case-yrityksen toimintaa. Tutkimuksen kohteena on case-yrityksen eri markkinoinnin toimenpiteiden tuottamat tulokset liidien hankinnalle. Jotta ilmiötä voidaan selittää tarkemmin, tämä tutkimus keskittyy vertailemaan digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin toimenpiteitä valitussa kontekstissa. Vertailun tavoitteena on ymmärtää paremmin tarkasteltavaa ilmiötä kahden tai useamman havaintoyksikön avulla sekä tuoda selkeästi esille asioiden välisiä eroja (Vilka, 2007, s. 21).

Tämä tutkimus pyrkii löytämään vastauksia seuraavaan tutkimusongelmaan: digitaalisen markkinoinnin merkitys liidien hankintaprosessin tehostamisessa. Tutkimuskysymykset kuvaavat vielä tarkemmin tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on kuvata tutkimuksen muuttujien välistä suhdetta, johon tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaus. (Creswell & Creswell, 2018, s. 136.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on verrata perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suhdetta hankittujen liidien määrään sekä niiden laadukkuuteen valitun case-yrityksen kontekstissa. Tämän pohjalta muodostui seuraava tutkimuskysymys: kuinka paljon kustannustehokkaammin digitaalisella markkinoinnilla voidaan hankkia laadukkaita liidejä? Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykseen etsitään vastauksia tutkimalla millainen vaikutus eri markkinointitoimenpiteiden valinnalla voi olla liidien hankinnan tehokkuuteen. Vertailun avulla pyritään kuvailemaan, millä tavalla tutkimuksen selittävät muuttujat, digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin toimenpiteet, eroavat selitettävien muuttujien, esimerkiksi liidien määrän ja hankintahinnan, suhteen. Seuraavaksi lisää tutkimuksessa käytettävästä aineistosta, josta pyritään löytämään vastauksia tutkimuskysymykseen.

3.2 Aineisto ja case

Tutkimuksen ja mittaamisen kohteena on tutkimusaineisto. Tutkimusongelmasta riippuen tutkimuksessa käytettävää aineistoa ei aina kuitenkaan tarvitse kerätä itse. (Vilka, 2007, s. 27-31.) Tässä tutkimuksessa käytettäväksi aineistoksi valikoitui valmis aineisto. Tätä aineistoa voidaan kutsua myös toisen käden tai sekundääri aineistoksi, jolloin toinen taho on kerännyt tutkimuksessa käytettävän aineiston ensisijaisesti muuhun kuin tutkimuskäyttöön (Vilka, 2007, s. 33-34). Tämä tutkimus käyttää aineistona virallisia markkinointiraportteja, jotka on toimitettu tutkijalle case-yrityksen CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmistä. Aineiston koostuessa case-

yrityksen sisäisiä raporteista, on tärkeää tarkastaa, kuinka aineisto on kerätty ja kenen toimesta. Lisäksi valmiin aineiston luotettavuus on pystyttävä arvioimaan kriittisesti, sillä tutkijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa aineiston laatuun. (Farquhar, 2012.) Tutkijan on selvitettävä, mihin tarkoitukseen ja tutkimusongelmaan aineisto on alun perin kerätty, kuka sen on kerännyt, mikä on ollut keräämisen tapa ja mikä on ollut aineiston perusjoukko sekä otantamenetelmä (Vilkka, 2021, s. 97). Toisaalta case-yrityksen keräämän valmiin aineiston hyötynä on se, että aineisto voi olla parhaimmillaan erittäin laadukasta ja koostua isosta otannasta, jollaista tutkijan ei olisi ollut mahdollista itse kerätä. (Farquhar, 2012.)

Tässä tutkimuksessa käytettävä valmis aineisto on alun perin kerätty case-yrityksen markkinoinnin toimenpiteiden seuranta varten. Aineiston tarkoituksena on tukea yrityksen päätöksentekoa. Aineistoa ei siis ole kerätty varsinaista tutkimuskäyttöä varten. Aineiston keräämisestä on ollut vastuussa tutkimuksen case-yritys, jolla on myös hallintaoikeus aineistoon. Aineisto on kerätty yrityksen CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmiin, joista löytyy tietoa case-yrityksen nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista, heidän kohtaamisistaan yrityksen kanssa, elinkaaresta sekä yritykselle tuottamasta arvosta. Vaikka aineistoa ei ole alun perin kerätty tutkimuskäyttöä varten, voidaan aineiston perusjoukkona pitää kaikkia markkinoilla olevia case-yritykselle potentiaalisia asiakkaita ja aineiston otantana on taas ne asiakkaat, jotka ovat osoittaneet jonkinlaista kiinnostusta yritystä kohtaan. Nämä kiinnostusta osoittaneet asiakkaat case-yritys on pystynyt kirjaamaan järjestelmiinsä joko manuaalisesti tai automatisoitujen prosessien avulla. Case-yritys on siis pystynyt keräämään markkinoinnin toimenpiteistään ja asiakkaistaan kattavan aineiston pitkällä aikavälillä. Vastaavanlaisen, tämän tutkimuksen tutkimusongelmaa palvelevan, aineiston kerääminen ei olisi ollut tutkijalle mahdollista.

Valmiit aineistot ovat aina jonkun tekemiä ja siten tekijänoikeuksien alaisia. Tästä syystä valmiiden tutkimusaineistojen saaminen saattaa olla luvanvaraista, joka tarkoittaa, että tutkija saa aineiston käyttöönsä ainoastaan sen haltijan luvalla. (Vilkka, 2021, s. 97-98.) Tämän tutkimuksen käyttäessä valmista aineistoa edellyttää aineiston saaminen lupaa case-yritykseltä. Tutkimuksen aineiston koostuessa case-yrityksen sisäisistä raporteista on erityisen tärkeää ottaa huomioon tutkimuksen eettiset kysymykset ja erityisesti tietosuojat (Simons, 2009, s. 102). Case-tutkimuksessa erityisen tärkeää on tutkijan ja tutkimuksen kohteen välisen luottamuksen säilyttäminen, johon liittyy myös anonymiteetti. Anonymiteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa esiintyvää tietoa ei voida yhdistää nimenomaiseen tutkimuskohteeseen. (Farquhar, 2012.) Tämän tutkimuksen aineistoa suojaa tutkijan ja case-yrityksen välinen kirjallinen salassapitovelvollisuus. Tutkijan saama aineisto on tarkoitettu ainoastaan tämän tutkimuksen käyttöön eikä sitä jaeta kolmansille osapuolille. Kun tutkimuksen aineisto koostuu case-yrityksen liiketoimintaa kuvaavista luvuista, aineistossa esiintyviä tunnuslukuja ei esitetä absoluuttisina numeroina. Kaikki

tutkimuksessa esitetyt luvut on kerrottu samassa suhteessa. Tällä suojellaan myös case-yrityksen anonymiteettia.

Tutkimukseen valittu ja tutkimusaineiston toimittava case-yritys on suomalainen teknologiateollisuuden yritys, joka toimii vahvasti kansainvälisillä markkinoilla. Yritys valmistaa tuotteita toisille yrityksille eli kyse on B2B-liiketoiminnasta. Laadukkaiden liidien hankkiminen on yksi case-yrityksen markkinoinnin tavoitteista. Yritys hyödyntää liidien hankinnassa sekä digitaalisen että perinteisen markkinoinnin toimenpiteitä. Yrityksen liidien generoinnin tukena toimii markkinoinnin ja myynnin erilaiset järjestelmät, joissa hankittujen liidien määrää ja niiden kehittymistä asiakkaiksi voidaan seurata. Tutkijalle toimitetaan näistä case-yrityksen järjestelmistä koontiraportit, jotka sisältävät tutkimuksessa tarvittavat markkinoinnin tunnusluvut. Aineistosta pyritään havainnoimaan eri markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta uusien asiakkaiden hankintaprosessissa. Tutkimusaineistossa on määrällistä tietoa liidien määristä myyntisuppilon eri vaiheista. Aineisto kuvaa kuinka monta liidiä tietty markkinoinnin toimenpide on tuottanut, kuinka monta liidiä on pisteytetty laadukkaiksi, kuinka monella liidillä on arvioitu olevan korkea myyntipotentiali ja kuinka monta uutta asiakasta markkinoinnin eri toimenpiteet ovat tuottaneet. Näiden lukujen avulla voidaan laskea liidille konvertoitumisaste. Lisäksi aineisto sisältää tietoa markkinoinnin kustannuksista, joiden avulla voidaan laskea liidille hankintahinta. Aineistosta löytyvät muuttujat vastaavat vahvasti tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

Tutkimuksen aineiston ja tulosten luotettavan tulkinnan kannalta on olennaista selittää tässä case-tutkimuksessa esiin nousevia käsitteitä. Käsite kuten digitaalinen markkinointi on hyvin laaja ja sille löytyy kirjallisuudesta useita toisistaan eroavia selityksiä, jonka takia käsite voidaan ymmärtää hyvin eri tavoin. Alla oleva taulukko 2 selittää mitä kyseiset käsitteet tarkoittavat tämän case-tutkimuksen yhteydessä. Tutkimuksen tuloksissa analysoidaan myös markkinoinnin kustannusten suhdetta alla esiteltyihin muuttujiin. Tässä case-tutkimuksessa tarkastellut kustannukset pitävät sisällään kaikki markkinoinnin toimenpiteiden suorat kulut. Digitaalisen markkinoinnin kulut sisältävät esimerkiksi maksetun mainonnan kustannukset ja markkinointitoimistojen palvelujen muodostamat kustannukset, jotka syntyvät sisältöjen hallinnasta. Messujen kustannukset koostuvat esimerkiksi osasto- ja osallistumismaksuista. Kustannukset eivät siis ota huomioon henkilöstön palkkoja tai esimerkiksi matkakuluja, joiden olemassaolo on tärkeä tiedostaa. Todelliset kustannukset esimerkiksi messuista ovat siis yritykselle lopulta tutkimuksessa esiteltyä suuremmat. Niitä ei tutkimuksessa ole otettu huomioon luotettavan tiedon puutteen takia.

TAULUKKO 2 Tutkimuksen käsitteistö.

Käsite	Selitys
Digitaalinen markkinointi	Sisältää orgaanisen hakukonenäkyvyyden, chatbotin, orgaanisen sisältömarkkinoinnin (sosiaalinen media, esitteet, referenssit ja uutiskirjeet), hakukonemainonnan, sosiaalisen median mainonnan ja webinaarit.
Messut	Kaikki live messut ja tapahtumat, joihin case-yritys on osallistunut tarkasteluajanjaksona.
Liidi	Konvertoitunut kontakti, joka on osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan jättämällä jonkinlaiset yhteystiedot.
Laadukas liidi	Case-yrityksessä on käytössä liidien pisteytysjärjestelmä. Pisteytyksen perusteella liidit luokitellaan neljään ryhmään (A-D). Tutkimuksessa laadukkaaksi liidiksi luetaan A ja B luokkaan kuuluvat liidit. Näiden liidien tarpeisiin case-yrityksen tuottamat ratkaisut sopivat ja niillä nähdään olevan korkea potentiaali konvertoitua myyntipotentialiseksi liidiksi.
Myyntipotentialinen liidi	Liidi joka, on osoittanut tarpeeksi vahvan potentiaalinen konvertoitua asiakkaaksi. Tarpeeksi kypsä välitettäväksi myynnille.

Tämän case-tutkimuksen tarkoituksena on verrata perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksia liidien hankintaprosessin tehokkuuteen. Tätä tarkastellaan liidien määrää, kustannustehokkuutta sekä laatua arvioimalla eri muuttujien avulla. Liidien määrää vertaillaan tarkastelemalla liidien määrän kehitystä liidin elinkaaren eri vaiheissa. Kustannustehokkuutta vertaillaan laskemalla hankintahinta yhdelle liidille sen elinkaaren eri vaiheissa. Liidien laadukkuutta taas vertaillaan konvertoitumisasteen avulla. Konvertoitumisaste lasketaan seuraamalla, kuinka moni hankituista liideistä etenee myyntisuppilossa kohti uudeksi asiakkaaksi tulemista. Tässä case-tutkimuksessa perinteinen markkinointi rajautui lopulta käsittämään ainoastaan messut. Tähän valintaan päädyttiin siitä syystä, että ainoastaan messuista on tarpeeksi luotettavaa tietoa saatavilla perinteisen markkinoinnin toimenpiteenä. Muita perinteisen markkinoinnin toimenpiteiden kuten printtimainonnan tuloksia on vaikea todistaa numeerisesti. Puutteellisen ja epäluotettavan tiedon takia muut perinteisen markkinoinnin toimenpiteet on rajattu pois analysoitavasta aineistosta.

Case-tutkimuksen aineiston tarkasteluajanjaksona on kalanterivuosi 2021. Kyseinen tarkasteluajanjakso valikoitui siitä syystä, että vuonna 2021 hankittujen liidien laadukkuutta voidaan jo arvioida luotettavasti. B2B-asiakkaan ostopäätösprosessi on nimittäin aikaa vievä ja tämä heijastelee myös liidien konvertoitumisaikoihin. Kaikkien hankittujen liidien määrää ja kustannuksia arvioitaessa tarkasteluun otettiin myös kalenterivuoden 2022 11 ensimmäistä kuukautta. Vuonna 2021 liidien hankintaan on nimittäin vielä vaikuttanut COVID-19 pandemia erityisesti messujen osalta, joten liidien määrän kehityksen suuntaa on hyvä myös arvioida pandemian jälkeisenä aikana. Näiden vuoden 2022 liidien laadukkuutta ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan analysoida pidemmälle, sillä moni liideistä on vielä elinkaarensa alkuvaiheessa, joten konvertoitumisasteista ei voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

3.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen hyödyntäessä määrällisessä muodossa olevaa tietoa voidaan käyttää tilastollisen analyysin menetelmiä. Tilastollisen tutkimuksen yhtenä tavoitteena voidaan pitää aineiston selittämistä ja yhteen vetämistä analysoinnin avulla. (Vogt, 2007, s. 11.) Tämän tutkimuksen aineiston analysoinnin tavoitteena on selittää case-yrityksen tuottamaa aineistoa vertailemalla eri muuttujien riippuvuussuhteita. Kun tavoitteena on selittää määrällistä aineistoa, analysoinnissa kiinnitetään erityisesti huomiota aineistosta esiin nouseviin keskeisiin ominaisuuksiin ja niiden lukumääriin.

Aineiston analysoinnin aluksi aineistolle voidaan tehdä strukturoitu lomake, jonka avulla havaintoyksiköitä kuten raportteja koskeva tieto muutetaan mitattaviksi muuttujiksi (Vilkka, 2007, s. 31). Jotta tämän tutkimuksen aineistoa pystytään analysoimaan, täytyy se muuttaa helpommin mitattavaan muotoon. Aineiston koostuessa case-yrityksen markkinointiraporteista täytyy näistä

raporteista poimia tutkimuksen tarkoitukselle olennainen tieto ennen analysoinnin aloittamista. Analysoinnin aluksi tutkimusaineistoa siis havainnoidaan strukturoidun lomakkeen avulla (katso liite). Lomake koostuu selittävästä sekä selitettävästä tekijöistä, joita voidaan kutsua muuttujiksi. Mitattaessa kahden tai useamman muuttujan välistä suhdetta, selittävällä muuttujalla nähdään olevan jonkinlainen vaikutus selitettävään muuttujaan eli tutkimuksen odotettuun lopputulokseen. (Creswell & Creswell, 2018, s. 51.) Lomakkeen avulla havainnoitavat muuttujat on määritetty tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen sekä asetetun tutkimuskysymyksen pohjalta. Lomakkeen avulla havainnoitavat selittävät muuttujat ovat digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet sekä messut. Selitettävät muuttujat taas ovat liidien hankinnan tehokkuutta ja laatua kuvaavat muuttujat. Näitä selitettäviä muuttujia tarkastellaan siis eri markkinointitoimenpiteiden osalta, jotta niiden tehokkuutta voidaan verrata keskenään. Aineiston määrällistä analysointia varten lomakkeeseen tehdyt havainnot järjestetään tilastollisesti käsiteltävään muotoon taulukoimalla ne taulukkolaskentaohjelmassa. Taulukkolaskentaohjelmassa havainnoituista selitettävistä muuttujista voidaan edelleen muodostaa uusia selitettäviä muuttujia laskemalla erilaisia liidien hankinnan tunnuslukuja kuten liidin hankintahinta.

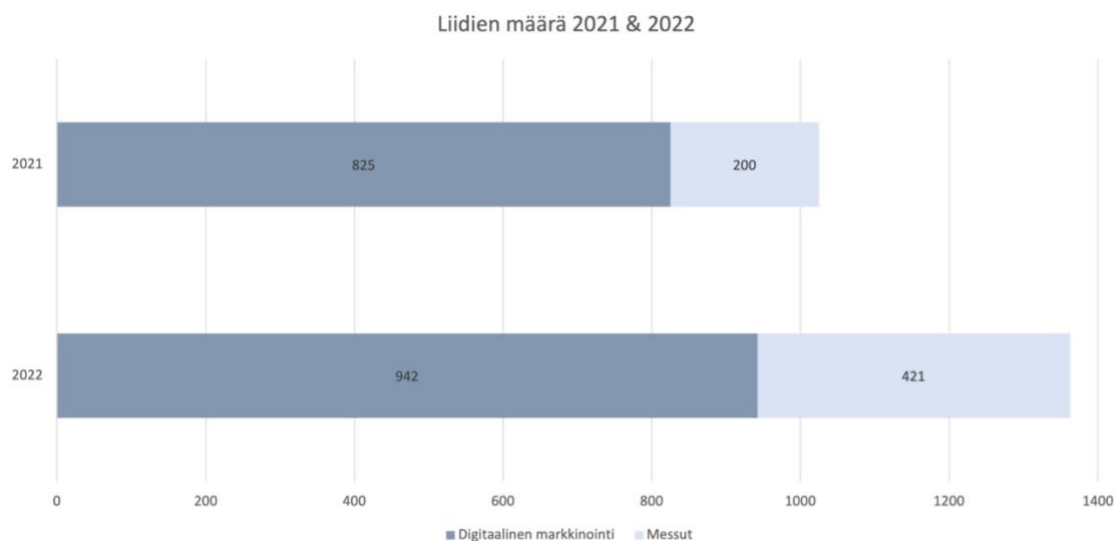
Kun tutkimuksen aineisto on tilastollisesti helpommin käsiteltävässä muodossa, aloitetaan aineiston analysointi. Tässä tutkimuksessa käytetään sijaintilukuja kuvaamaan mihin suuruusluokkaan tehdyt havainnot sijoittuvat. Tutkimuksessa käytetään myös aritmeettista keskiarvoa joidenkin muuttujien osalta. (Vilkka, 2007, s. 121-124.) Tutkimuksen tarkoituksena on erityisesti verrata eri tekijöiden vaikutusta tutkittavaan ilmiöön, joten pelkkien tunnuslukujen tarkastelu ei riitä aineiston analysoimiseksi. Etsittäessä kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuuksia, voidaan aineiston analysoimisessa hyödyntää ristiintaulukointia. Riippuvuus kuvaa kuinka jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan, jolloin voidaan löytää muuttujia, jotka selittävät toista muuttujaa. (Vilkka, 2007, s. 129.) Ristiintaulukointi on tarkin tapa nähdä, miten aineisto jakautuu ja aineiston osuuksista saadaan tarkat vastaukset (Valli, 2015, s. 82). Tässä tutkimuksessa ristiintaulukoinnilla pyritään selittämään kuinka erilaiset markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat hankittujen liidien määrään, liidien hankintakustannuksiin sekä liidien konvertoitumisasteeseen.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tavoitteen kannalta aineistoa analysoitaessa tärkeää oli ottaa huomioon teoreettisessa viitekehyksessä määritellyjä liidien hankinnan tehokkuutta kuvaavia tunnuslukuja. Aineistoa analysoitaessa kiinnitettiin huomiota eri kanavista hankittujen liidien määrään sekä näiden kanavavalintojen muodostamiin kustannuksiin. Aineistosta pyrittiin myös tarkastelemaan säilyneiden liidien määrää myyntisuppilon eri vaiheissa, jolloin pystyttiin laskemaan konvertoitumisasteita liideille.

4.1 Hankittujen liidien määrä ja kustannustehokkuus

Kuvio 8 esittää kaikkia vuosina 2021 ja 2022 hankittuja liidejä. Vuoden 2021 tarkasteluajanjaksona on kokonainen kalenterivuosi ja vuoden 2022 tarkasteluajanjaksona vuoden 11 ensimmäistä kuukautta. Lyhyemmästä tarkasteluajanjaksosta huolimatta voidaan todeta, että liidien määrä kasvoi vuonna 2022 verrattuna edelliseen vuoteen. Vuonna 2022 liidien määrä kasvoi yli 30 prosenttia (33 prosenttia). Merkittävin kasvu tapahtui messuilta hankittujen liidien määrässä. Näiden liidien määrä kaksinkertaistui (kasvu 110.5 prosenttia) verrattuna vuoteen 2021. Digitaalisen markkinoinnin tuottamien liidien määrä kasvoi vuonna 2022 14.2 prosenttia.



KUVIO 8 Hankittujen liidien määrä 2021 & 2022.

Messujen tuottamien liidien suurempi määrä on osittain selitettävissä sillä, että vuonna 2022 case-yritys on osallistunut useammille messuille. Liidien yhteenlaskettu kokonaismäärä ei kuitenkaan kerro suoraan sitä ovatko messut olleet vuonna 2022 tehokkaampia tuottamaan uusia liidejä suhteessa messujen määrään. Vuonna 2022 yhdet messut tuottivat keskimäärin 32,4 uutta liidiä ja vuonna 2021 vastaava luku on 25 uutta liidiä. Keskiarvoja verratessa voidaan todeta, että vuonna 2022 messut ovat olleet tehokkaampia tuottamaan uusia liidejä kuin vuonna 2021.

TAULUKKO 3 Messujen tuottamat liidit 2021 & 2022.

	2022	2021	Yhteensä
Messujen määrä (kpl)	13	8	21
Messuliidien määrä (kpl)	421	200	621
Messuliidien määrä per messu (keskiarvo)	32,4	25	29,6

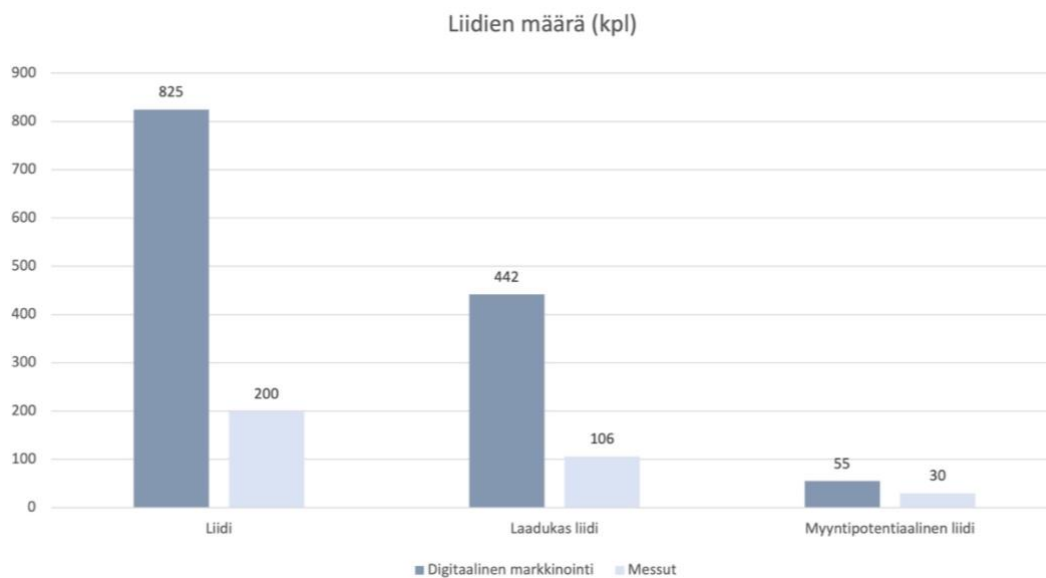
Hankittujen liidien etenemistä myyntisuppilossa tarkastellaan ainoastaan vuoden 2021 liidien osalta. Kaikista vuonna 2021 hankituista liideistä 80.5 prosenttia (825) tuli digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä. Näistä kaikista digitaalisen markkinoinnin tuottamista liideistä 442 kappaletta on arvioitu pisteytyksen avulla laadukkaiksi liideiksi. Kaikista vuoden 2021 laadukkaista liideistä 80.7 prosenttia tuotti digitaalinen markkinointi. Kaikkien liidien ja laadukkaiden liidien määriä tarkasteltaessa digitaalinen markkinointi tuottaa siis selvän enemmistön case-yrityksen liideistä verrattuna messuilta tulleisiin liideihin. Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että digitaalisen

markkinoinnin osuus laskee, kun tarkastellaan myyntipotentialisten liidien määrää. Myyntipotentialisista liideistä enää 64.7 prosenttia (55) on tullut digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä ja 35.3 prosenttia (30) messuilta.

TAULUKKO 4 Hankittujen liidien määrä 2021.

Kanava	Liidit		Laadukkaat liidit		Myyntipotentialiset liidit	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Digitaalinen markkinointi	825	80.5	442	80.7	55	64.7
Messut	200	19.5	106	19.3	30	35.3
Yhteensä	1025	100	548	100	85	100

Kuvio 9 havainnollistaa yllä esitellyn taulukon 3 liidien määrän kehitystä liidin elinkaaren eri vaiheissa.



KUVIO 9 Liidien määrän kehitys 2021.

Taulukko 5 kuvaa tarkemmin kaikkia niitä digitaalisen markkinoinnin konversiopisteitä, joissa digitaalisen markkinoinnin tuottamat liidit ovat konvertoituneet. Molempina vuosina 2021 ja 2022 suosituin konversiopiste on verkkosivujen yhteydenottolomake, jonka kautta liidi on jättänyt yhteystietonsa. Yhteensä yhteydenottolomakkeen kautta on tullut 41.8 prosenttia (739) digitaalisen markkinoinnin tuottamista liideistä. Vuonna 2022 yhteydenottolomakkeen kautta tuli 46.3 prosenttia enemmän liidejä kuin vuonna 2021. Esitteen lataaminen on toiseksi suosituin konversiopiste ja yhteensä sitä

kautta tuli lähes kolmannes (32.8 prosenttia) digitaalisen markkinoinnin liideistä. Chatbotin kautta tulleiden liidien määrä laski suhteessa eniten vuodesta 2021 vuoteen 2022 (77,8 prosenttia). Eniten kasvua liidien määrässä taas tapahtui uutiskirjeiden tilaamisessa. Vuonna 2022 uutiskirjeen tilauksen kautta tulleiden liidien määrä kolminkertaistui (kasvu 205 prosenttia).

TAULUKKO 5 Digitaalisen markkinoinnin liidien konversiopisteet 2021 & 2022.

	2022 liidit		2021 liidit		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Verkkosivujen yhteydenottolomake	439	46.6	300	36.4	739	41.8
Esitteen lataus	302	32.1	278	33.7	580	32.8
Webinaari-rekisteröityminen	64	6.8	154	18.7	218	12.3
Uutiskirjeen tilaus	110	11.7	36	4.4	146	8.3
Referenssin lataus	0	0	11	1.3	11	0.6
Chatbotti	2	0.2	9	1.1	11	0.6
Muu	25	2.7	37	4.5	62	3.5
Yhteensä	942	100	825	100	1767	100

Kun vertaillaan digitaalisen markkinoinnin ja messujen kustannuksia vuonna 2021, digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet muodostavat yli puolet kaikista tarkastelluista kustannuksista (60.2 prosenttia). Vaikka digitaalinen markkinointi muodostaa enemmistön kustannuksista, on tämä osuus kaikista kustannuksista silti pienempi kuin digitaalisen markkinoinnin osuus hankituista liideistä. Tämä digitaalisen markkinoinnin ja messujen prosentiosuuksien vertailu tukee digitaalisen markkinoinnin parempaa kustannustehokkuutta tarkasteltaessa liidien määrää. Tätä kustannustehokkuutta arvioidaan tarkemmin vertailemalla yhden liidin hankintahintaa kuviossa 10.

TAULUKKO 6 Markkinoinnin kustannukset 2021.

Kanava	Kustannukset (€)	%
Digitaalinen markkinointi	116 024	60.2
Messut	76 835	39.8

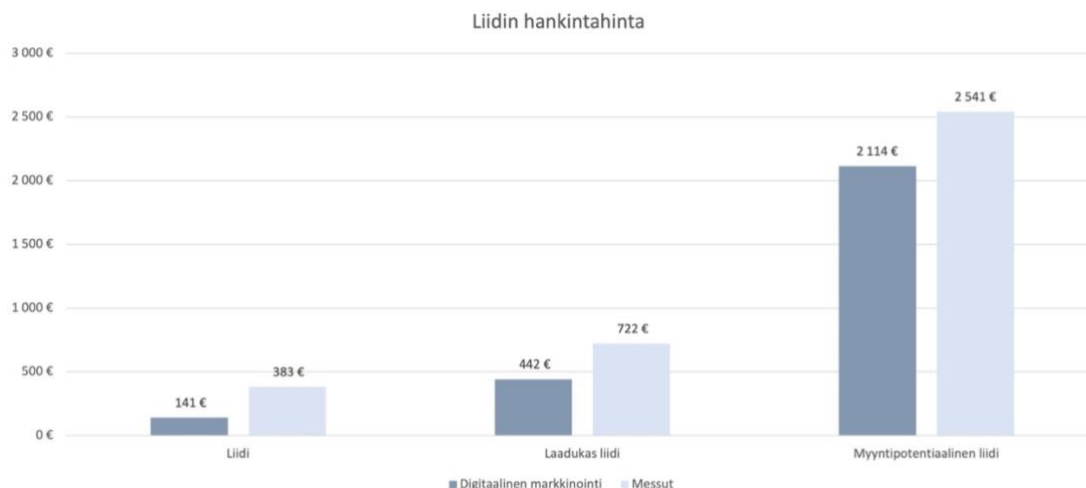
Yhteensä	192 859	100
-----------------	----------------	------------

Vuonna 2021 digitaalinen markkinointi muodosti reilusti yli puolet markkinoinnin kustannuksista, mutta vuonna 2022 digitaalisen markkinoinnin kustannukset muodostavat enää 37.8 prosenttia tarkasteltavista markkinoinnin kustannuksista (katso taulukko 7). Messujen kustannukset siis lähes kolminkertaistuivat (kasvu 197.7 prosenttia) vuonna 2022. Digitaalisen markkinoinnin ja messujen yhteenlasketut kustannukset kasvoivat yhteensä 90.8 prosenttia vuonna 2022 ja huomattava osa tästä kustannusten kasvusta tuli messujen kustannuksista, sillä digitaalisen markkinoinnin kustannukset kasvoivat vain viidenneksen (20 prosenttia) vuonna 2022.

TAULUKKO 7 Markkinoinnin kustannukset 2022.

Kanava	Kustannukset (€)	%
Digitaalinen markkinointi	139 218	37.8
Messut	228 742	62.2
Yhteensä	367 960	100

Kuvio 10 esittää yhden liidin hankintahintaa vuonna 2021 liidin elinkaaren eri vaiheissa. Yhden liidin hankintahinta lasketaan jakamalla markkinoinnin kustannukset sen tuottamien liidien määrällä. Digitaalisen markkinoinnin tuottama liidi myyntisuppilon alussa on hinnaltaan 141 euroa, kun taas messujen tuottama vastaava liidi on maksanut 383 euroa. Digitaalisen markkinoinnin laadukas liidi maksaa 442 euroa ja messujen tuottama laadukas liidi 722 euroa. Vuonna 2021 hankittujen liidien konvertoiduttua myyntipotentialisiksi liideiksi yksittäisen liidin hankintahinta nousee merkittävästi. Digitaalisen markkinoinnin tuottaman myyntipotentialisen liidin hankintahinta on 2 114 euroa ja messujen tuottaman liidin 2 541 euroa. Hankintahinnan merkittävä nousu johtuu luonnollisesti siitä, että myyntipotentialisten liidien määrä on huomattavasti pienempi kuin kaikkien liidien määrä. Tarkasteltaessa kaikkia liidejä, laadukkaita liidejä sekä myyntipotentialisia liidejä messujen tuottamat liidit ovat hankintahinnaltaan kalliimpia verrattuna digitaalisen markkinoinnin tuottamiin liideihin.



KUVIO 10 Liidin hankintahinta 2021.

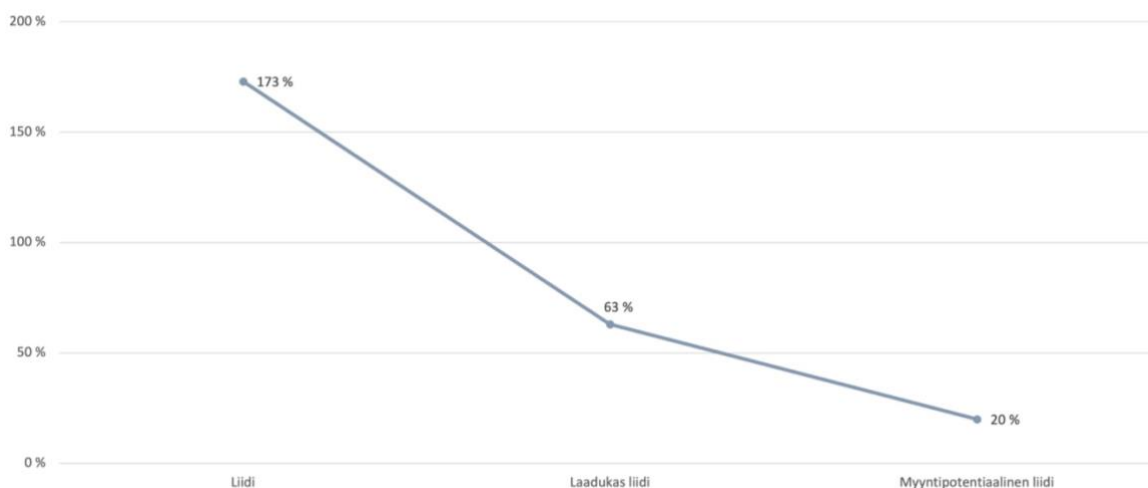
Vaikka vuonna 2022 hankittujen liidien määrä on suurempi kuin vuonna 2021. Liidien hankintahinnat ovat kuitenkin matalampia vuonna 2021. Digitaalisen markkinoinnin tuottaman liidin hankintahinta kasvoi 141 eurosta 148 euroon (5 prosenttia) vuonna 2022. Aiemmin todettiin, että vuonna 2022 messut olivat tehokkaampia liidien hankinnassa tarkasteltaessa liidien määrää. Kustannustehokkuuden näkökulmasta vuonna 2022 messut eivät kuitenkaan ole olleet tehokkaampia. Yhden messuliidin hankintahinta oli vuonna 2021 383 euroa ja vuonna 2022 vastaava luku oli 543 euroa. Messujen tuottaman liidin hankintahinta nousi siis 41.8 prosenttia.

TAULUKKO 8 Liidin hankintahinta 2021 & 2022.

	Liidin hankintahinta (€)		
	2022	2021	Keskiarvo
Digitaalinen markkinointi	148	141	145
Messut	543	383	463
Keskiarvo	346	262	

Tuloksista voidaan todeta, että messujen tuottamat liidit ovat yritykselle kalliimpia. Messuliidit kuitenkin kaventavat eroa digitaalisen markkinoinnin liidien hankintahintaan liidin edessä myyntisuppilossa (katso kuvio 11). Prospektin konvertoituessa uudeksi liidiksi messujen hankkiman liidin hinta on lähes kolmekertaa (173 prosenttia) korkeampi verrattuna digitaalisen markkinoinnin tuottamaan liidiin. Laskettaessa hankintahintaa laadukkaalle liidille messujen tuottama liidi ei ole enää kuin 63 prosenttia digitaalisen markkinoinnin tuottamaa liidiä kalliimpi. Messujen ja digitaalisen

markkinoinnin tuottamien liidien hankintahinnan suhde jatkaa edelleen kaventumista liidin konvertoiduttua myyntipotentialiseksi liidiksi. Tässä vaiheessa messujen tuottaman liidin hankintahinta on enää 20 prosenttia digitaalisen markkinoinnin tuottamaan liidiin verrattuna.

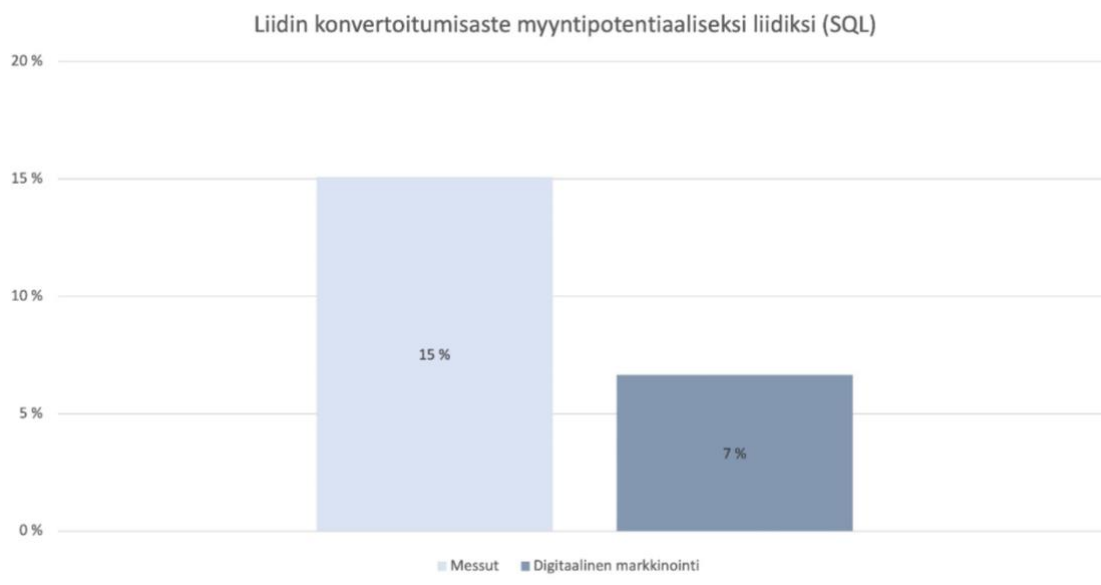


KUVIO 11 Messuliidin ja digitaalisen markkinoinnin liidin hankintahinnan suhde 2021.

Liidien määrän ja kustannustehokkuuden lisäksi on tärkeää arvioida liidien laatua. Tämä messuliidin hankintahinnan suhteen pienentyminen tukee messuliidin parempaa laatua tarkasteltaessa hankitun liidin elinkaaren kehittymistä, vaikka digitaalinen markkinointi on tuottanutkin suuremman osan laadukkaiksi arvioiduista liideistä. Seuraavassa kappaleessa analysoidaan tarkemmin vuonna 2021 hankittujen liidien laatua.

4.2 Hankittujen liidien laatu

Tarkasteltaessa liidien määrien kehitystä aiemmin taulukossa 3 ja kuviossa 9 voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin tuottamista liideistä yli puolet (54 prosenttia) on luokiteltavissa laadukkaiksi liideiksi. Vastaava suhde messujen tuottamien liidien kohdalla on myös yli puolet (53 prosenttia). Liidien luokittelun lisäksi hankitun liidin todellista laatua arvioidaan liidin konvertoitumisasteella myyntisuppilon eri vaiheissa. Vaikka molemmat markkinoinnin toimenpiteet tuottavat lähes samassa suhteessa laadukkaiksi luokiteltavia liidejä, on liidin konvertoitumisaste myyntipotentialiseksi liidiksi korkeampi messujen tuottamien liidien kohdalla. Messujen tuottamista liideistä 15 prosenttia on konvertoitunut myyntipotentialisiksi liideiksi (katso kuvio 12). Digitaalisen markkinoinnin liideistä taas 7 prosenttia konvertoitui myyntipotentialisiksi liideiksi. Korkeampi konvertoitumisaste myyntipotentialiseksi liidiksi viittaa siihen, että suuremmalla osalla kaikista hankituista liideistä on edelleen potentiaalia tulla yrityksen asiakkaaksi.



KUVIO 12 Liidin konvertoitumisaste myyntipotentialiseksi liidiksi.

Myyntipotentialinen liidi ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti, että kyseisestä liidistä tulisi asiakasta. Osa näistä konvertoituneista myyntipotentialisista liideistä jostain syystä menetetään. Taulukko 9 havainnollistaa kuinka moni vuonna 2021 hankituista myyntipotentialisista liideistä on vielä aktiivisena. Näissä aktiivisissa liideissä on vielä potentiaalia konvertoitua ajan kuluessa asiakkaiksi. Digitaalisen markkinoinnin tuottamista myyntipotentialisista liideistä 12 on vielä aktiivisena, joka on 57.1 prosenttia kaikista aktiivisista myyntipotentialisista liideistä. Messujen tuottamista vastaavista liideistä 9 on vielä aktiivisena. Liidien määrän lisäksi digitaalisen markkinoinnin tuottamien aktiivisten myyntipotentialisten liidien arvioitu arvo on luonnollisesti suurempi. Jos nämä kaikki myyntipotentialiset liidit konvertoituisivat asiakkaiksi tuottaisi digitaalinen markkinointi yli 3 miljoonaa euroa (3 266 869) ja messut lähes 2 miljoonaa euroa (1 853 734).

TAULUKKO 9 Aktiiviset myyntipotentialiset liidit.

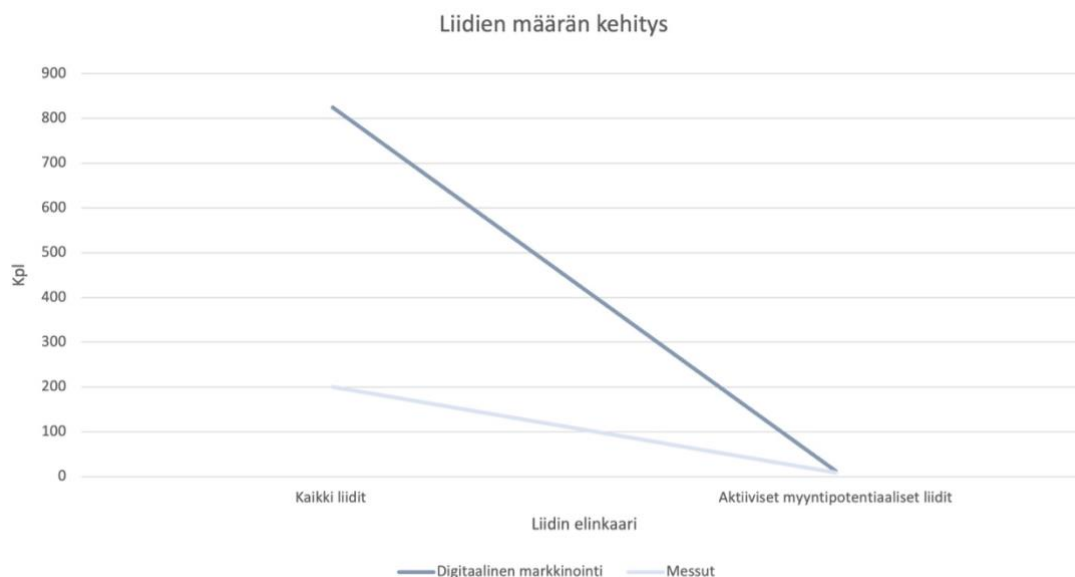
	Aktiivisten myyntipotentialisten liidien määrä		Aktiivisten myyntipotentialisten liidien arvo	
	kpl	%	€	%
Digitaalinen markkinointi	12	57.1	3 266 869	63.8
Messut	9	42.9	1 853 734	36.2
Yhteensä	21	100	5 120 603	100

Aktiivisten myyntipotentiaalisten liidien määrän ja arvon lisäksi on hyvä tarkastella myyntisuppilosta poistuneiden myyntipotentiaalisten liidien määrää. Vaikka digitaalisen markkinoinnin tuottamien aktiivisten myyntipotentiaalisten liidien määrä ja arvo on suurempi, on digitaalisen markkinoinnin myyntipotentiaalisten liidien poistuma yli kolmanneksen suurempaa (34.4 prosenttia) verrattuna messujen tuottamiin myyntipotentiaaliin liideihin (katso taulukko 10). Digitaalisen markkinoinnin myyntipotentiaalisista liideistä 43 on poistunut ja messujen tuottamista liideistä 21 on poistunut. Poistuman numeerisen vertailun lisäksi sitä on hyvä suhteuttaa kunkin markkinointitoimenpiteen kaikkien myyntipotentiaalisten liidien määrään. Toisin sanottuna digitaalisen markkinoinnin tuottamista myyntipotentiaalisista liideistä reilu viidennes (21.8%) on pystytty säilyttämään aktiivisina. Messujen tuottamista myyntipotentiaalista liideistä taas 30 prosenttia on pystytty säilyttämään aktiivisina.

TAULUKKO 10 Myyntipotentiaalisten liidien poistuma.

Kanava	Myyntipotentiaalisten liidien poistuma (kpl)	%
Digitaalinen markkinointi	43	67.2
Messut	21	32.8
Yhteensä	64	100

Kuvio 13 havainnollistaa kuinka jyrkästi liidien määrä muuttuu niiden edetessä myyntisuppilossa eli kuinka moni kaikista hankituista liideistä on edelleen aktiivisena myyntipotentiaalisena liidinä. Liidien määrän kehitystä voidaan kuvion lisäksi arvioida kulmakertoimen avulla. Laskeva lineaarinen regressiosuora kuvaa kuinka liidien määrä laskee liidin elinkaaren edetessä. Jyrkemmin laskeva suora viittaa siihen, että digitaalisen markkinoinnin tuottamien liidien määrän väheneminen on merkittävämpää. Tämä vahvistaa myös sen, että kaikkien digitaalisen markkinoinnin tuottamien liidien poistuma on suhteessa suurempaa. B2B-asiakkaan pitkän ostopäätösprosessin takia on kuitenkin otettava huomioon se, että tarkasteluajanjaksona kaikista hankituista liideistä osa ei ole edes vielä välttämättä konvertoitunut myyntipotentiaalisiksi liideiksi. Liidi joka on jäänyt myyntisuppilon alkuun voi vielä myöhemmin konvertoitua myyntipotentiaalisiksi liidiksi ja siitä asiakkaaksi. Tästä syystä tutkittua liidien poistumaa ei voida pitää täydellisenä.



KUVIO 13 Liidien poistuma.

Myyntipotentialin lisäksi liidien laatua arvioidaan tarkastelemalla kuinka moni hankituista liideistä konvertoituu lopulta asiakkaaksi. Tarkasteluajankasona digitaalisen markkinoinnin tuottamista liideistä yksikään ei ole vielä konvertoitunut asiakkaaksi. Kuten aiemmin todettua on digitaalisen markkinoinnin tuottamissa liideissä kuitenkin vielä monia aktiivisia joilla on myös merkittävä rahallinen arvo. Messujen tuottamista liideistä taas kaksi on konvertoitunut asiakkaaksi asti. Nämä kaksi uutta asiakas on tuottanut 422 800 euroa myyntiä.

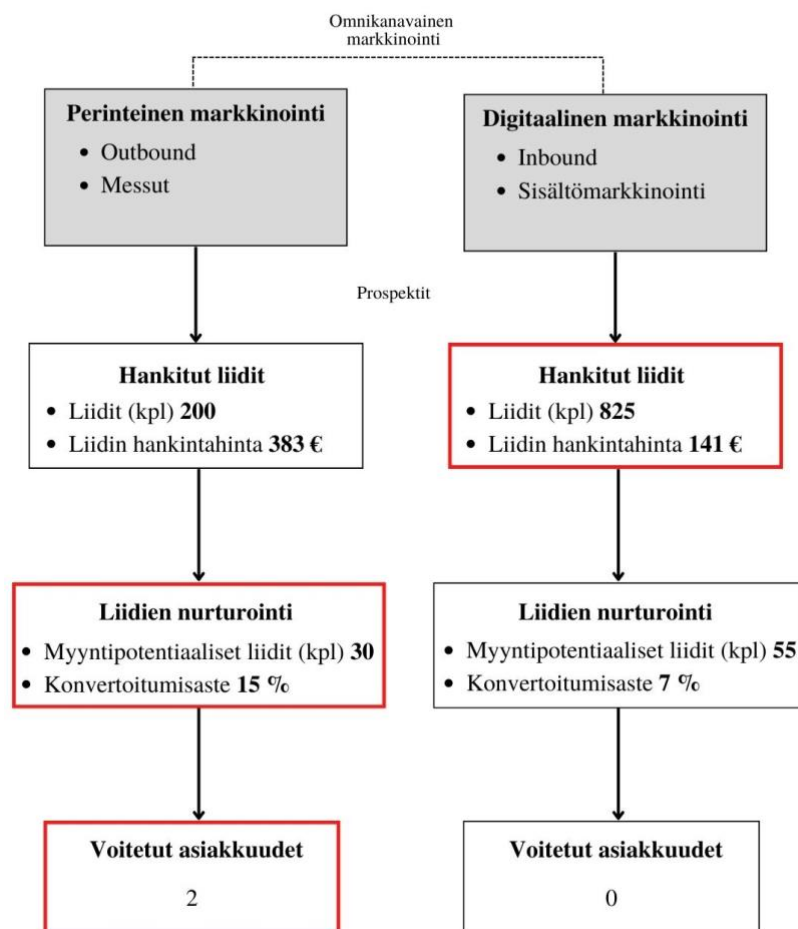
TAULUKKO 11 Uudet asiakkaat ja myynti.

	Uudet asiakkaat		Myynti	
	kpl	%	€	%
Digitaalinen markkinointi	0	0	0	0
Messut	2	100	422 800	100
Yhteensä	2	100	422 800	100

Kaikista messujen tuottamista liideistä 1.12 prosenttia konvertoitui asiakkaiksi. Asiakkaan konvertoitumisaste kaikista vuonna 2021 hankituista liideistä on 0.2 prosenttia. Palattaessa messujen kustannuksiin yhden asiakkaan hankintahinnaksi muodostui tällöin 34 302 euroa. B2B-asiakkaan ostopäätösprosessin ollessa pitkä laskettiin tarkasteluajanjaksona hankitusta liidistä konvertoituneelle asiakkaalle keskimääräinen konversioaika. Konversioaika kuvaa aikaa, joka on kulunut siitä kun asiakas on kirjattu

ensimmäistä kertaa liidiksi siihen hetkeen kun myynti on tapahtunut. Tarkasteluajanjaksona hankituista liideistä konvertoituneiden asiakkaiden keskimääräinen konversioaika on 7,84 kuukautta.

Kuvio 14 esittää yhteenvedon tutkimuksen merkittävimmistä tuloksista yhdistettynä viitekehukseen. Kuvio havainnollistaa tutkimuksen vertailuasetelmaa perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä sekä kummankin markkinointitoimenpiteen vahvuuden uusasiakashankinnan eri vaiheissa. Digitaalinen markkinointi on tehokkaampaa tarkasteltaessa hankittujen liidien määrää sekä kustannustehokkuutta. Perinteinen markkinointi eli tämän tutkimuksen osalta messut taas ovat tehokkaampia tuottamaan liidejä jotka konvertoituvat paremmin myyntisuppilossa eteenpäin aina asiakkaaksi asti.



KUVIO 14 Yhteenvedo tuloksista

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastauksia asetettuun tutkimuskysymykseen: kuinka paljon kustannustehokkaammin digitaalisella markkinoinnilla voidaan hankkia laadukkaita liidejä? Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tehostavatko digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet todellisuudessa B2B-yrityksen uusasiakashankintaa liidien hankinnan osalta vai säilyttääkö messut edelleen tunnetusti vahvan roolinsa liidien hankinnassa. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen aineistosta tehdyt johtopäätökset vastaten tutkimuskysymykseen.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Taulukko 12 tiivistää tutkimuksen tulokset, joiden pohjalta esiteltävät johtopäätökset on tehty. Ensimmäisenä aineistosta tarkasteltiin hankittujen liidien määrää sekä hankinnan kustannustehokkuutta. Vuonna 2021 digitaalinen markkinointi tuotti selvän enemmistön liideistä sekä laadukkaiksi luokiteltavista liideistä. Messujen ja digitaalisen markkinoinnin suhde hankittujen liidien määrässä kaventui kuitenkin vuonna 2022, joka on ainakin osittain selitettävissä messujen määrän kasvulla vuonna 2022. Messujen määrän kasvu on taas selitettävissä sillä, että vuosi 2022 on ollut messujen ja muiden tapahtumien näkökulmasta ensimmäinen lähes normaali vuosi COVID-19 pandemian jälkeen. Yhden messun tuottamien liidien määrän keskiarvo nousi myös vuonna 2022 jota voi selittää esimerkiksi se, että pandemian jälkeen useampi potentiaalinen asiakas oli halukas taas messuille osallistumaan eli messuvierailijat ovat olleet laadukkaampia. Messujen määrän kasvaessa vuonna 2022 webinaarirekisteröitymisen kautta konvertoituneiden liidien määrä taas laski verrattuna vuoteen 2021. Seuraavaksi on hyvä arvioida oliko messuihin lisätyt investoinnit vuonna 2022 kannattavia uusasiakashankinnan näkökulmasta vai

onko vuoden 2021 kaltainen digitaaliseen markkinointiin painottava markkinointi kannattavampaa.

TAULUKKO 12 Yhteenveto teoreettisista johtopäätöksistä.

	Digitaalinen markkinointi	Messut
Enemmän hankittuja liidejä	X	
Matalampi liidin hankintahinta	X	
Korkeampi liidin konvertoitumisaste		X
Enemmän konvertoituneita asiakkaita		X

Digitaalinen markkinointi tuottaa siis määrällisesti eniten liidejä kumpanakin vuonna 2021 ja 2022 verrattuna messuihin. On hyvä ottaa huomioon, että digitaalisen markkinoinnin liidien kirjaaminen järjestelmiin on lähes poikkeuksetta jollain tavalla automatisoitua. Messuilta hankittujen liidien kirjaaminen järjestelmiin taas tapahtuu manuaalisesti. Digitaalisen järjestelmän varmuus liidien oikein kirjaamisessa on varmasti näiden liidien määrän eduksi, kun taas manuaalisesti kirjattavat liidit ovat järjestelmän käyttäjän armoilla. Tällöin inhimilliset kirjausvirheet ja liidien lisäämättä jääminen voivat olla todennäköisempiä, joka voi hieman vääristää tarkasteltujen messuliidien määrää.

Kuten Wang ym. (2019) tutkimus on myös todennut, digitaalisilla tapahtumilla on positiivisempi vaikutus hankittujen liidien määrään verrattuna perinteisiin tapahtumiin. Hankittujen liidien määrän lisäksi digitaalinen markkinointi on selvästi kustannustehokkaampi tapa hankkia liidejä. Wang ym. (2019) tutkimus nostaa myös esille perinteisten tapahtumien korkeat kustannukset. Vuonna 2021 yksittäisen digitaalisen markkinoinnin tuottaman liidin hankintahinta onkin kaikissa liidin elinkaaren vaiheissa edullisempi verrattuna messuliidin hankintahintaan. Vaikka messuilta hankittiin enemmän liidejä vuonna 2022, yksittäisen messuliidin hankintahinta kuitenkin kasvoi huomattavasti vuoteen 2021 verrattuna. Digitaalisen markkinoinnin liidin hankintahinnan kasvu vuonna 2022 oli tätä huomattavasti maltillisempi, joka selittyy sillä, että digitaalisen markkinoinnin kustannukset eivät kasvaneet läheskään yhtä paljon kuin messujen kustannukset. Vuonna 2021 selvä enemmistö tarkastelluista markkinoinnin kustannuksista muodostuu digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä. Vuonna 2022 messujen ja digitaalisen markkinoinnin kustannusten suhde kuitenkin kääntyy toisinpäin. Messujen kustannukset muodostavat tässä kohtaa selvän enemmistön kaikista tarkastelluista kustannuksista, joka on selitettävissä messujen määrän kasvulla.

Kaikkien messuilta hankittujen liidien määrä ei kasvanut samassa suhteessa kustannusten kanssa vuonna 2022. Myös digitaalisen markkinoinnin liidien määrä ja kustannukset eivät kasvaneet samassa suhteessa, mutta ero kasvussa on huomattavasti pienempi verrattuna messuihin. Liidin hankintahintaa tarkasteltaessa voidaan todeta, että messuihin lisätyt investoinnit vuonna 2022 eivät ole olleet kannattavia. Liidien määrästä, kustannuksista tai hankintahinnoista ei kuitenkaan voida tehdä päätelmiä liidien laadukkuudesta ja kyvystä konvertoitua lopulta asiakkaaksi. Tästä syystä investointien kannattavuutta on myös arvioitava tarkastelemalla hankittujen liidien laadukkuutta. Vuonna 2022 hankittujen liidien laadukkuutta ei voida vielä arvioida tarpeeksi luotettavasti asiakkaan pitkän ostopäätösprosessin takia. Liidin korkeamman hankintahinnan takia case-yrityksen on erityisen tärkeää kiinnittää tulevaisuudessa kriittisesti huomiota vuonna 2022 hankittujen liidien kykyyn konvertoitua myyntisuppilossa eteenpäin. Näin voidaan tehdä lopulliset johtopäätökset siitä ovatko messuihin lisätyt investoinnit vuonna 2022 todellisuudessa olleet kannattavia vai kannattaako markkinoinnin painopiste siirtää vahvemmin digitaaliseen markkinointiin vuoden 2021 tapaan. Seuraavaksi kuitenkin selitetään vuonna 2021 hankittujen liidien laadukkuutta. Nämä tehtävät johtopäätökset toimivat hyvänä vertailukohtana, kun on mahdollista arvioida vuonna 2022 hankittujen liidien laadukkuutta.

Tutkimuksessa hankittujen liidien laadukkuutta arvioitiin liidien kyvyllä konvertoitua myyntisuppilossa eteenpäin. Vaikka digitaalinen markkinointi osoitti paremman tehokkuutensa tarkasteltaessa liidien määrää ja hankinnan kustannustehokkuutta, messut kuitenkin näyttivät tuottavan laadukkaampia liidejä. Toisin kuin Gerson (2018) tutkimuksessa todettiin, messuliidien elinkaari ja konvertoitumisasteet olivat digitaalisen markkinoinnin tuottamia liidejä keskimäärin korkeampia. Verratessa digitaalisen markkinoinnin tuottamia liidejä ja messuliidejä voidaan huomata, että myyntipotentialisten liidien määrän suhde kaventuu selvästi verrattuna kaikkien hankittujen liidien määrän suhteeseen. Messujen tuottamista kaikista liideistä myyntipotentialiseksi liidiksi konvertoituu siis suurempi osa kuin digitaalisen markkinoinnin tuottamista liideistä. Vaikka digitaalisen markkinoinnin tuottaman liidin hankintahinta on jokaisessa liidin elinkaaren vaiheessa messuliidiä alhaisempi, messuliidin hankintahinta elinkaaren eri vaiheissa ei nouse yhtä nopeasti. Tämä on selitettävissä liidien paremmalla konvertoitumisasteella. Tällöin liidin hankintahintaa laskettaessa markkinoinnin kustannukset ovat jaettavissa isommalla liidien määrällä, joten messuliidin hankintahinta nousee selvästi hitaammin liidin konvertoituessa eteenpäin myyntisuppilossa.

Arvioitaessa liidien pysyvyyttä myyntisuppilossa liidin hankintahinnan muutoksen avulla voidaan todeta, että messuilta hankittujen liidien poistuma on pienempää. Messuliideistä useampi saadaan siis säilytettyä myyntisuppilossa aktiivisina myyntipotentialiseksi liidiksi konvertoitumiseen asti. Tämä tukee myös havaintoa siitä, että messujen tuottamat liidit ovat digitaalisen markkinoinnin tuottamiin liideihin verrattuna laadukkaampia. Potentialisen asiakkaan ja yrityksen ensikohtaaminen messuilla näyttää olevan liidille

arvokkaampi kuin digitaalisissa kanavissa tehdyt ensikohtaamiset. Kartajaya ym. (2017, s. 53) toteaaakin, että perinteinen markkinointi on vielä suurella roolilla rakennettaessa tietoisuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Tämä tukee myös tutkimuksen havaintoa siitä, että potentiaalisen asiakkaan ja myyjän ensikohtaamisella perinteisen markkinoinnin kanavissa kuten messuilla on merkitystä potentiaaliselle asiakkaalle. Myyjän ja potentiaalisen asiakkaan suhteen kehittyessä digitaalinen markkinointi kuitenkin nostaa merkitystään. Sen tärkeänä tehtävänä on saada potentiaalinen asiakas tekemään haluttu toiminto. (Kartajaya ym, 2017, s. 53.)

Messujen tuottamien liidien parempaa laatua tukee lisäksi se, että messuliideistä on konvertoitunut asiakkaita toisin kuin digitaalisen markkinoinnin tuottamista liideistä. Oletuksena on, että myyntipotentiaalisille liideille tehtävä myyntityö on yhtä laadukasta liidin lähteestä riippumatta. Täten aiempien havaintojen tukemana voidaan todeta, että messut tuottavat laadukkaampia liidejä myös myynnin näkökulmasta. Kuten aiemmin todettiin digitaalisen markkinoinnin tuottamista liideistä voi vielä konvertoitua asiakkaita, sillä digitaalisen markkinoinnin tuottamista myyntipotentiaalisista liideistä usea on vielä aktiivisina. Yleinen johtopäätös kuitenkin on se, että messuliidien konvertoitumisaika kylmästä liidistä asiakkaaksi on lyhyempi. Messujen tuottamista liideistä konvertoituneet asiakkaat tekevät messuista kustannusten näkökulmasta tehokkaampia, vaikka yksittäisen messuliidin hankintahinta onkin digitaalisen markkinoinnin tuottamaa liidiä korkeampi.

Markkinoinnin tuottamien liidien konvertoituminen asiakkaaksi ei kuitenkaan yksin ole kiinni markkinoinnin tuottamien liidien laadukkuudesta. Kuten Maddox (2006) toteaa, myynnin on omalla toiminnallaan pystyttävä tarpeeksi tehokkaasti johdattamaan myyntipotentiaaliset liidit kohti ostopäätöstä. Tästä syystä hankittujen asiakkaiden määrää ei voida yksin selittää markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuudella. Myöskään asiakkaan hankintahintaa ei voida luotettavasti arvioida, sillä se vaatisi myyntityön muodostamien kulujen mukaan ottamista tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella markkinoinnin roolia uusasiakashankinnassa liidien hankinnan näkökulmasta, joten myynnin toimintojen ja kustannusten tutkiminen ei olisi ollut tutkimuksen tarkoituksen mukaista.

Vastauksena tutkimuskysymykseen voidaan todeta, että digitaalisella markkinoinnilla voidaan tuottaa kustannustehokkaammin liidejä, mutta hankittujen liidien laatu ei ole messujen tuottamia liidejä parempi. Päinvastoin digitaalisen markkinoinnin liidien laatu on messuliidejä heikompi tai ainakin näiden liidien kyky edetä myyntisuppilossa kohti ostopäätöstä on hitaampaa. Tämä tukee johtopäätöstä siitä, että messuilla tapahtunut kohtaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa on vakuuttavampi kuin digitaalisissa kanavissa tapahtuneet ensikohtaamiset. Digitaalisen markkinoinnin tuottamien liidien ongelmana ei siis ole liidien riittävä määrä vaan niiden kyky konvertoitua myyntisuppilossa eteenpäin. Messujen tuottamien laadukkaampien liidien ongelmana taas on niiden kallis hankintahinta, joka johtuu korkeista kustannuksista sekä liidien pienemmästä määrästä.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella on hyvin mahdollista, että digitaalisen markkinoinnin tuottamat liidit tarvitsevat yksinkertaisesti enemmän aikaa liidin nurturoinnille ja ostopäätöksestä vakuuttamiselle. Tästä syystä on huomioitava, että kaikista digitaalisen markkinoinnin tuottamista liideistä osa voi olla vielä jossain myyntisuppilon alussa. Tätä mahdollisuutta ei voida sulkea pois asiakkaan pitkän ostopäätösprosessin takia. Mikäli messuliidit ovat vakuuttuneempia yrityksestä nopeammin, tämä vähentää nurturoinnin tarvetta näiden liidien kohdalla. Näin nurturoinnin kustannukset ovat todennäköisesti pienempiä messuliideille kuin digitaalisen markkinoinnin tuottamille liideille. Tämän tutkimuksen tuloksia arvioidessa on kuitenkin hyvä muistaa, että messuilta hankitun liidin ensikohtaaminen brändin kanssa on todellisuudessa voinut tapahtua esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, mutta virallinen konvertoituminen liidiksi tapahtuu vasta messuilla. Tämä pätee myös digitaalisen markkinoinnin tuottamiin liideihin, jotka ovat mahdollisesti altistuneet brändille ensimmäistä kertaa messuilla, mutta ovat vasta myöhemmin päättäneet esimerkiksi täyttää verkkosivuilla olevan yhteydenottolomakkeen.

Messujen tuottamilla liideillä on siis suurempi potentiaali tulla yrityksen asiakkaiksi kuin digitaalisen markkinoinnin tuottamilla liideillä. Reinartz ym. (2005) tutkimuksen mukaan prospekti, jolla on korkea potentiaali tulla yrityksen asiakkaaksi, tuottaa myös enemmän arvoa yritykselle asiakassuhteensa aikana. Kyseinen tutkimus korostaa prospektien potentiaalın tunnistamista, sillä markkinoinnin toimenpiteitä on kannattavinta kohdistaa vain potentiaalisimmille prospekteille. Mikäli messuliideillä on tämän tutkimuksen mukaan suurempi potentiaali konvertoitua yrityksen asiakkaiksi, ei messujen tärkeyttä B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa voida unohtaa. Lisäksi Reinartz ym. (2005) tutkimus toteaa, että hankitun asiakkaan arvon maksimointi vaatii ihmistenvälistä interaktiivista viestintää. Tämä tukee myös selitystä sille, miksi messuilta hankitut liidit ovat potentiaalisempia etenemään myyntisuppilossa. Ihmistenvälinen kohtaaminen on potentiaaliselle asiakkaalle todennäköisesti vakuuttavampi heti ensikohtamisesta kuin digitaalinen ensikohtaaminen.

Digitaalisen markkinoinnin tuottaessa suuremman määrän liidejä kuin messut voidaan pohtia pystyttäisiinkö digitaalisen markkinoinnin tuottamien liidien laatua parantaa tarkemmalla markkinoinnin kohdentamisella. Reinartz ym. (2005) tutkimuksen mukaan markkinoinnille on kannattavampaa keskittyä suurelle määrälle kohdentamisen sijaan potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Tarkempi kohdentaminen digitaalisissa kanavissa vaatii yritykseltä systemaattista prospektointia. Markkinoinnin tarkemman kohdentamisen lisäksi digitaalisen markkinoinnin tuottamien liidien konvertoitumista voitaisiin mahdollisesti parantaa tehostamalla liidien nurturointia. Digitaalisen markkinoinnin tuottamat liidit ovat todennäköisemmin kylmempiä kuin messuliidit ja siksi vaativat enemmän nurturointia. Gopalakrishna ym. (2022)

mukaan potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan pysyy yllä tietyn ajan. Jos potentiaalista asiakasta ei ohjata tarpeeksi selkeästi etenemään nurturoinnin avulla, potentiaalisen asiakkaan kiinnostus laskee. Tästä syystä on hyvä kiinnittää huomiota digitaalisen markkinoinnin tuottamien liidien nurturointiin. Ohjaako nurturointi liidiä tarpeeksi selvästi tekemään halutun toiminnon? Nurturoinnin tehostamisessa on kuitenkin hyvä muistaa, että asiakkaan vaatimaa aikaa ostopäätöksen tekemisille on osattava kunnioittaa (Wedgwood, 2018).

Toman ym. (2017) mukaan B2B-asiakas kohtaa ostoprosessin eri vaiheissa ostopäätöstä vaikeuttavia esteitä. Nurturoitaessa digitaalisen markkinoinnin tuottamaa liidiä luottamuksen rakentamisen lisäksi yrityksen on pyrittävä poistamaan ostoprosessia vaikeuttavat tekijät ja liidiä mahdollisesti epäilyttävät tekijät (Toman ym, 2017). Jotta yritys pystyy tämän tekemään, täytyy esteet ja asiakkaita mahdollisesti epäilyttävät tekijät ensin tunnistaa. Wedgwood (2018) mukaan ennen ostopäätöksen tekemistä asiakas haluaa tutustua myyjään ja olla varma ostopäätöksestään. Korkea luottamus myyjää kohtaan nimittäin laskee asiakkaan ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta (Morgan & Hunt, 1994). Kuten todettua messuilta hankittu liidi on todennäköisemmin vakuuttuneempi yrityksestä ja sen tarjoomasta. Digitaalisen markkinoinnin tuottamien liidien konvertoitumisasteen parantaminen tehokkaammalla nurturoinnilla vaatii siis selkeää yrityksen ja tarjooman esittelyä, jotta asiakas voi olla varmempi ostopäätöksestään. Liidien nurturoinnin keskiössä on sisältömarkkinointi, joten yrityksen on hyvä arvioida palveleeko tuotettu sisältö aidosti asiakkaiden tarpeita, tuottaa lisäarvoa ja ratkaisee ongelmia kylmän tuotepromootion sijasta (Järvinen & Taiminen, 2015).

Tutkimuksen case-yrityksen on hyvä miettiä, kuinka digitaalisen markkinoinnin tuottamat liidit voitaisiin saada yhtä vakuuttuneiksi kuin messuliidit. Digitaalinen kohtaaminen ei kuitenkaan vastaa messuilla käytyä kohtaamista toisen ihmisen kanssa, joten digitaalista kohtaamista on tuskin ikinä mahdollista saada täysin vastaamaan messuilla tapahtuneita keskusteluita. Koska messuja vastaavan ensikohtaamisen rakentaminen digitaalisissa kanavissa voi olla haastavaa, case-yrityksen kannattaisi pohtia kuinka digitaalisen markkinoinnin tuottamia liidejä voitaisiin nurturoida tehokkaammin, sillä nämä liidit tarvitsevat todennäköisemmin enemmän nurturointia kuin messuliidit. Näin liidit saataisiin konvertoitumaan paremmin myyntisuppilossa eteenpäin ja mahdollisesti lyhyemmällä konvertoitumisajalla. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin tarkemmalla kohdentamisella voitaisiin parantaa hankittavien liidien laatua. Vaikka messujen tuottamat liidit ovat laadukkaampia, on messujen kustannukset huomattava kuluerä markkinoinnille. Liidien hankinnan lisäksi olisi hyvä kriittisesti tarkastella messujen kustannuksia suhteessa messujen tuottamiin muihin etuihin kuten brändin tunnettuuden lisäämiseen. Ovatko nämä muut hyödyt suurten kustannusten arvioisia? Digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkuuden ansiosta case-yritys voisi miettiä vaihtoehtoja, kuinka messujen hyöty henkilökohtaisen kohtaamisen mahdollistajana saataisiin digitalisoitua. Tähän vastauksena voisi olla webinaarit

ja muut online-tapahtumat, joita yrityksessä onkin jo kokeiltu. Jotta webinaarien tuottamista liideistä saataisiin kaikki irti, näiden liidien nurturointiin kannattaa kiinnittää erityisestä huomiota.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Case-tutkimuksen tarkoituksena ei ole löytää tilastollisesti yleistettäviä tuloksia (Farquhar, 2012). Tästä syystä tämän case-tutkimuksen tuloksista ei voida tehdä johonkin perusjoukkoon tilastollisesti yleistettäviä johtopäätöksiä. Jotta tämän tutkimuksen tuloksista voitaisiin tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä, täytyisi case-tutkimus toteuttaa useammalle yritykselle esimerkiksi samalta toimialalta. Tällöin tulokset voitaisiin yleistää tiettyyn toimialaan. Yritysten tuottamien valmiiden aineistojen sijasta tai lisäksi useamman yrityksen liidien hankintaprosessia ja markkinoinnin roolia osana tätä prosessia voitaisiin tutkia kyselyiden tai haastattelujen avulla.

Tämä tutkimus keskittyi tarkastelemaan markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta B2B-uusasiakashankinnalle liidien hankinnan näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tutkia miten tehokkaasti hankittuja liidejä nurturoidaan yrityksessä tai millaisia ovat myynnin toimenpiteet, joilla myyntipotentialiset liidit pyritään konvertoimaan asiakkaiksi. Jos uusasiakashankintaa haluttaisiin tutkia kokonaisvaltaisemmin, kannattaisi nurturoinnin tehokkuutta ja kustannuksia tutkia tarkemmin. Kuten johtopäätöksissä on todettu erityisesti digitaalisen markkinoinnin liidien nurturointia voitaisiin tutkia tarkemmin, jotta liidit saataisiin tehokkaammin etenemään myyntisuppilossa. Nurturoinnin tarkemmalla tutkimisella tämä johtopäätös voitaisiin vahvistaa. Liidien nurturoinnin kustannusten ja keskimääräisen ajan selvittämisen avulla voitaisiin myös löytää yhteys sille kuinka paljon laadukas liidi, joita tutkimuksessa messut tuottivat, laskee nurturointiin vaadittavaa aikaa sekä kustannuksia. Kustannusten lisäksi liidin keskimääräisen konvertoitumisajan tarkempi tutkiminen ostopäätösprosessin eri vaiheissa auttaisi ymmärtämään entistä paremmin eri vaiheiden toimintojen tehokkuutta.

Myös myynnin tehokkuutta markkinoinnin tuottamien liidien konvertoimisessa asiakkaiksi voitaisiin tutkia erikseen. Mitä tarkemmin uusasiakashankintaprosessin eri vaiheiden toimenpiteitä ja niiden kustannuksia tutkitaan, saataisiin kokonaisvaltaisempi käsitys siitä, kuinka paljon yhden asiakkaan hankintahinta lopulta on. Tulevaisuudessa mielenkiintoista olisi myös selvittää hankittujen asiakkaiden elinkaaren arvoa ja verrata onko liidin hankintatavalla tai nurturointitavalla mahdollisesti yhteyttä konvertoituneen asiakkaan tuottamaan elinkaariarvoon. Uusasiakashankinnan eri vaiheiden tutkiminen auttaisi myös löytämään ne kohdat, jotka eivät prosessissa toimi toivotulla tavalla. Useampaa yritystä tutkimalla voitaisiin löytää yleisiä ongelmakohtia, joihin voitaisiin teorian avulla esittää ratkaisuehdotuksia. Mikäli tämän tutkimuksen kaltainen case-tutkimus toteutettaisiin toiselle yritykselle,

voitaisiin valitun case-yrityksen markkinoinnin tulosten seurannasta ja raportoinnista riippuen tutkimus toteuttaa myös huomattavasti pidemmällä tarkasteluajanjaksolla. Näin havaittaisiin pidemmän aikavälin trendi liidien hankinnan kehityksessä. Uusiasiakashankintaprosessin kokonaisvaltaisempi tutkiminen pidemmällä aikavälillä useamman yrityksen osalta tukisi mahdollisesti uuden teorian kehittämistä.

LÄHTEET

- Autio, V. (2022, 28. syyskuu). Webinaarit markkinoinnissa. Eventilla. <https://www.eventilla.com/kaikki-tapahtumistani-webinaarit-markkinoinnissa/>
- Baltes, L.P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8 (2), 111-118.
- Brock, D. (2019). *Lead Generation Authority: Discover a step-by-step plant to attract more leads, close more sales and increase ROI in your marketing.* Scribl.
- Budikova, J. (2014). How Digital Trends Are Changing the Marketing Landscape. *Ventral European Business Review*, 3 (2), 57-58.
- Caliskan, A., Özen, Y.D.Ö. & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34 (4), 1252-1273.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Harlow: Pearson Education, Ltd.
- Chen, C-M. & Liu, H-M. (2019). The moderating effect of competitive status on the relationship between customer satisfaction and retention. *Total Quality Management*, 30 (7), 721-744.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative & mixed methods approaches.* Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Farquhar, J. D. (2012). *Case Study Research for Business.* London: SAGE Publications Ltd.
- Gerson, K. (2018). Improving Your Lead Generation Efforts. *Franchising World*, 50 (1), 34-41.
- Gillin, P. & Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationship.* Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Ginty, M., Vaccarello, L., & Leake, W. (2012). *Complete B2B Online Marketing.* Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Gopalakrishna, S., Crecelius, A.T. & Patil, A. (2022). Hunting for new customers: Assessing the drivers of effective salesperson prospecting and conversion. *Journal of Business Research*, 149, 916-926.
- Gould, R. (2012). *Creating the Strategy: Winning and Keeping Customers in B2B Markets.* London: Kogan Page Limited.
- Guenzi, P. & Habel, J. (2020). Mastering the Digital Transformation of Sales. *California Management Review*, 62 (4), 57-85.
- Halligan, B. & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online.* Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Hartmann, N. N., Wieland, H., & Vargo, S. L. (2018). Converging on a new theoretical foundation for selling. *Journal of Marketing*, 82 (2), 1-18.

- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K.G. & Gilgor, D.M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54 (6), 1161-1179.
- Hyde, D.C. (2022). Filling the sales funnel. *Smart Business Pittsburgh*, 29 (1), 5.
- Iacobucci, D. (2015). *Marketing management*. Stamford: Cengage Learning.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education, Ltd.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, Ltd.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). *B2B - markkinoinnin & myynnin pelikirja*. Helsinki: Kauppakamari.
- Lawrence, A. & Francis, B. (2006). Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration. *Journal of Marketing Management*, 22 (3-4), 295-317.
- LenskoldGroup. (2013). 2013 Lead Generation Marketing Effectiveness Study. <https://www.lenskold.com/2013-lead-generation-marketing-effectiveness-study/>
- Lilen, G.L. & Grewal, R. (2012). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Ltd.
- Livne, G., Simpson, A. & Talmor, E. (2011). Do Customer Acquisition Cost, Retention and Usage Matter to Firm Performance and Valuation? *Journal of Business Finance & Accounting*, 38 (3) & (4), 334-363.
- Lyly-Yrjänäinen, J., Mahlamäki, T., Rintamäki, T., Saarijärvi, H. & Tiitola, V. (2018). *Sales in Technology-Driven Industries*. Helsinki: Technology Industries of Finland.
- Maddox, K. (2006). Integration key to lead generation. *B to B*, 91 (9).
- McIntosh, M.H. (2008). Media choice depends on lead-generation objectives. *B to B*, suppl. *Lead Generation Guide 2008*, 93 (7).
- Mero, J., Tarkiainen, A. & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.
- Miller, S. (2022). Qualifying the Prospect: Seven Vital Questions to Ask. *American Salesman*, 67 (10), 3-9.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Paschen, J., Wilson, M. & Ferreira, J.J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63, 403-414.
- Peppers, D., Rogers, M. & Kotler, P. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

- Pophal, L. (2021). Shining a light on the dark funnel: Marketing and sales professionals can't keep looking at customer journeys as linear. *Customer Relationship Management*, 25 (3), 24-27.
- Puustinen, M. (2021). Webinaarit räjäyttivät potin vuonna 2020. Salesforce. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/markkinoinnin-trendit.html>
- Reinartz, W., Thomas, J.S. & Kumar, V. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, 69, 63-79.
- Simons, H. (2009). *Case Study Research in Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Smith, T.M., Gopalakrishna, S. & Chatterjee, R. (2006). A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing-Sales Interface. *Journal of Marketing Research*, 42, 564-579.
- Stolz, S., Schlereth, C., Wisskirchen, K.C. & Hoffmann, A. (2021). Online Lead Generation: An Emerging Industry. *Marketing Review St Gallen*, 2021 (4), 32-39.
- Toman, N., Adamson, B. & Gomez, C. (2017). The New Sales Imperative. *Harvard Business Review*, 95 (2), 118-125.
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Vogt, W.P. (2007). *Quantitative Research Methods for Professionals*. New York: Pearson Education, Inc.
- Väre, A. (2022). Miltä näyttää messujen tulevaisuus? *Wulff-konsernin asiakaslehti*, 4-7.
- Wang, W-L., Malthouse, E.C., Calder, B. & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.
- Wedgwood, L. (2018). Nurture those leads. *NZ Business + Management*, 32 (5), 45.
- Willis, C. J. & Flo, T. R. (2016). Cleaning up the lead generation highway: The newly-regulated world of online lead generation. *Journal of Internet Law*, 19 (8), 3-7.

LIITE

Tarkasteltava markkinoinnin toimenpide:

Tarkasteluajanjakso:

Liidien kokonaismäärä (kpl)	
Laadukkaiden liidien määrä (kpl) (A tai B luokka)	
Myyntipotentialisten liidien määrä (kpl)	
Aktiivisten myyntipotentialisten liidien määrä (kpl)	
Aktiivisten myyntipotentialisten liidien potentiaalinen arvo (€)	
Voitetut asiakkuudet (kpl)	
Syntynyt myynti (€)	
Kulunut aika liidin ensi kohtaamisesta ostopäätökseen	
Markkinoinnin kustannukset (€)	
Muut huomiot	