

Liine Hakkarainen

**MARKKINOINTIAUTOMAATION HYÖDYNTÄMI-  
NEN B2C-MARKKINOINNISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2023

# TIIVISTELMÄ

Hakkarainen, Liine

Markkinointiautomaation hyödyntäminen B2C-markkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 40 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Kokko, Tuomas

Tässä tutkielmassa käsitellään markkinointiautomaatiota ja sen hyödyntämismahdollisuuksia B2C-markkinoinnissa, ja etenkin markkinointiautomaation muokanaan tuomia hyötyjä sekä haasteita. Markkinointiautomaatio on vuosituhanneen vaihteessa syntynyt käsite, joka on noussut merkittävään rooliin markkinoinnissa etenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan markkinointiprosessien automatisointia markkinointiteknologioiden avulla. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena kooten tietoa aiheesta pääasiassa vertaisarvioituja tieteellisiä julkaisuja hyödyntäen. Tutkitun kirjallisuuden avulla vastataan kahteen tutkimuskysymykseen: ”Miten markkinointiautomaatiota voidaan hyödyntää B2C-markkinoinnissa?” ja ”Mitä lisäarvoa tai haasteita markkinointiautomaatio voi tuoda B2C-markkinointiin?”. Tutkielmassa määritellään markkinointiautomaatio sekä muut keskeiset käsitteet ja tarkastellaan markkinointiautomaatiota B2C-markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointiautomaation hyödyntämismahdollisuudet osoittautuivat erittäin laajoiksi B2C-markkinoinnissa, sillä sitä voidaan hyödyntää yrityksen toimialasta ja koosta riippumatta. Hyödyt yritykselle sekä markkinoinnille ovat merkittäviä, ja etenkin taloudelliset hyödyt sekä markkinoinnin tehostuminen nousivat esille useissa lähteissä. Myös markkinointiautomaatioon liittyviä haasteita osoittautui olevan useita ja ne voitiin pääasiassa jakaa kahteen kategoriaan: käyttöönoton haasteet sekä eettiset haasteet. Keskeisin päätelmä tutkielman seurauksena on se, että hyödyt B2C-markkinointia harjoittavalle yritykselle ovat niin merkittäviä, että niiden kannattaa harkita markkinointiautomaation käyttöönottoa. Toisaalta käyttöönottoon liittyy myös haasteita, joten päätös tulee tehdä vaakaata harkintaa käyttäen. Muun muassa investoinnin kannattamattomuus, budjetti- ja aikatauluongelmat, osaavan henkilöstön puute sekä eettiset haasteet kuten kuluttajien yksityisyys ja korkeat hinnat kuluttajille olivat markkinointiautomaatioon liittyviä ongelmia, jotka toistuivat useissa eri lähteissä.

Asiasanat: Markkinointiautomaatio, B2C-markkinointi, markkinointiteknologia, kuluttajamarkkinointi

## ABSTRACT

Hakkarainen, Liine

Utilizing marketing automation in B2C marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 40 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Kokko, Tuomas

This thesis discusses marketing automation and its utilization possibilities in B2C marketing, and the benefits and challenges brought by marketing automation. Marketing automation is a concept born at the turn of the century and it has risen to a significant role in marketing, especially in the last ten years. Marketing automation refers to the automation of marketing processes with the help of marketing technologies. The thesis was carried out as a literature review, gathering information on the subject, mainly using peer-reviewed scientific publications. With the help of the studied literature, two research questions are answered: "How can marketing automation be used in B2C marketing?" and "What added value or challenges can marketing automation bring to B2C marketing?". The thesis defines marketing automation and other key concepts and examines marketing automation from the perspective of B2C marketing. The possibilities of utilizing marketing automation turned out to be very extensive in B2C marketing, as it can be utilized regardless of the company's industry and size. The benefits for the company and marketing are significant, and especially the financial benefits and increased efficiency of marketing came up in several sources. There also turned out to be several challenges related to marketing automation and they could mainly be divided into two categories: implementation challenges and ethical challenges. The main conclusion of the thesis is that the benefits of marketing automation for a B2C-company are so significant that they should consider implementing it. On the other hand, there are also challenges associated with implementation, so the decision should be made using steady deliberation. Among other things, the unprofitability of the investment, budget and schedule problems, lack of skilled personnel, and ethical challenges such as consumer privacy and high prices for consumers were problems related to marketing automation that were repeated in several different sources.

Keywords: marketing automation, B2C marketing, MarTech, consumer marketing

## KUVIOT

KUVIO 1 Viitekehys uusien markkinointiteknologioiden vaikutuksesta päätöksentekoon.....	13
KUVIO 2 Markkinointiautomaation yleinen viitekehys.....	14
KUVIO 3 Markkinointiautomaatioprosessi.....	15
KUVIO 4 Markkinointiautomaatioprosessi.....	16
KUVIO 5 Seitsemän markkinointiautomaation onnistumisen taustatekijää.....	18
KUVIO 6 Ennen käyttöönoton toteutusta vaikuttavat tekijät.....	19
KUVIO 7 Käyttöönoton toteutuksen jälkeen vaikuttavat taustatekijät.....	24

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Markkinointiautomaatioalustoja sekä niiden keskeisiä piirteitä ja toimintoja.....	9
TAULUKKO 2 B2C- ja B2B-markkinoinnin keskeiset eroavaisuudet.....	26

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTIAUTOMAATIO .....	8
2.1	CRM.....	10
2.2	Markkinoinnin teknologiaratkaisut .....	12
2.3	Markkinointiautomaatioprosessi .....	14
3	MARKKINOINTIAUTOMAATION KÄYTTÖÖNOTTO.....	17
3.1	Käyttöönoton toteuttaminen.....	18
3.2	Käyttöönoton onnistuminen .....	22
4	MARKKINOINTIAUTOMAATIO B2C-MARKKINOINNISSA.....	25
4.1	B2C-markkinointi .....	25
4.2	Hyödyt.....	26
4.2.1	Hyödyt B2C-markkinoinnille .....	27
4.2.2	Hyödyt liiketoiminnalle .....	28
4.3	Haasteet.....	29
4.3.1	Haasteet käyttöönotossa.....	30
4.3.2	Eettiset haasteet .....	32
5	YHTEENVETO .....	35
	LÄHTEET .....	38

# 1 JOHDANTO

Markkinointiautomaatio on viimeisen vuosikymmenen aikana ollut kovassa nousussa oleva trendi markkinoinnin kentällä. Kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään kerätään jatkuvasti dataa, minkä avulla on mahdollista luoda kohdennettua sisältöä ja tarjouksia. Teknologian kehittyessä tätä dataa on tullut mahdolliseksi käsitellä automaattisesti, mikä säästää aikaa ja resursseja muihin markkinoinnin toimintoihin. Perinteisesti markkinointiautomaatiota ovat hyödyntäneet verkkokaupat, mutta sen on mahdollista hyödyttää myös muilla toimialoilla toimivia yrityksiä (Heimbach, Kostyra & Hinz, 2015). Lisäksi verkkokauppojen määrä on lisääntynyt kaikilla toimialoilla (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022), joten yhä useammalla toimijalla on mahdollisuus hyödyntää markkinointiautomaatiota. Palveluita tarjoavat yritykset, kuten Google, Microsoft ja Salesforce tarjoavat nykyisin markkinointiautomaation palveluita kaiken kokoisille yrityksille (Stone & Woodcock, 2021). Hyödyntämismahdollisuuksia on siis useista eri lähtökohdista toimiville yrityksille.

Markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan markkinointiprosessien automatisoimista erilaisia markkinoinnin teknologiaratkaisuja hyödyntäen (Biegel, 2009). Asiakaskeskeisemmän näkökulman tarjoavat Lahtinen ym. (2022), jotka määrittelevät markkinointiautomaation tarkoittavan sisällön jakamista asiakkaille automaattisesti sekä laajempia mahdollisuuksia markkinoinnin personointiin. Markkinointiautomaation avulla voidaan parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. (Biegel, 2009). Markkinoitavia prosesseja ovat muun muassa segmentointi, kampanjan toteutus ja asiakastietojen integrointi (Biegel, 2009; Bagshaw, 2015).

Tutkielmassa esitellään markkinointiautomaatio ensin yleisellä tasolla, minkä jälkeen paneudutaan aiheeseen B2C (business-to-consumer) -markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten markkinointiautomaatiota voidaan hyödyntää B2C-markkinoinnissa. Erityisesti huomiota kiinnitetään markkinointiautomaation tuomiin hyötyihin ja haasteisiin. Aihe rajautui B2C-markkinoinnin näkökulmaan, sillä olemassa olevat tutkimukset painottavat usein B2B (business-to-business) -markkinointia. Koska B2B-puolen verkkokaupankäynti on jopa kuusikertainen B2C-verkkokaupankäyntiin (Stone &

Woodcock, 2021), on tutkimusta luonnollisesti tehty siitä enemmän. Tämä tutkielma kokoaa yhteen tietoa markkinointiprosessien automatisoimisesta B2C-kontekstissa.

B2C- eli kuluttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden sekä palveluiden markkinoimista kuluttajille (Réklaitis & Pilelienè, 2019; Saha, Aman, Hossain, Islam & Rodela, 2014). Sen lähtökohtana on pääasiassa asiakkaat (Redding, 2015) ja se perustuu enemmän tunnenäkökulmaan kuin B2B-markkinointi, joka on enemmän teknisempää ja ammattimaisempaa (Réklaitis & Pilelienè, 2019). B2C-markkinointi on myös tuote- ja palvelusuuntautunutta, mutta keskiössä on se, mitä sisältöä kullekin asiakkaalle tarjotaan (Stone & Woodcock, 2021).

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, joka kokoaa yhteen tietoa eri tieteellisistä lähteistä. Lähteiden etsimiseen on käytetty pääasiassa JYKDOK-tietokantaa sekä Google Scholaria. Näiden lisäksi lähteiden etsimisessä on hyödynnetty artikkeleiden sekä muiden opinnäytetöiden lähdeluetteloita. Lähteiden löytämiseen on käytetty muun muassa hakutermejä "Marketing Automation", "B2C Marketing", "MarTech" ja "Consumer Marketing" ja yhdistelmiä näistä. Tutkielmassa käytetyt lähteet ovat pääasiassa kansainvälisiä vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita, minkä lisäksi joukossa on esimerkiksi kirjoja ja konferenssijulkaisu ja uutinen. Lähes kaikki lähteet ovat englanninkielisiä. Kirjallisuutta hyödyntämällä on pyritty vastaamaan tutkimuskysymykseen: *Miten markkinointiautomaatiota voidaan hyödyntää B2C-markkinoinnissa?* Tutkimuskysymystä voidaan tarkentaa apukysymyksellä: *Mitä lisäarvoa tai haasteita markkinointiautomaatio voi tuoda B2C-markkinointiin?* Lähteiden soveltuvuus tutkielman aiheeseen on varmistettu lukemalla tutkimusten tai tutkielmien tiivistelmät.

Johdantoa seuraavassa toisessa luvussa esitellään tarkemmin käsite markkinointiautomaatio. Toinen luku käsittelee myös markkinointiautomaatioon läheisesti liittyvää CRM-käsitettä. Lisäksi luvussa käydään läpi yleisimmät markkinointiautomaatioprosessin viitekehykset, ja tuodaan esille niiden yhteneväisyyksiä ja eroja kokonaiskuvan luomiseksi. Kolmannessa luvussa käydään markkinointiautomaation käyttöönottoon liittyviä avaintekijöitä. Ensin tarkastellaan, miten käyttöönotto tulisi suunnitella ja mitä siinä tulee ottaa huomioon. Tämän jälkeen käsitellään yleisesti markkinointiautomaation käyttöönoton onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Viides luku keskittyy vastaamaan tutkimuskysymykseen ja yhdistää tutkielman kaksi keskeisintä käsitettä: markkinointiautomaatio ja B2C-markkinointi. Aluksi esitellään markkinointiautomaatio B2C-markkinoinnin kontekstissa yleisellä tasolla. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään ensin B2C-markkinoinnin käsite ja käydään läpi, miten se eroaa yritysten välisestä, eli B2B-markkinoinnista. Tämän jälkeen käsitellään ensin markkinointiautomaation tuomat hyödyt niin B2C-markkinoinnille kuin sitä harjoittavalle yritykselle. Viimeisenä käsitellään mahdollisia haasteita ensin yleisellä tasolla, minkä jälkeen paneudutaan tarkemmin käyttöönottoon sekä eettisyyteen liittyviin haasteisiin. Kuudes luku on yhteenveto aiemmin tutkielmassa käsitellyistä aiheista ja johtopäätöksistä.

## 2 MARKKINOINTIAUTOMAATIO

Markkinointiautomaatio on verrattain uusi käsite ja sen juuret ulottuvat vuosituhannen vaihteeseen. Ensimmäisen kerran aihetta käsiteltiin vuonna 1998 Bucklinin, Lehmannin ja Littlen (1998) julkaisussa *From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision*. He näkivät markkinoinnin automatisoimisen mahdollisuutena, mutta sen ajan teknologioilla automatisointi ei ollut vielä mahdollista. Jo tuolloin 90-luvulla dataa hyödynnettiin markkinoinnissa, mutta Bucklin kumppaneineen näki mahdollisuuden tehokkaampaan hyödyntämiseen tulevaisuudessa. Muutamaa vuotta myöhemmin Little (2001) esitteli markkinointiautomaatio-käsitteen ensimmäistä kertaa (Heimbach ym., 2015). Viimeistään 2010-luvun loppuun mennessä markkinointiautomaation on voitu nähdä vakiinnuttaneensa asemansa käytetyimpien markkinointityökalujen joukossa (Lahtinen ym., 2022).

Vaikka teknologiat ja ympäristö ovat muuttuneet vuosien saatossa, perimmäinen ajatus markkinointiautomaation taustalla on yhä sama: valtavan datamäärän käsittelyn helpottaminen (Heimbach ym., 2015). Perimmäisin syy markkinointiautomaation syntyyn liittyykin yhä asiakasdatan määrän käsittelyn helpottamiseen (Biegel, 2009; Jena & Panda, 2017). Markkinointiautomaatioalustat ovat erittäin tehokkaita välineitä datan käsittelyyn, kuten asiakastietojen keräämiseen ja analysointiin (Berghofer, Hofbauer & Sangl, 2018). Tietoa saatetaan kerätä useista eri tietokannoista, jolloin ne voidaan yhdistää yhdeksi suureksi tietokannaksi käsittelyn helpottamiseksi (Wertenbroch, 2021). Yhteiset tietokannat eivät kuitenkaan ole markkinointiautomaation myötä syntynyt innovaatio, vaan erillisten asiakastietokantojen yhdistämiseen luotiin CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmä (Kotler & Armstrong, 2013). Näitä järjestelmiä käsitellään tarkemmin luvussa 2.1.

Markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan markkinointiprosessien automatisoimista erilaisia teknologisia ratkaisuja hyödyntäen (Biegel, 2009; Ginty, Leake & Vaccarello, 2012). Sen tavoitteena on ymmärtää ostajan aikomuksia ja luoden niiden perusteella sopivaa sisältöä asiakkaan sitouttamiseksi (Ginty ym., 2012).



Automatisoitavia prosesseja ovat muun muassa segmentointi, kampanjan toteutus ja asiakastietojen integrointi (Biegel, 2009; Bagshaw, 2015). Automatisoita-  
vissa olevia prosesseja on paljon ja Wertenbroch (2021) toteaaakin, että käytän-  
nössä katsoen kaikki markkinoinnin prosessit on mahdollista automatisoida.  
Markkinointiautomaatio ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki prosessit tulisi  
automatisoida, vaan automaatiota voidaan toteuttaa useilla eri tasoilla (Stone &  
Woodcock, 2021). Manis ja Madhavaram (2023) jakavat automaation kuuteen ta-  
soon hierarkkisessa järjestyksessä. Ylimpänä tässä hierarkiassa ovat oppimisen  
mahdollistava automaatio sekä täysi automaatio ja alimpana ei lankaan auto-  
maatiota. Useimmissa tapauksissa automaatiolla ei tarkoiteta täyttä automaa-  
tiota, vaan myös ihminen on osana prosessia jossain määrin (Stone & Woodcock,  
2021). Inhimillisen tekijän menettäminen markkinoinnissa voi olla vahingollista  
yritykselle, minkä vuoksi se tulisi säilyttää tilanteesta riippumatta (Silva, Corbo,  
Vlačić & Fernandes, 2023).

Automatisoitavat prosessit sekä markkinointiautomaation keskeiset alustat  
voidaan jakaa viiteen kategoriaan niiden piirteiden ja toimintojen perusteella.  
Erityyppisiä markkinointiautomaatioalustojen muotoja ovat kommunikoiva,  
analyttinen, operatiivinen, myyntiorientoitunut sekä yhteistoiminnallinen  
markkinointiautomaatio (taulukko 1). (Berghofer ym., 2018.)

TAULUKKO 1 Markkinointiautomaatioalustoja sekä niiden keskeisiä piirteitä ja toimintoja  
(Berghofer ym., 2018)

<b>Keskeiset piirteet/toiminnot</b>	<b>Markkinointiautomaatioalustat</b>
Kommunikoiva Markkinointiautomaatio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sähköposti</li> <li>- Tekstiviesti</li> <li>- Sovellus</li> </ul>
Analyttinen Markkinointiautomaatio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raportointi</li> <li>- Testaus</li> <li>- Optimointi</li> </ul>
Operatiivinen Markkinointiautomaatio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hakukoneoptimointi</li> <li>- Kampanja- ja sisältöjohtaminen</li> <li>- Työnkulun visualisointi</li> </ul>
Myyntiorientoitunut Markkinointiautomaatio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentointi,</li> <li>- Liidien luominen ja hoitaminen</li> </ul>
Yhteistoiminnallinen Markkinointiautomaatio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkuudenhallinta (CRM)</li> </ul>

	- Ohjelmointirajapinta (API)
--	------------------------------

Lahtinen ym. (2022) määrittelevät markkinointiautomaation asiakaslähtöisemmin. Heidän määritelmänsä mukaan markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan markkinointisisällön jakelun automatisointia sekä laajempia mahdollisuuksia personoida markkinointia asiakkaan tarpeiden mukaisesti. He kuitenkin painottavat sitä, ettei markkinointiautomaatio tarkoita koko markkinoinnin automatisointia tai varsinaisesti vähennä siihen käytettävää ajallista tai rahallista panostusta. Markkinointiautomaatio vähentää rutiininomaisen työn määrää, mikä vapauttaa aikaa muun muassa strategiseen suunnitteluun. (Lahtinen ym., 2022.)

Asiakaskeskeisyys korostuu markkinointiautomaation käytössä enemmän kuin esimerkiksi tuote- tai palvelukeskeisyys. Mitä enemmän maailma digitalisoituu, sitä enemmän ihmiset arvostavat ja kaipaavat yksilöllistä palvelua. (Wood, 2015.) Etenkin digitaalisessa markkinoinnissa personoitu sisältö nousee suureen arvostukseen (Lahtinen ym., 2022). Kuluttajat haluavat tulla kohdatuiksi yksilöinä ja markkinointiautomaation tulisikin ennemmin mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta kuin korvata sen (Wood, 2015). Järvisen ja Taimisen (2016) tutkimuksesta selviääkin, että yritykset tuottavat usein sisältöä, joka on kohdistettu laajalle yleisölle, eikä usein puhuttele todellisia asiakkaita. Markkinointiautomaation avulla markkinointisisältö voidaan kohdentaa yksilöllisesti (Wertenbroch, 2021; Järvinen & Taiminen, 2016; Kumar, Ramachandran & Kumar, 2021). Personointi ei kuitenkaan tarkoita vain oikean sisällön jakamista kuluttajalle, vaan myös esimerkiksi oikea-aikaisuus on keskiössä (Järvinen & Taiminen, 2016; Skiera, 2022). Markkinointiautomaatio auttaa hallitsemaan asiakkaiden tarpeita ja siten parantamaan asiakaskokemusta heidän mieltymystensä mukaan tarjotun personoidun sisällön avulla (Kumar ym., 2021). Markkinointiautomaatio on oiva väline personoidun sisällön luomiseen, sillä sen avulla voidaan helposti löytää asiakkaan kiinnostuksenkohteet ja mieltymykset, joiden pohjalta markkinointia voidaan personoida.

Markkinointikanavien moninaisuus sekä kuluttajien pirstoutuminen haastavat markkinoinnin kenttää ja tekevät siitä monimutkaisen ympäristön, jossa on osallisina monia toimintoja, prosesseja ja osallistujia (Biegel, 2009; Keens & Baker, 2009). Asiakassuhteiden hallinnasta on tullut yhä monimutkaisempaa ja haastavampaa (Berghofer ym., 2018). Ratkaisuna monimutkaiselle ekosysteemille ovat syntyneet markkinointiautomaation kaltaiset kehittyneet teknologiat, jotka pystyvät reagoimaan muun muassa kuluttajien muuttuvaan käyttäytymiseen (Biegel, 2009).

## 2.1 CRM

Markkinointiautomaatiosta puhuttaessa ei voida sivuuttaa käsitettä CRM (Customer relationship management) eli asiakkuudenhallinta. Markkinointiautomaatiossa hyödynnetään asiakasdataa monista eri lähteistä ja tietoa on paljon (Kotler

& Armstrong, 2013). Tämän vuoksi asiakastietojen hallintaan tarkoitettu CRM-järjestelmä voidaan nähdä yhtenä tärkeimmistä työkaluista markkinointiprosesseja automatisoitaessa, ja usein markkinointiautomaatio tarkoittaaakin käytännössä CRM-työkalun muuttamista verkkomarkkinoinnin työkaluksi (Ginty ym., 2012). CRM-järjestelmät luotiin ratkaisuksi erillisille tietokannoille. Ne sisältävät kaiken sen tiedon, jota yrityksellä on asiakkaasta kaikilla eri osastoilla. (Kotler & Armstrong, 2013.) CRM:ssä yhdistetään metodologioita ja ohjelmistoja, joiden avulla yritykset voivat hallita asiakassuhteitaan organisoidusti (Xu, Yen, Lin & Chou, 2002).

CRM yhdistää saumattomasti monia asiakasrajapinnassa työskenteleviä tahoja. Asiakastietoa kerätään markkinointitiimin lisäksi myös esimerkiksi myynnin ja palveluiden osastoilla (Kotler & Armstrong, 2013; Xu ym., 2002). CRM:ää on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa monella tavalla. Se auttaa muun muassa hallitsemaan markkinointikampanjoita selkeiden ja mitattavissa olevien tavoitteiden ansiosta. Sen avulla voidaan luoda myös liidejä ja lisätä arvokasta tietoa asiakasvuorovaikutuksista ja näin ollen kehittää markkinoitavan tuotteen kehitysprosessia. (Xu ym., 2002.) Asiakasdatan syvällisen ja monipuolisen analysoinnin avulla voidaan rakentaa vahvempia asiakassuhteita (Kotler & Armstrong, 2013).

Aluksi CRM kohtasi suuria ongelmia kuten yliautomaatio ja sovelluksen epäsopiva ulkoasu (Xu ym., 2002). Nämä ongelman on sittemmin saatu korjattua ja CRM:stä on tullut hyvin merkittävä innovaatio (Biegel, 2009). Armstrong, Adam, Denize ja Kotler (2015) pitävät sitä ehkä jopa tärkeimpänä käsitteenä modernin markkinoinnin aikakaudella. Se on ollut yksi merkittävimmistä edistäjistä markkinointifilosofian muuttumiseen nopeista kaupoista ja mahdollisimman monista toimituksista kohti asiakaskeskeisempää näkökulmaa, jossa tavoitteena on hankkia lisää kannattavia asiakkuuksia yksittäisten myyntien sijaan (Lahtinen ym., 2022). Tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tulevaisuuden odotukset ja näin ollen parantaa asiakaskokemusta (Xu ym., 2002).

CRM julkaistiin 1990-luvulla (Biegel, 2009) ja siitä alkaen se on otettu laajamittaisesti käyttöön yrityksissä (Lahtinen ym., 2022). Ennen CRM määriteltiin lähinnä asiakastietojen käsitteleväksi järjestelmäksi, joka käsittelee yksityiskohtaista tietoa yksittäisistä asiakkaita. Nykyään käsitteellä on kuitenkin laajempi merkitys ja se voidaan määritellä monimutkaiseksi prosessiksi, jossa tavoitteena on rakentaa ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. (Armstrong ym., 2015.) CRM-teknologia ei kuitenkaan itsessään rakenna asiakassuhteita. Ennen kuin voidaan hyödyntää korkean tason teknologioita ratkaisuita, tulee asiakassuhteiden hallinnan alkeet olla hallussa. (Kotler & Armstrong, 2013.) CRM:n käyttöönotto voi olla rahanhukkaa, jos yritys ei ole vielä valmis implementoimaan sitä (Xu ym., 2002). Perusteiden tulee siis olla kunnossa, ennen kuin voi alkaa rakentamaan järjestelmää asiakassuhteiden hallintaan.

Parhaan hyödyn irti saamiseksi CRM tulisi yhdistää markkinointiautomaation kanssa (Jena & Panda, 2017), sillä ne yhdistämällä voidaan merkittävällä tavalla parantaa sekä markkinoinnin että myynnin tehokkuutta (Järvinen & Taiminen, 2016). Markkinointiautomaation työkalujen avulla voidaan hallita

asiakassuhteita olemalla yhteydessä sekä nykyisiin että potentiaalsiin asiakkaisiin. Asiakkaisiin yhteyden pitämisen lisäksi myyntitoimintojen seuranta, CRM-pohjaisten toimintojen integrointi sekä raportit ja analytiikka ovat CRM-pohjaisia tehtäviä, joita markkinointiautomaatiotyökalut voivat suorittaa. (Jena & Panda, 2017.) Usein markkinointiautomaatio tarkoittaaakin käytännössä sitä, että myynnin käyttämä CRM-työkalu muutetaan verkkomarkkinoinnin käytettävissä olevaksi työkaluksi (Ginty ym., 2012).

Digitaalisen analytiikan yleistyminen 2010-luvun vaihteessa mahdollisti kuluttajien digitaalisen jalanjäljen seuraamisen, mikä on ollut omiaan kehittämään sekä CRM:ää että markkinointiautomaatiota. Nykyään asiakkaan navigointipolkuja, hakusanoja ja sosiaalisen median toimintaa voidaan tehokkaasti hyödyntää asiakasprofiilin luomisessa. (Lahtinen ym., 2022.) CRM on siis edelleen relevantti teknologia eikä sitä tulisi unohtaa. Asiakastietojen analysointi voidaan kuitenkin viedä seuraavalle tasolle hyödyntämällä uusia teknologioita, kuten markkinointiautomaatiota.

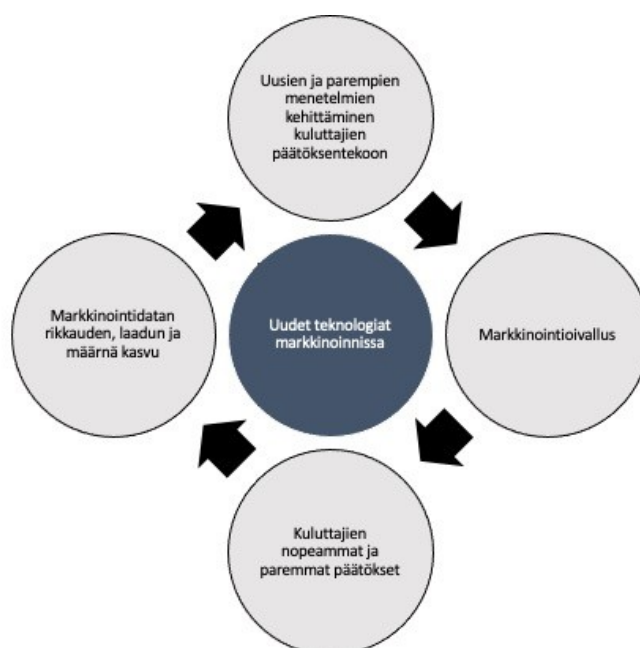
## 2.2 Markkinoinnin teknologiaratkaisut

Teknologia on kasvava trendi markkinoinnin saralla. Markkinointia harvemmin enää nähdään täysin irrallaan teknologiasta ja yhä kasvavissa määrin markkinointi nojaa teknologiaan (Skiera, 2022). Teknologian avulla markkinoinnista voidaan saada tehokkaampaa riippumatta siitä, onko kyse digitaalisesta vai ei-digitaalisesta markkinoinnista (Biegel, 2009). Markkinointiteknologioita hyödynnetään yrityksen koosta riippumatta, mutta Alford ja Paige (2015) korostavat teknologioiden käytön tärkeyttä etenkin pienille yrityksille. Pienyritysten johtajilla onkin heidän tutkimuksensa mukaan myönteinen asenne markkinointiteknologioita kohtaan ja halu muodostaa syvempi ja vuorovaikutteisempi yhteys asiakkaisiin niiden avulla (Alford & Paige, 2015). Markkinointiautomaatio on yksi johdonmukaisimmin käytetty markkinointitekнологia organisaation koosta riippumatta (Biegel, 2009).

Viimeisen kymmenen vuoden aikana markkinointiteknologioiden määrä on Lahtisen ym. (2022) mukaan kasvanut yli 50-kertaiseksi. Tämä arvio on linjassa Skieran (2022) arvion kanssa, jonka mukaan markkinointiteknologioiden määrä olisi kasvanut vuosina 2011–2022 jopa yli 60-kertaiseksi. Vuonna 2011 Skiera (2022) arvioi markkinointiteknologioiden määrän olleen noin 150, kun taas niiden määrä viime vuonna olisi ollut noin 9900.

Hoffman, Moreau, Stremersch ja Wedel (2022) esittelevät artikkelissaan viitekehyksen markkinoinnin päätöksenteon kehittämiseksi uusien teknologioiden avulla (kuviokuva 1). Viitekehyksessä kuvataan kiertokulkua, jossa yritys ottaa käyttöön uusia markkinointiteknologioita, jotka lisäävät markkinoinnissa käytetyn datan rikkautta, laatua ja määrää. Ne puolestaan ovat uusien ja parempien analyttisten menetelmien taustalla, mikä puolestaan mahdollistaa uusia oivalluksia. Uudenlaiset oivallukset tukevat muun muassa kuluttajien tehokkaampaa

päätöksentekoa. (Hoffman ym., 2022.) Markkinointiteknologioiden hyödyntäminen siis aloittaa tapahtumaketjun, jolla markkinointia voidaan parantaa.



KUVIO 1 Viitekehys uusien markkinointiteknologioiden vaikutuksesta päätöksentekoon (Hoffman ym., 2022)

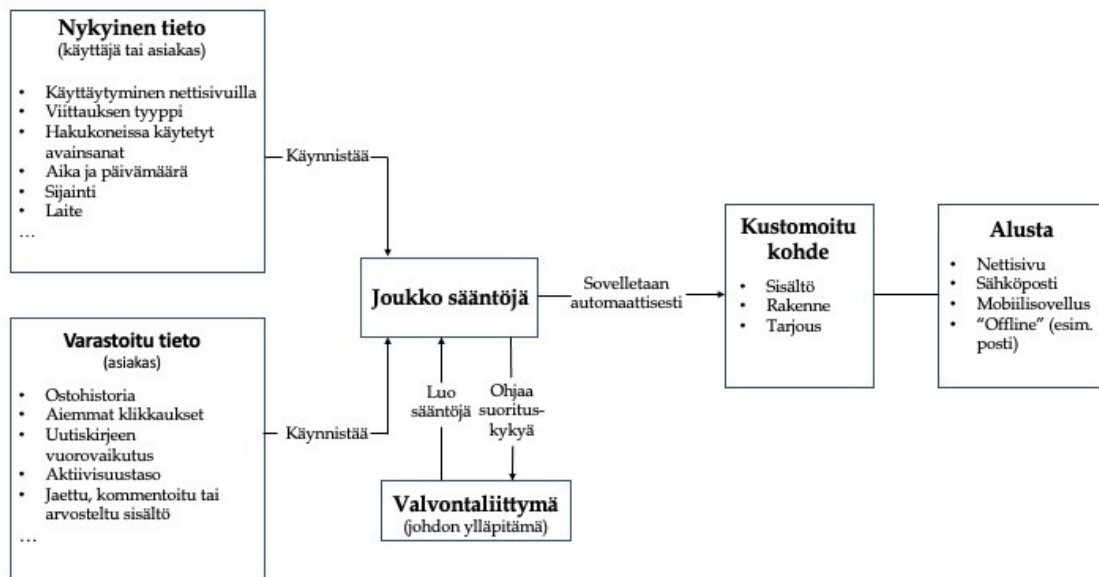
Kaikki tarjolla olevat markkinointiteknologiat eivät ole merkityksellisiä, saati siten markkinoinnin kenttää mullistavia (Lahtinen ym., 2022). Koska teknologioita ja niiden tarjoajia on yhä enemmän, yritysten on usein yhä vaikeampaa valita liiketoimintansa kannalta ne oleelliset tai edes hahmottaa kaikkia tarjolla olevia vaihtoehtoja (Berghofer ym., 2018; Lahtinen ym., 2022). Yritysten on kuitenkin hyvä muistaa, ettei teknologia useinkaan vastaa suoraan liiketoiminnan ongelmiin, mutta se on väline, joka voi mahdollistaa muutoksen (Lahtinen ym., 2022).

Tekoäly toistuu usein markkinointia sekä markkinointiautomaatiota käsittelevässä kirjallisuudessa. Koneoppimisen avulla syntyy algoritmeja, joiden avulla kuluttajille voidaan räätälöidä muun muassa tarjouksia, mainoksia ja hintoja (Wertenbroch, 2021). Tekoäly onkin yhä isommassa roolissa personoidun mainonnan luomisessa. Räätälöityä sisältöä tehdään kuluttajien haku- ja navigointikäyttäytymiseen perustuen. (Hoffman ym., 2022.) Markkinointiautomaation kannalta tekoäly on merkittävä teknologinen kokonaisuus, sillä sen avulla automaatio on usein älykkäämpää ja näin ollen myös onnistuneempaa (Skiera, 2022). Tekoälyä käytetään lisääntyvässä määrin tunnistamaan optimaalisimmat markkinoinnin strategiat ja taktiikat testaamalla, mitkä niistä toimivat parhaiten (Stone & Woodcock, 2021). Tulevaisuudessa voidaan myös entistä paremmin tulkita kuluttajakäyttäytymistä tekoälyn avulla. Tekoäly voi tunnistaa ja tulkita muun muassa asiakasdialogeja sekä chat-keskusteluissa että puhelinsoiroissa. (Lahtinen ym., 2022.)

Teknologia on siis nykyään vakiintunut osa niin digitaalista kuin ei-digitaaliskin markkinointia. Sen tärkeydestä kertoo räjähdysmäisesti kasvanut markkinointitekniologioiden määrä sekä niiden käytön yleisyys. Kiihtyvästi kasvavan trendin perusteella voidaan myös arvioida teknologiaratkaisuiden määrän ja merkityksen kasvavan yhä nopeammin seuraavien vuosien aikana.

## 2.3 Markkinointiautomaatioprosessi

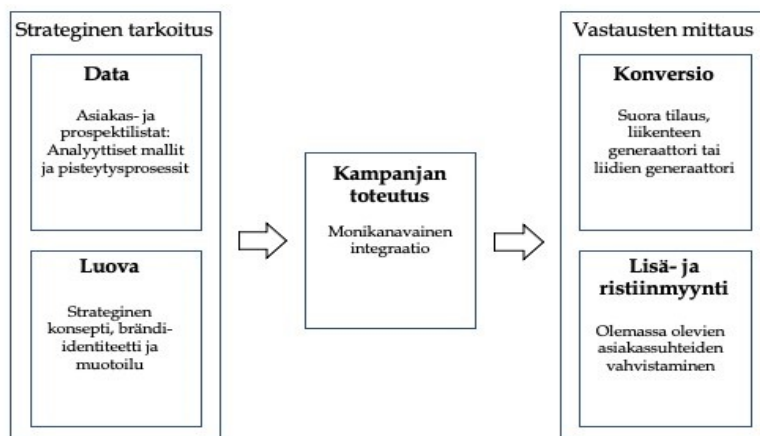
Markkinointiautomaatioprosessia on kuvattu eri lähteissä hieman eri tavalla, mutta kaikki kuvaukset sen kulusta ovat pääpiirteiltään samankaltaisia. Yleisimmin käytetty viitekehys lienee Heimbachin ym. (2015) kuvaama markkinointiautomaatioprosessin kulku (kuvio 2). Kaaviossa kuvataan yleisellä tasolla markkinointiautomaatioprosessia, jossa käyttäjistä kerätyn tiedon avulla hänelle luodaan kustomoitua sisältöä ja tarjouksia. Prosessin alussa yhdistellään tietoa käyttäjän nykyhetken tiedoista sekä hänestä aiemmin kerätystä datasta, mikäli sellaista on. (Heimbach ym., 2015.) Myös Biegelin (2009) ja Berghoferin ym. (2018) esittämät kuvaukset alkavat käyttäjätietojen käsittelystä.



KUVIO 2 Markkinointiautomaation yleinen viitekehys (Heimbach ym., 2015)

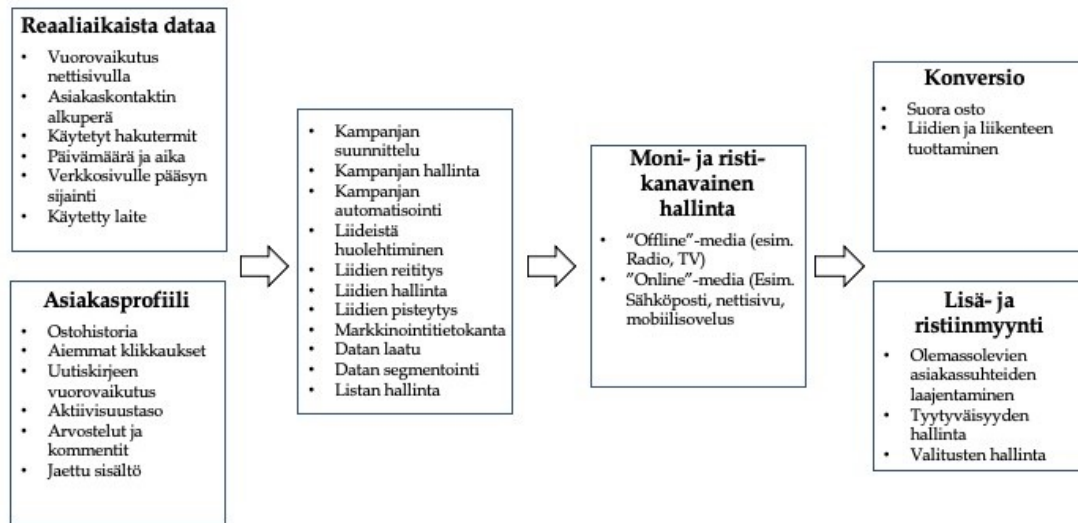
Kerättyä dataa seuraa joukko sääntöjä, joita johdon ylläpitämä valvontaliittymä luo. Vaikutus on kaksisuuntaista, sillä sääntöjen joukko puolestaan ohjaa käyttöliittymän suorituskykyä. Luotuja sääntöjä sovelletaan automaattisesti kustomoidun sisällön luomiseksi. Kustomoidut tarjoukset, rakenne tai sisältö voivat esiintyä erilaisilla alustoilla, kuten nettisivuilla, sähköpostissa tai niin sanoituissa "offline"-kanavissa, kuten kirjepostissa. (Heimbach ym., 2015.)

Biegelin (2009) kuvaus markkinointiautomaatioprosessista (kuvio 3) poikkeaa jonkin verran Heimbachin ym. (2015) esittämästä mallista. Biegelin (2009) esittämä malli keskittyy markkinointikampanjoiden suunnitteluun, toteutukseen ja onnistumisen seurantaan. Hänenkin esittämänsä prosessi alkaa käyttäjätiedoista, mutta niiden rinnalla on myös luova puoli, joka sisältää strategian, brändi-identiteetin sekä muotoilun. Nämä kaksi osiota muodostavat yhdessä strategiset tarkoitukset, jotka toimivat suuntaviivoina kampanjan toteuttamisessa, joka on prosessimallin seuraava vaihe. Kampanjan toteuttamisen jälkeen siirrytään vastausten mittaamiseen kahdella eri tavalla. Kampanjan onnistumista voidaan mitata uusien asiakkaiden määrää tarkastelemalla tai olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaamalla. (Biegel, 2009.)



KUVIO 3 Markkinointiautomaatioprosessi (Biegel, 2009)

Biegelin (2009) näkemys markkinointiautomaatioprosessista on siis laajempi kuvaus markkinointikampanjasta, suunnittelusta arvioitiin sakkaa, kun taas Heimbachin ym. (2015) kuvaama prosessi kuvaa tarkemmin kampanjan toteutusta. Voidaan siis nähdä Heimbachin ym. (2015) prosessimallin sisältyvän Biegelin (2009) mallin "Kampanjan toteutus"-vaiheeseen. Berghofer ym. (2018) yhdistävät mallissaan (kuvio 4) useita markkinointiautomaation prosessimallinnuksia, mukaan lukien Biegelin ja Heimbachin kuvaukset. Hänen kuvauksessaan on yhdistetty laajempi kuvaus kampanjan toteutuksesta sen arviointiin kampanjan toteutuksen yksityiskohtaisemman kuvauksen kanssa.



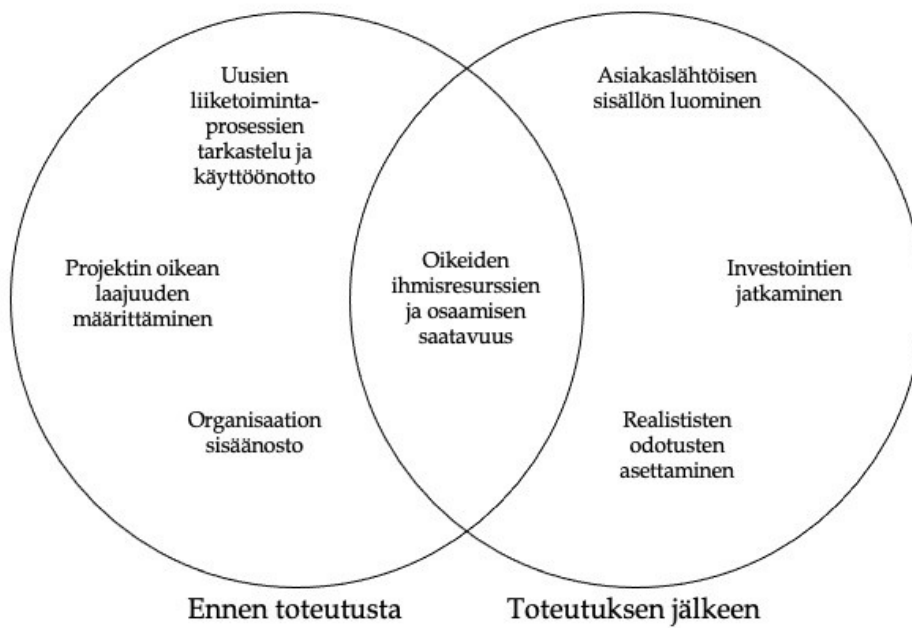
KUVIO 4 Markkinointiautomaatioprosessi (Berghofer ym., 2018)



### 3 MARKKINOINTIAUTOMAATION KÄYTTÖÖNOTTO

Markkinointiautomaation kuten minkä tahansa muun monimutkaisen IT-ratkaisun käyttöönotto on haastava ja monimutkainen projekti (Keens & Baker, 2009). Mitä suurempi ja monimutkaisempi yritys on, sitä vaikeampaa sen on saavuttaa täyttä markkinointiautomaatiota. Tästä huolimatta onnistuttuaan markkinointiautomaation käyttöönotto voi tuoda yritykselle valtavia hyötyjä. (Stone & Woodcock, 2021.) Keensin ja Bakerin (2009) mukaan integroinnin toteutusmetodologiat, joilla automaatio liiketoimintaprosesseihin sulautetaan, määrittävät pitkälti sen, miten hyvä markkinointiautomaatoratkaisu voi olla. Käyttöönnoton suunnittelulla ja toteutuksella on siis merkitystä automaatoratkaisun menestykseen.

Myös Murphy (2018) esittelee artikkelissaan seitsemän yleistä tekijää (kuviot 5), jotka tulisi ottaa huomioon käyttöönottoprosessin jokaisessa vaiheessa. Käyttöönottoa tulisi edeltää kolme tekijää: uusien liiketoimintaprosessien tarkastelu ja käyttöönotto, projektin oikean laajuuden määrittäminen sekä organisaation sisäänosto. Käyttöönnoton jälkeen tulee myös kiinnittää erityistä huomiota kolmeen taustatekijään: asiakaslähtöisen sisällön luominen, investointien jatkaminen sekä realististen odotusten asettaminen. Näiden lisäksi käyttöönnoton jokaisessa vaiheessa tulisi huomioida oikeiden ihmisresurssien ja osaamisen saatavuus. (Murphy, 2018.)



KUVIO 5 Seitsemän markkinointiautomaation onnistumisen taustatekijää (Murphy, 2018)

### 3.1 Käyttöönoton toteuttaminen

Markkinointiautomaation käyttöönottoa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon monia eri asioita. Suunnittelun olisi hyvä noudattaa kultaista keskitietä vesiputousmallin ja ketterien mallien väliltä (Mero, Tarkiainen & Tobon, 2020). Käyttöönottoa ei siis tulisi suunnitella liian tarkasti etukäteen, jotta muutoksia voidaan tehdä myöhemmissä vaiheissa, mutta jonkinlainen vaiheellinen suunnitelma olisi hyvä olla.

Murphy (2018) esittelee artikkelissaan seitsemän markkinointiautomaation käyttöönoton kannalta merkittävää taustatekijää (kuvio 5). Näistä tekijöistä kolme tulisi ottaa huomioon käyttöönoton suunnitteluvaiheessa. Nämä kuviossa 6 esitetyt taustatekijät ovat uusien liiketoimintaprosessien tarkastelu ja käyttöönotto, projektin oikean laajuuden määrittäminen sekä organisaation sisäänosto. (Murphy, 2018.)



KUVIO 6 Ennen käyttöönoton toteutusta vaikuttavat tekijät (Murphy, 2018)

Ennen käyttöönottoa olemassa olevia liiketoimintaprosesseja tulisi tarkastella ja tehdä mahdollisia muutoksia niihin (Murphy, 2018). Markkinointiautomaatio ei ole nopea ratkaisu ongelmiin (Wood, 2015), vaan se pitäisi nähdä pidemmän aikavälin investointina (Berghofer ym., 2018). Sana ”automaatio” voi johtaa harhaan, sillä teknologia ei itsessään ole ratkaisu, vaan markkinointiautomaation käyttöönotto vaatii strategista suunnittelua. Suunnittelematta jättäminen voi johtaa tilanteeseen, jossa automatisointi onkin vain resurssien tuhlausta. (Bagshaw, 2015.) Lahtisen ym. (2022) mukaan automatisointi ei varsinaisesti ratkaise mitään, vaan tehokkaampi toiminta edellyttää prosessien sekä sisään rakennettujen sääntöjen toimivuutta. Markkinointiautomaatiota käyttöönottaessaan yritysten ei siis tulisi odottaa sen korjaavan olemassa olevia ongelmia ja tehostavan markkinointia itsestään. Markkinointiautomaation hyödyt vaativat taustatyötä eikä viallista markkinointiprosessia voi korjata automatisoinnin avulla.

Projektin laajuuden määrittäminen on myös tärkeä tekijä käyttöönoton onnistumisen kannalta (Murphy, 2018). Budjetin ja aikataulun ylittyminen ovat yksiä yleisimpiä syitä markkinointiautomaation käyttöönoton epäonnistumiselle. Etenkin pienissä yrityksissä budjettiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota, sillä kustannusten ja hyödyn suhde voi helposti muuttua. (Jena & Panda, 2017.) Aikataulun suhteen ollaan usein myös liian optimistisia. Wood (2015) korostaakin, ettei markkinointiautomaatio ole nopea ratkaisu ja aikataulun suhteen tulee olla realistinen.

Organisaation sisäänostolla tarkoitetaan organisaation sisäisten tekijöiden, eli johdon sekä henkilökunnan, hyväksyntää. Käyttöönoton kannalta on tärkeää, että organisaatiossa työskentelevät henkilöt seisovat projektin takana. Esimerkiksi ylimmän johdon puute voi olla syynä projektin epäonnistumiselle. (Murphy, 2018.) Johtajien luottamuksen voi saada esimerkiksi osoittamalla ROMIn

(return of marketing investment) avulla tuloksia tehdystä investoinnista (Biegel, 2009).

Biegelin (2009) viitekehyksessä taas varsinaista käyttöönottoa tulisi edeltää kymmenen vaihetta, joiden avulla arvioidaan muun muassa erilaisia vaihtoehtoja ja tulevaisuuden näkymiä. Nämä vaiheet ovat

- ylemmän tason ohjauskomitean kokoaminen,
- projektiryhmän määrittäminen,
- markkinointitoiminnan nykytoiminnan määrittäminen,
- perusmittareiden määrittäminen,
- teknologiavaihtoehtojen tunnistaminen,
- halutun tulevaisuuden tilan kartoittaminen,
- toimittajien ja työkalujen valitseminen,
- yksityiskohtaisen toteutusprosessin ja aikataulun määrittäminen,
- toteutusryhmän valitseminen,
- sekä suunnitelmasta viestittäminen kaikille organisaation tasoille.

Ensimmäisessä vaiheessa kerätään kokoon ylemmän tason ohjauskomitea, jonka tehtävinä on budjetin valvominen, projektin laajuuden ja aikataulun määrittäminen sekä henkilöresurssien määrittelemine. Tämän jälkeen määritetään projektiryhmä, joka koostuu pääasiassa organisaation sisäisistä osastoista, mutta jota voidaan tarvittaessa täydentää myös ulkopuolisilla asiantuntijoilla. (Biegel, 2009.) Tietotaito monilta eri aloilta on yksi onnistuneen markkinointiautomaation käyttöönoton vaatimuksista, joten on hyvä, että projektissa on mukana monipuolisia osaajia (Heimbach ym., 2015). IT- ja markkinointiasiantuntijoiden yhteistyö johtaa usein parhaisiin ratkaisuihin (Keens & Baker, 2009), minkä lisäksi esimerkiksi kuluttajapsykologian osaajasta voi olla hyötyä käyttöönotossa (Heimbach ym., 2015).

Kolmannessa vaiheessa arvioidaan markkinoinnin nykytilaa kartoittamalla sen hetkiset sekä sisäiset että ulkoiset toimijat ja toiminnot (Biegel, 2009), ja esimerkiksi asianmukaisten liiketoimintaprosessien mallintaminen on tärkeimmistä vaiheista käyttöönoton suunnittelussa (Keens & Baker, 2009). Samalla tulee selvittää mahdollisia pullonkauloja ja aukkoja, joiden voidaan nähdä vaikuttavan negatiivisesti muun muassa työn oikea-aikaisuuteen ja tarkkuuteen (Biegel, 2009). Esimerkiksi mahdolliset tekniset haasteet tulee ottaa huomioon ja kartoittaa (Wood, 2015). Neljäntenä määritetään perusmittarit, joilla voidaan tarkkailla tuottavuutta, sykleihin kuluvaan aikaa, kustannuksia sekä prosessin automatisoinnista saatuja hyötyjä (Biegel, 2009). Kaikissa markkinointiautomaation käyttöönototapauksissa tulisi olla mitattavissa olevia vaikutuksia organisaation talouteen (Keens & Baker, 2009).

Ennen käyttöönottoa tulee myös tunnistaa käytettävissä olevat teknologiavaihtoehdot, joilla voidaan mahdollistaa parannuksia tunnistettuihin prosesseihin. Näiden pohjalta voidaan kartoittaa sopivat toimittajat ja työkalut, jotka mahdollistavat muutoksen kohti tulevaisuuden tilaa. (Biegel, 2009.) Markkinointiautomaatioalustojen valitseminen ei kuitenkaan ole aina helppoa, sillä vaihtoehtoja

on paljon, mutta markkinoijalla harvemmin on kuitenkin syvällistä tietämystä niistä (Berghofer ym., 2018).

Kun edellä mainitut asiat on määritelty, voidaan kartoittaa, mitä tulevaisuudelta halutaan. Halutun tulevaisuuden tilan toteutettavuuden arvioimiseksi tulee ottaa huomioon siitä aiheutuvat elinkaarikustannukset, ja niitä tulee tarkastella käytettävissä olevien resurssien, omistamisen kokonaiskustannusten sekä investointimahdollisuuksien näkökulmasta. (Biegel, 2009.) Perustamiskustannukset voivat olla hyvinkin korkeat (Jena, & Panda, 2017), joten investoinnille tulisi löytää hyvät perustelut. Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee tehdä tarkat skaalaussuunnitelmat, mikä edellyttää yhteistyötä markkinointi- ja IT-osastojen välillä (Davenport & Ronanki, 2018). Kun projektin tavoitteet on kartoitettu, tulee valita sopivat toimittajat ja työkalut, jotka auttavat saavuttamaan tavoitellun tulevaisuuden tilan (Biegel, 2009). Ohjelmistojen ja käyttöönottokumppaneiden valinta ovat yksiä tärkeimmistä päätöskohdista markkinointiautomaation käyttöönotossa (Keens & Baker, 2009). Automaatio-ohjelmistoa valittaessa tulisi ottaa huomioon muun muassa sen kohtuuhintaisuus, toimivuus ja toiminnallisuudet, ominaisuudet kilpailijoihin nähden ja mahdolliset lisävarusteet (Jena & Panda, 2017).

Kahdeksas vaihe pitää sisällään toteutusprosessin ja aikataulun yksityiskohtaisen hahmottelemisen sekä lyhyen aikavälin tavoitteet tuloksen saavuttamiseksi. Suunnittelussa erityisen tärkeää on jakaa selkeät roolit ja tehtävät projektiryhmän sisällä. Lisäksi tulee määrittää toteutusryhmä, jossa on edustajia useista eri osastoista. Markkinointitoiminnot ovat kuitenkin johtavassa asemassa. Kun käyttöönottosuunnitelma on valmis, tulee siitä viestiä kaikille prosessiin osallistuville ja pyrkiä sitouttamaan henkilöstöä siihen kaikilla organisaation tasoilla. (Biegel, 2009.) Sitoutuneet työntekijät vähentävät tehokkaasti muutosvastaisuutta (Shum, Bove & Auh, 2008).

Koska Biegelin (2009) viitekehys markkinointiautomaation käyttöönotosta on suhteellisen vanha ja teknologiat ovat kehittyneet valtavasti sen julkaisun jälkeen, on siinä myös puutteita. Se ei esimerkiksi ota huomioon tietosuojanäkökulmaa. Berghoferin ym. (2018) mukaan tietosuojasäännösten noudattaminen tulee tarkistaa markkinointiautomaatioteknologioita valittaessa. Erityisesti B2C-markkinoinnissa yksityisyyttä koskevat säännökset ovat avainasemassa ja niiden rikkomisesta seuraa kovia rangaistuksia (Stone & Woodcock, 2021). Berghofer ym. (2018) tuovat myös esille integraatioiden suunnittelun. Markkinointiautomaatiotarkaisua valittaessa tulee huomioida myös yhteensopivuus kolmannen osapuolen järjestelmien kanssa. Myös yhteensopivuus olemassa olevien IT-rakenteiden kanssa tulee varmistaa ennalta. Lisäksi he tuovat myös esille riskienhallinnan tärkeyden. Ongelmatilanteiden ehkäisemistä varten tulee suunnitella, miten ongelmatilanteessa toimitaan ja miten niiltä voidaan välttyä. Ehkäiseviä toimenpiteitä ovat muun muassa jatkuvat varmuuskopiot ja vaihtoehtoiset tietojenkäsittelykeskukset. (Berghofer, 2018.)

### 3.2 Käyttöönoton onnistuminen

Jenan ja Pandan (2017) mukaan markkinointiautomaatioratkaisun käyttöönotoista noin 15 prosenttia epäonnistuu täysin, ja 20 prosenttia käyttöönottoprosesseista onnistuu erinomaisesti. Loput 65 prosenttia käyttöönotoista onnistuu jollakin tasolla. (Jena & Panda, 2017.) Markkinointiautomaatioratkaisun käyttöönoton onnistumista tulisi kyetä mittaamaan, ja mittarit tulisi määritellä jo ennen käyttöönoton aloittamista (Keens & Baker, 2009; Silva ym., 2023). Markkinoinnista saadut vaikutukset yrityksen taloudelliseen tulokseen voi olla vaikeaa erottaa muista tekijöistä, minkä vuoksi on tärkeää ottaa käyttöön mittareita myös paikallisesti markkinoinnin tasolla (Keens & Baker, 2009). Kun mittarit on määriteltä, ei niitä tulisi muuttaa kevyin perustein, sillä niiden muuttaminen vaikeuttaa tulosten vertailua (Silva ym., 2023).

Markkinointitekniikan käyttöönoton vaikutuksia yrityksen talouteen voidaan mitata esimerkiksi mittaamalla markkinointi-investoinnin tuottoa käyttäen ROMIa (return on marketing investment) (Biegel, 2009; Keens & Baker, 2009). Taloudellisia vaikutuksia voidaan mitata myös markkinaosuuden muutoksia, budjetin noudattamista ja syntynyttä lisätuloa tarkastelemalla (Keens & Baker, 2009). Kaikki käyttöönoton onnistuvista tarkastelevat mittarit eivät kuitenkaan ole taloudellisia. Keens ja Baker (2009) esittelevät myös useita asiakkaisiin liittyviä keinoja mitata onnistumista. Asiakasuskollisuutta, asiakastyytyväisyyttä, uusien asiakkaiden määrää sekä bränditietoisuutta mittaamalla voidaan myös tehdä päätelmiä käyttöönoton onnistumista. Lisäksi esimerkiksi markkinointikampanjan vastausprosentin avulla voidaan selvittää, kuinka hyvin automaatiota hyödyntämällä toteutettu kampanja on tavoittanut kohdeyleisöään. (Keens & Baker, 2009.) Markkinointiautomaation käyttöönoton onnistumista voidaan siis tarkastella useasta eri näkökulmasta, eikä pelkästään esimerkiksi vaikutuksia talouteen mittaamalla voida tehdä päätelmiä käyttöönoton onnistumisesta.

Markkinointiautomaation käyttöönoton onnistumiseen vaikuttavat monet asiat. Käyttöönoton kannalta on usein tärkeää esimerkiksi se, että käytössä on eri alojen asiantuntijoita (Heimbach ym., 2015; Keens & Baker, 2009; Järvinen & Taiminen, 2016). Etenkin markkinoinnin ja IT:n asiantuntijoiden osallistuminen mahdollistaa parhaiden teknologisten ratkaisuiden tekemisen (Keens & Baker, 2009; Heimbach ym., 2015). IT-osaamista ei kuitenkaan aina löydy yrityksen sisältä (Järvinen & Taiminen, 2016; Skiera, 2022). Näiden kahden osapuolen lisäksi esimerkiksi kuluttajapsykologiaan erikoistunut henkilö voisi tuoda tarvittavaa tietotaitoa (Heimbach ym., 2015).

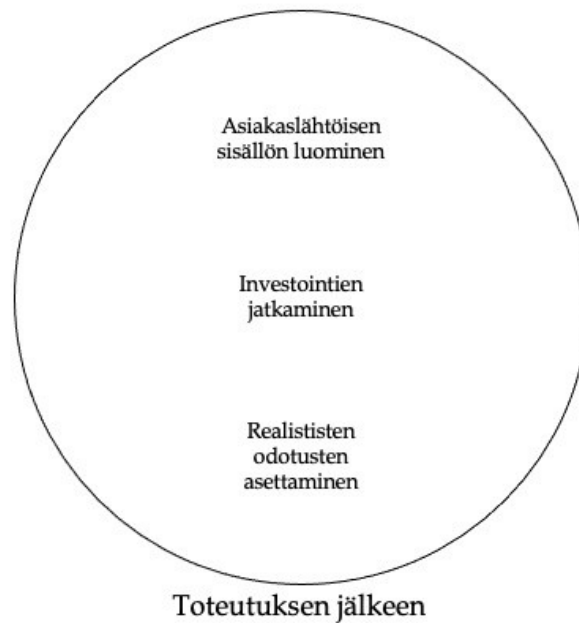
Mero ym. (2020) esittelevät viisi tärkeää osa-aluetta, joita markkinointiautomaation käyttöönottoa harkittaessa tulisi erityisesti korostaa: markkinoinnin ja myynnin yhdenmukaistaminen, asiakastuntemus, yhtenäinen tietokanta, analytiikka sekä johtajuus ja muutoksenhallinta. Markkinoinnin ja myynnin yhdenmukaistamisella tarkoitetaan niiden strategioiden ja kannustimien yhdenmukaistamista. Yhtenäistämällä nämä kaksi toimintoa pyritään parantamaan asiakaskokemusta ja sitouttamaan asiakkaita. Näiden lisäksi muun muassa

asiakastuki, verkkopalvelut ja muut toimijat, joilla on yhteisiä rajapintoja asiakkaiden kanssa, tulisi yhtenäistää. Asiakastuntemus syntyy seuraamalla asiakkaan digitaalisia jalanjälkiä ja selvittämällä käyttäytymisen takana olevia motiiveja. Kun kuluttajan asiakaspolku ja mielenkiinnonkohteet on kartoitettu, voidaan polun eri vaiheisiin lisätä mielekästä sisältöä. (Mero ym., 2020.)

Yhtenäinen tietokanta yhdistää tietoa CRM:stä sekä muista käytössä olevista järjestelmistä, mikä mahdollistaa kokonaiskuvan hahmottamisen asiakkaasta (Mero ym., 2020; Jena & Panda, 2017; Wertenbroch, 2021). Yksi tärkeimmistä päätöskohdista onkin asiakastietojen rajapintateknologioiden valinta. Epäonnistunut tietojen integrointi on riski koko käyttöönottoprojektille, sillä asiakastiedot ovat ydinasemassa markkinointiautomaatiossa. (Keens & Baker, 2009.) Hyvin suunniteltu tiedon tallennus on onnistuneen käyttöönoton pohja (Heimbach ym., 2015). Analytiikan avulla voidaan saatujen tietojen perusteella tehdä päätöksiä ja optimoida markkinoinnin tehokkuutta. Riskinä menneeseen liittyvän datan analysoinnissa on lyhytnäköisyys, jolloin muutoksesta johtuvat uhat voivat jäädä huomiotta. (Mero ym., 2020.)

Lyhytnäköisyyden välttämisen kannalta muutoksenhallinta ja -johtaminen ovat myös tärkeässä asemassa ja utelias ajattelutapa onkin yksi tärkeistä ominaisuuksista. Muutoksenhallinta ja -johtajuus ovat tärkeitä myös muiden edellä mainittujen alueiden kehittämisen kannalta. Esimerkiksi asiakaslähtöinen ajattelutapa nähdään tärkeänä asiakkaan sitouttamisen kannalta ja arvon luomisen asiakkaalle tulisi olla tärkeämpää kuin tuotteiden myyminen voiton tavoittelun vuoksi. (Mero ym., 2020.)

Lyhytnäköisyyttä tulee myös välttää käyttöönoton yhteydessä. Murphyn (2018) esittelemien markkinointiautomaation käyttöönoton onnistumisen taustatekijöihin kuuluu myös kolme tekijää (kuvio 7), jotka tulisi ottaa huomioon käyttöönoton toteutuksen jälkeen. Nämä kolme tekijää ovat asiakaslähtöisen sisällön luominen, investointien jatkaminen sekä realististen odotusten asettaminen. Jotta markkinointiautomaation käyttöönotto voi onnistua, tulee sen eteen tehdä töitä myös varsinaisen käyttöönoton jälkeen.



KUVIO 7 Käyttöönoton toteutuksen jälkeen vaikuttavat taustatekijät (Murphy, 2018)

Murphy (2018) mukaan käyttöönoton jälkeen tulisi keskittyä asiakaslähtöisen sisällön luomiseen. Sisältö, joka ei hyödytä asiakasta tai on liian raskasta, voi pahimmillaan käännäyttää asiakkaita pois tuotteen tai palvelun parista (Murphy, 2018). Usein markkinointiautomaation kanssa tehdään se virhe, että tuotetaan sisältöä, joka puhuttelee laajaa yleisöä, mutta ei todellisia asiakkaita (Järvinen & Taiminen, 2016). Personoitu markkinointisisältö on merkittävässä roolissa etenkin digitaalisessa markkinoinnissa, sillä oikea-aikainen ja oikein kohdennettu mainonta herättää kuluttajan kiinnostuksen (Lahtinen ym., 2022).

Käyttöönottovaiheen päätyttyä ja ylläpitovaiheen käynnistyttyä on tärkeä jatkaa investointien tekemistä. Vaikka markkinointiautomaation myötä henkilöstöresursseja vapautuu, ei siitä tulisi leikata, vaan työntekijät tulisi siirtää uusiin tehtäviin. (Murphy, 2018.) Markkinointiautomaation ansiosta työntekijät voivat keskittyä tehtäviin, joita ei ole mahdollista automatisoida (Stone & Woodcock, 2021). Lisäksi työntekijöiden luovuus saa enemmän tilaa, kun yksinkertaisia markkinointiprosesseja automatisoidaan (Jena & Panda, 2017; Davenport & Ronanki, 2018).

Kolmantena Murphy (2018) nostaa esille realististen odotusten asettamisen. Johtajilla on usein epärealistisia odotuksia siitä, että markkinointiautomaatio teki valtavia muutoksia lyhyessä ajassa (Murphy, 2018). Automaatio ei kuitenkaan itsessään tuo menestystä (Berghofer ym., 2018). Ajatus automaation tuomasta välittömästä markkinoinnin tehokkuudesta on vain myytti (Lahtinen ym., 2022). Ei siis pidä huolestua, vaikka muutoksia ei näkyisi välittömästi markkinointiautomaation käyttöönoton jälkeen. Markkinointiautomaation tuomat hyödyt näkyvät usein vasta pitkällä aikajänteellä.



## 4 MARKKINOINTIAUTOMAATIO B2C-MARKKINOINNISSA

Markkinointiautomaation hyödyntämismahdollisuudet ovat hyvin laajat. Kaikki toimialat voivat hyötyä markkinointiautomaatiosta, mutta eniten sitä hyödyntävät verkkokauppiat. (Heimbach ym., 2015.) Markkinointiautomaatiosta voivat hyötyä organisaatiot myös niiden koosta riippumatta (Stone & Woodcock, 2021) ja markkinointiautomaation kaltaisten markkinointiteknologioiden voidaankin nähdä olevan nykyisin hyvin tarpeellisia myös pienille yrityksille (Aldord & Paige, 2015). Vaikka markkinointiautomaation juuret ovatkin B2B-markkinoinnissa, sitä voi nykyisin hyödyntää tehokkaasti myös B2C-markkinoinnissa (Heimbach ym., 2015; Kantrowitz, 2014). Tämän vuoksi onkin siis tärkeää tarkastella markkinointiautomaation hyödyntämismahdollisuuksia sekä rajoitteita B2C-markkinoinnin näkökulmasta.

### 4.1 B2C-markkinointi

B2C (Business-to-consumer) - eli kuluttajamarkkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden markkinoimista kuluttajille (Réklaitis & Pilelienè, 2019; Saha ym., 2014). B2C-markkinoinnille tyypillistä on, että se on hyvin tuote- ja palvelusuuntautunutta, ja keskiössä on se, mitä sisältöä kullekin asiakkaalle tarjotaan (Stone & Woodcock, 2021). Tämän lisäksi B2C-markkinointi on hyvin asiakaskeskeistä (Redding, 2015) ja pohjautuu isoilta osin tunteisiin (Réklaitis & Pilelienè, 2019).

Koska tutkielma keskittyy tarkastelemaan markkinointiautomaatiota B2C-markkinoinnin näkökulmasta, on tärkeää määritellä erot (taulukko 2) suhteessa B2B (Business-to-business) -markkinointiin. B2B-markkinointi on B2C-markkinointia enemmän keskittynyt tuotteisiin, kun taas eniten B2C-markkinoinnin taustalla vaikuttava tekijä on asiakaslähtöisyys (Redding, 2015). B2C-markkinointi ottaa asiakkaan tunteet huomioon, kun taas B2B-markkinoinnissa keskitytään enemmän faktoihin ja ammattimaisuuteen. Tämä johtuu siitä, että B2C-markkinoinnissa asiakas tekee ostopäätöksen usein yksin, kun taas B2B-

markkinoinnissa asiakkaan päätöksen takana on useimmiten enemmän ihmisiä, jolloin faktat täytyy määritellä tarkoin. B2B-markkinointi on myös usein monimutkaisempaa ja vie enemmän aikaa. (Réklaitis & Pileliené, 2019.)

TAULUKKO 2 B2C- ja B2B-markkinoinnin keskeiset eroavaisuudet

Ominaisuus	B2C-markkinointi	B2B-markkinointi	Lähteet
Asiakaskeskeys	X		Redding, 2015
Tuotekeskeys		X	Redding, 2015
Tunnekeskeys	X		Réklaitis & Pileliené, 2019
Faktakeskeys		X	Réklaitis & Pileliené, 2019
Ammattimaisuus		X	Réklaitis & Pileliené, 2019
Monimutkaisuus		X	Réklaitis & Pileliené, 2019
Korkea myynnin volyyymi		X	Réklaitis & Pileliené, 2019; Saha ym., 2014

Myynnin volyyymi on B2B-yrityksissä todella korkea verrattuna B2C-yrityksiin (Réklaitis & Pileliené, 2019; Saha ym., 2014). B2C-yritys saattaa myydä kerrallaan vain yhden tuotteen, kun taas B2B-yrityksille on tyypillistä kerralla suuria määriä. Tämän vuoksi B2C-tuotteiden hankinta on vähemmän riskialtista. (Saha ym., 2014.) Myös maantieteellinen alue sekä asukasmäärät vaikuttavat myynnin määrään. B2C-markkinoinnissa sijainti on usein rajoittava tekijä ja rajaa markkina-aluetta. (Réklaitis & Pileliené, 2019.) Kaiken kaikkiaan B2C- ja B2B-markkinoinnit ovat piireiteiltään hyvin erilaisia, ja etenkin B2C-markkinoinnin asiakaslähtöisyys on hyvä ottaa huomioon markkinointiautomaatiota tarkasteltaessa kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta.

## 4.2 Hyödyt

Markkinointiautomaatiota voivat hyödyntää useista eri lähtökohdista tulevat yritykset toimialasta riippumatta (Heimbach ym., 2015). Hyödyt voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan niistä hyötyvään tahoön perustuen. Markkinointiautomaatiosta voivat hyötyä sekä markkinointi että sitä harjoittava yritys. Automatisoinnin avulla voidaan muun muassa ylläpitää organisaation kasvua (Jena

& Panda, 2017), saada kilpailuetua (Biegel, 2009; Mero ym., 2020) sekä tehostaa ja nopeuttaa markkinointiprosesseja (Jena & Panda, 2017).

#### 4.2.1 Hyödyt B2C-markkinoinnille

Markkinointiautomaatio on oiva työkalu B2C-markkinointiin ja helpottaa markkinointia monin eri tavoin. Etenkin markkinoinnin tehokkuus sekä asiakaskeisyys ovat teemoja, jotka nousevat esiin markkinointiautomaatiota käsittelevässä kirjallisuudessa. Markkinointiautomaation avulla asiakkaat saavat personoitua sisältöä ja reaaliaikaisen markkinoinnin nopeus laskee minuuteista millisekunteihin (Jena & Panda, 2017).

Markkinointiautomaation avulla markkinointiprosessista tulee tehokkaampia ja nopeampia (Jena & Panda, 2017; Järvinen & Taiminen, 2016; Keens & Baker, 2009). Biegelin (2009) mukaan markkinoinnista saadaan teknologioita hyödyntämällä tehokkaampaa, oli sitten kyse digitaalisesta tai ei-digitaalisesta markkinoinnista. Automaattisesti analysoitavan datan ansiosta esimerkiksi vallalla olevia uusia trendejä kyetään tunnistamaan tehokkaammin ja niihin voidaan vastata nopeammin (Kumar ym., 2021). Tämä tehokkuus ja nopeus ei ole verrattavissa ihmisen suorittaman markkinoinnin tehokkuuteen (Wood, 2015). Jena ja Panda (2017) esittävätkin, että reaaliaikaisen markkinoinnin nopeus on markkinointiautomaation ansiosta laskenut minuuteista jopa millisekunteihin. Myös Keens ja Baker (2009) tuovat tehokkuuden esille markkinointiautomaation tuomana hyötynä. Heidän mukaansa prosesseja optimoimalla ja asiakkaista kerätystä datasta saatavia oivalluksia hyödyntämällä voidaan tehostaa markkinointia. Vallalla olevan käsityksen mukaan markkinointiautomaatiolla on siis positiivinen vaikutus markkinointiin ja sen avulla voidaan tehostaa ja nopeuttaa olemassa olevia markkinointiprosesseja.

Markkinointia voidaan markkinointiautomaation avulla tehostaa muutenkin kuin asiakasdataa analysoimalla ja prosesseja muokkaamalla. Bagshawin (2015) mukaan markkinointikampanjoiden onnistumisen seuraaminen on yksi keino markkinoinnin optimoimiseksi automaation avulla. Ilman automaatiota-kin kampanjoiden onnistumisen seuranta on mahdollista, mutta automaatio helpottaa prosessin suorittamista. Jena ja Panda (2017) esittävät, että kampanjoiden onnistumista voidaan mitata esimerkiksi tarkkailemalla verkkosivuilla vieraillevien henkilöiden määrää. Asiakasvirtojen mittaaminen auttaa tekemään päätöksiä tulevien kampanjoiden suhteen. Myös asiakaspalautteet ovat tärkeitä kehittymisen kannalta, ja myös niitä on mahdollista käsitellä helpommin markkinointiautomaation avulla. (Jena & Panda, 2017.)

Automaation myötä työntekijät voivat keskittyä niihin tehtäviin, joita ei ole mahdollista automatisoida (Stone & Woodcock, 2021; Lahtinen ym., 2022). Esimerkiksi segmentoinnin automatisoinnin avulla prospektointiin, eli potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen, kuluu vähemmän aikaa (Lahtinen ym., 2022). Lisäksi yksinkertaisia tehtäviä automatisoimalla mahdollistetaan työntekijöiden luovuutta (Jena & Panda, 2017; Davenport & Ronanki, 2018). Kun tehtäviä siirretään ihmiseltä koneelle, myös inhimilliset virheet ja viivästykset vähenevät (Stone & Woodcock, 2021).

Markkinointiautomaation avulla on yhä helpompaa tehdä yksilöllistä markkinointia kuluttajille (Lahtinen ym., 2022; Jena & Panda, 2017). Segmentoinnin ja automaattisen profiloinnin avulla myyjä tuntee kontaktin edes jotenkuten jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa, minkä lisäksi myös asiakaspalvelun on helppo hyödyntää markkinointiautomaation tuottamaa dataa henkilökohtaisen asiakaskokemuksen luomiseksi (Lahtinen ym., 2022). Kuluttajat haluavat tulla kohdatuiksi yksilöinä (Wood, 2015) ja personoidun markkinoinnin merkitys korostuu erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa (Lahtinen ym., 2022). Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan laadukkaana markkinointisisällön keskiössä onkin ajatus siitä, että sen tulisi tuoda lisäarvoa asiakkaalle pelkän tuotteiden ja palveluiden mainostamisen sijaan. Markkinointiautomaatio auttaakin mahdollistamaan asiakaskeskeisen markkinoinnin yrityksessä (Wood, 2015).

#### 4.2.2 Hyödyt liiketoiminnalle

Markkinointiautomaatio voi parhaimmillaan vaikuttaa erittäin positiivisesti yrityksen toimintaan. Yritys voi hyötyä markkinointiautomaatiosta erityisesti silloin, kun se kilpailee monien muiden organisaatioiden kanssa yhteisestä kohdeyleisöstä. Tällöin yksittäisten asiakassuhteiden vaaliminen nousee suureen rooliin, jotta tulevaisuuden kasvumahdollisuudet voidaan turvata. (Wood, 2015.) Myös Jena ja Panda (2017) toteavat markkinointiautomaation hyödyntämisen ylläpitävän organisaation kasvua ja Silva ym. (2023) korostavat markkinointiautomaation johtavan yrityksen liiketoiminnan kasvuun pitkällä aikavälillä. Markkinointiautomaatiota hyödyntämällä voidaan myös saada kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden (Biegel, 2009; Mero ym., 2020), mikä auttaa yritystä kasvattamaan markkinaosuuttaan.

Markkinointiautomaation avulla tuotetaan kannattavia asiakkaita (Biegel, 2009; Jena & Panda, 2017). Jenan ja Pandan (2017) mukaan markkinointiautomaatio johtaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan lisätä, kun tarjotaan asiakkaille sisältöä siinä muodossa kuin he haluavat ja silloin kun he sitä haluavat. Lisäksi markkinoinnin henkilökohtaisuus nähdään positiivisena asiana asiakastyytyväisyyden kannalta, ja asiakaskokemuksen tulisikin olla asiakaslähtöistä. Ihminenkin pystyy tämän toteuttamaan jollakin tasolla, mutta ei yhtä tehokkaasti tai etenkin yhtä suurella volyyymilla kuin automaatioteknologiat. (Wood, 2015.) Markkinointiautomaation avulla pystytään vastaamaan valalla oleviin trendeihin tehokkaammin, ja esimerkiksi yllättää asiakas tämän mieltymysten mukaisilla tarjouksilla. Kun asiakkaat ovat saaneet heitä kiinnostavaa viestintää ja tarjouksia, heidän on huomattu pitkällä aikavälillä sitoutuneen yritykseen paremmin. (Kumar ym., 2021.)

Nykyisten asiakkaiden sitouttamisen lisäksi markkinointiautomaatio on hyvä työkalu uusien asiakkaiden hankintaan. Jenan ja Pandan (2017) sekä Biegelein (2009) mukaan se auttaa luomaan prospekteista (prospects), eli potentiaalisista asiakkaista, asiakkaita. Myös Bagshaw (2015) toteaa markkinointiautomaation auttavan asiakashankinnassa ja nopeuttavan tätä prosessia. Lahtisen ym. (2022) mukaan asiakkaita tulee hankkia erityisesti markkinointiautomaation piiriin, sillä ilman kontakteja markkinointiautomaatio on vain kulu organisaatiolle.

Uusia asiakkaita voidaan hankkia muun muassa liidimagneettien ja pop-uppien avulla. Liidimagneeteiksi luokitellaan sisällöt, kuten webinaarit ja verkkolehdet, joita potentiaaliselle asiakkaalle lähetetään tämän annettua yhteystietonsa. Pop-upit taas ovat nettisivuille ilmestyviä mainoksia, jotka usein avaavat uuden sivun selaimen. (Lahtinen ym., 2022.) Markkinointiautomaation myötä yritysten hankkimien myyntiliidien määrä ja laatu on parantunut huomattavasti (Järvinen & Taiminen, 2016). Markkinointia automatisoimalla voidaan siis parantaa asiakkuuksien hallintaa niin hankinnan kuin ylläpitämisen näkökulmista.

Automatisoimalla markkinoinnin prosesseja voidaan saavuttaa myös taloudellista hyötyä (Biegel, 2009; Jena & Panda, 2017; Davenport & Ronanki, 2018). Onnistuneen käyttöönoton myötä on mahdollista leikata kuluja ja lisätä tuottoa (Keens & Baker, 2009; Davenport, Guha, Grewal & Bressgott, 2020; Stone & Woodcock, 2021). Lahtinen ym. (2022) toteavat kirjassaan, että markkinointiautomaation tuomat taloudelliset hyödyt korostuvat etenkin silloin, kun yritys pyrkii maksetun mainonnan avulla mahdollisimman suuriin tuottoihin.

Biegelin (2009) sekä Stonen ja Woodcockin (2021) mukaan markkinointiautomaation avulla voidaan tehostaa markkinointia sekä markkinointipalveluita. Nämä tehokkaammat toiminnot taas tuottavat ylivoimaista tuottoa tehdyille investoinneille. Myös Jena ja Panda (2017) sekä Skiera (2022) näkevät markkinointiautomaation olevan hyvä investointi, sillä automaation avulla datan analysointi helpottuu ja vie vähemmän aikaa, mikä johtaa kustannussäästöihin. Samaa mieltä ovat myös Davenport ja Ronanki (2018), joiden mukaan automatisoimalla vakiintuneita työkaluja prosessit nopeutuvat. Nopeutetut prosessit voivat johtaa nopeisiin tuottoihin. He kuitenkin korostavat, ettei pelkkä prosessin automatisointi ole aina riittävää, vaan prosesseja parantamalla voidaan saada yhä enemmän hyötyä irti. Parannukset tulee kuitenkin kohdistaa oikeisiin liiketoimintaprosesseihin, jotta tuottoa voidaan saada (Keens & Baker, 2009).

### 4.3 Haasteet

Vaikka markkinointiautomaatio tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia ja hyötyjä, liittyy siihen myös haasteita. Koska markkinointiautomaation liittyvät perustamiskustannukset ovat korkeat, tulee näitä haasteita tarkastella huolella ennen automaation käyttöönottoa (Jena & Panda, 2017). Haasteita voidaan kohdata esimerkiksi automatisoitujen markkinointiprosessien ylläpidossa ja hallinnassa. Automatisoitujen prosessien hallinnasta vastaavat useimmiten yrityksen sisäiset toimijat tai ulkopuoliset konsultit, sillä teknologiatoimittajat harvemmin tarjoavat integraatiopalveluita (Biegel, 2009). Markkinointiautomaatiota harkittaessa tulee siis huomioida, ettei teknologisen osaamisen tarve rajoitu ainoastaan käyttöönottoon, vaan sitä tarvitaan läpi teknologian elinkaaren.

Mero ym. (2020) esittävät artikkelissaan, että markkinointiautomaation hyödyntäminen voi joissakin tapauksissa johtaa lyhytnäköisyyteen. Heidän mukaansa markkinointiautomaatioteknologiat hyödyntävät dataa sekä menneestä että nykyhetkestä, mutta usein tulevaisuuden huomioiminen saattaa unohtua.

Menneen ja nykyisen tiedon hyödyntäminen ovat hyviä työkaluja, mutta liiallinen menneeseen keskittyminen voi johtaa siihen, että mahdolliset muutokset ja niistä aiheutuvat uhat sekä mahdollisuudet voivat jäädä huomaamatta. Lyhytnäköisyydeltä voidaan pyrkiä välttymään laajentamalla näkemyksiä etsimällä ulkopuolista tietoa esimerkiksi uusista markkinatrendeistä ja liiketoimintamahdollisuuksista. (Mero ym., 2020.) Ei siis pidä sokeasti uskoa data-analyyseja, ja toimia pelkästään niiden varassa, vaan on tärkeää nähdä myös, mitä yrityksen ulkopuolella tapahtuu.

Väärät odotukset voivat luoda haasteita. Yleinen oletus siitä, että automaatio itsessään toisi menestyksen, on väärä (Berghofer ym., 2018). Markkinointiautomaation käyttöönotto ei ensinnäkään automatisoi koko markkinointia, vaan osan prosesseista. Se ei myöskään vähennä markkinointiin käytettävän rahan tai ajan määrää, vaan tarkoituksena on poistaa rutiininomaisia tehtäviä ja näin ollen vapauttaa aikaa monimutkaisiin prosesseihin, kuten strategian suunnitteluun. (Lahtinen ym., 2022.)

Näiden lisäksi haasteita on myös käyttöönottoon sekä eettisyyteen liittyen. Markkinointiautomaation käyttöönotossa haasteiksi voivat muodostua esimerkiksi budjetin ja aikataulun ylitykset (Jena & Panda, 2017), osaavan henkilöstön puute (Järvinen & Taiminen, 2016; Jena & Panda, 2017; Skiera, 2022), automaatioalustojen määrä (Berghofer ym., 2018) sekä dataan liittyvät haasteet (Ginty ym., 2012; Jena & Panda, 2017; Berghofer ym., 2018; Skiera, 2022). Lisäksi markkinoinnin automatisointiin liittyy monia eettisiä haasteita, kuten yksityisyyden suoja (Sheehan ym., 2000; Berghofer ym., 2018; Wertenbroch ym., 2020; Wertenbroch, 2021), korkeat hinnat kuluttajille (Fullerton ym., 2017; Wertenbroch, 2021) sekä algoritmeihin liittyvät haasteet (Manheim & Kaplan, 2019; Davenport ym., 2020; Wertenbroch, 2021).

#### 4.3.1 Haasteet käyttöönotossa

Kuten muidenkin teknologioiden, myös markkinointiautomaation käyttöönottoon liittyy haasteita. Käyttöönottoprojekteissa yksi yleisimmistä kompastuskivistä aikataulusta myöhästyminen. Jenan ja Pandan (2017) mukaan markkinointiautomaation käyttöönottaneista yrityksistä noin 45 prosenttia oli kokenut haasteita aikataulussa pysymisen suhteen. Automaatio ei ole nopea ratkaisu markkinoinnin ongelmiin, ja aikataulutuksen suhteen on oltava realistinen (Wood, 2015; Järvinen & Taiminen, 2016). Hyötyjen saaminen vaatii aikaa ja sen suhteen tulee olla kärsivällinen (Järvinen & Taiminen, 2016). Aikataulu tulee siis suunnitella huolellisesti ottaen huomioon myös mahdolliset haasteet ja niistä aiheutuvat viivästykset.

Toinen hyvin yleinen haaste liittyy budjetin ylittymiseen. Jenan ja Pandan (2017) mukaan jopa 45 prosenttia yrityksistä on kohdannut ongelmia budjetin kanssa. Budjetissa pysymiseen tulisikin pyrkiä aktiivisesti, sillä budjetin ylittyminen johtaa usein kustannusten ja teknologian tuoman hyödyn väliseen suhteeseen. Ongelma koskee etenkin pieniä yrityksiä, kun taas suuremmat yritykset pysyvät useimmiten muuttumattomina ja vakaina pienistä budjetin ylityksistä huolimatta. (Jena & Panda, 2017.)

Markkinointiautomaatiota käyttöönotettaessa haasteeksi voi usein muodostua myös osaavan henkilöstön puute. Monissa yrityksissä ei ole tarpeeksi teknologia- ja data-asiantuntijoita (Skiera, 2022; Järvinen & Taiminen, 2016), mikä voi koitua ongelmaksi käyttöönotossa, kun kouluttamiselle ei enää ole riittävästi aikaa (Jena & Panda, 2017). Osaavaa henkilöstöä olisi siis hyvä palkata sekä kouluttaa ennakoivasti, jos se vain on mahdollista. Skieran (2022) mukaan ratkaisuksi ongelmaan on kehitetty "no-code" ja "low-code" -ratkaisuja. No-codella tarkoitetaan, ettei käyttäjä tarvitse lainkaan ohjelmointiosaamista, kun taas low-code tarkoittaa tilannetta, jossa käyttäjän täytyy osata ohjelmointia vain vähän. Tällaiset ratkaisut mahdollistavat sen, että vähemmän tekniset markkinoinnin osaajat pystyvät myös osallistumaan käyttöönottoprojektiin tai jopa toteuttamaan sen. Low-code ja No-code-ratkaisuista on usein suurta hyötyä, sillä niiden avulla voidaan nopeuttaa prosesseja ja lyhentää rästissä olevien tehtävien listaa tehokkaasti. Tämän lisäksi markkinoiden muutoksiin voidaan reagoida nopeammin, mikä tuo yritykselle kilpailuetua. (Skiera, 2022.) Nykyään markkinointiautomaation käyttöliittymät ovatkin useimmiten helppokäyttöisiä, eikä niiden käyttöön tarvita erityistä teknistä osaamista (Semerádová & Weinlich, 2020).

Kouluttamista ei tulisi rajoittaa ainoastaan käyttöönottoon, vaan markkinointiautomaatioteknologian käyttäjiä tulisi myös kouluttaa, ja heidän tuekseen rakentaa luotettava verkosto. Avoin mieli ja jatkuva itsensä kouluttaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia niin käyttäjissä kuin käyttöönottohenkilöstölläkin. (Berghofer ym., 2018.)

Jos yrityksessä ei ole tarpeeksi teknologiaosaajia, voi myös markkinointiautomaatioalustan valitsemisesta muodostua haaste. Tarjolla on paljon teknologiavaihtoehtoja sekä toimittajia, mutta päätöksiä voi olla vaikeaa tehdä ilman tietämystä (Berghofer ym., 2018; Lahtinen ym., 2022). Tietoa voi onneksi saada useista eri lähteistä, mutta kuhunkin niistä liittyy omat haasteensa. Ulkopuolisten konsulttien käyttäminen voi olla kallista, eivätkä he välttämättä ole yhtä tarkkaavaisia, kuin yrityksen sisäiset toimijat. Kirjallisuus taas ei anna kokonaisvaltaista kuvaa ja on usein liian epätarkkaa. Yrityksen myyntitiimin näkemys taas voi olla turhan subjektiivinen. (Berghofer ym., 2018.) Toisaalta valintaa on vaikeaa tehdä ilman, että tuntee yrityksen syvällisesti (Lahtinen ym., 2022).

Yksi teknologiaan liittyvistä haasteista on myös sen omaksumisen vaikeus. Teknologiat, kuten markkinointiautomaatio, kehittyvät kasvavalla vauhdilla, mutta yritysten kyky mukautua niihin kehittyy hitaammin. Näin ollen teknologian tuoma hyöty voi olla mitätön. Käyttöönoton tulisi johtaa totuttujen rutiinien muuttumiseen, mutta niiden muuttaminen on ihmisille usein hidas ja vaikea prosessi. Tämä ongelma esiintyy etenkin suurissa yrityksissä, jolloin start-upit voivat saada etua niiden ketteryydestä. Nopeus on etu etenkin jatkuvasti muuttuvassa teknologiaympäristössä. Omaksumista ei tule kuitenkaan pakottaa, vaan teknologiasta voidaan luopua, mikäli se ei palvele yrityksen tarpeita. (Lahtinen ym., 2022.)

Myös datan luotettavuuteen voi liittyä ongelmia. Jena ja Panda (2017), Berghofer ym. (2018) sekä Ginty ym. (2012) tuovat esille käyttöönotoissa usein esiintyvän ongelman, eli laadukkaan datan puutteen. Virheellinen tieto voi

johtaa virheellisiin päätelmiin, joiden perusteella markkinointi kohdennetaan väärin. Etenkin markkinointisisällön personoinnin kannalta laadukas data on merkittävässä asemassa (Semerádová & Weinlich, 2020). Laadukkaan datan puute johtaa usein markkinointiautomaation käyttöönoton tarkoituksen heikentymiseen (Jena & Panda, 2017). Markkinoinnin automatisoimisessa ei tällöin ole juurikaan järkeä, sillä virheellisen datan perusteella tehtyjen päätelmien pohjalta markkinointiautomaation käyttöön otaminen ei hyödynnä.

Toinen kerättyyn dataan liittyvä haaste integrointivaiheessa on kaksinkertainen tieto (Ginty ym., 2012; Skiera, 2022). Sama tieto saattaa päätyä markkinointiautomaation käyttämään tietokantaan useaan kertaan monessa eri muodossa. Tilanteeseen päädytään, kun dataa yhdistellään useista eri tietokannoista, joissa tiedot on varastoitu eri muodoissa. Tähän ratkaisuksi on kehitelty yksilöllinen tunnusluku, jonka avulla tietoja voidaan yksilöidä ja vertailla. (Skiera, 2022.) Esimerkiksi henkilötunnus on yksilöllinen tunnusluku, jonka avulla voidaan erottaa henkilötiedot toisistaan.

Dataan liittyviä ongelmia pyritään minimoimaan luomalla datan käsittelyn käytänteitä. Janssen, Brous, Estevez, Barbosa ja Janowski (2020) esittelevät artikkelissaan tiedonhallinnan (eng. data governance) 13 keskeisintä periaatetta. Periaatteet pitävät sisällään monipuolisia käytänteitä datan käsittelyyn liittyen. Niissä ohjeistetaan niin tietoturvaan kuin datan oikeellisuuteen liittyviä asioita, kuten tarpeelliseen ja tarpeettomaan dataan, datan laadun arviointiin, datan hajauttamiseen sekä datan käsittelijöihin liittyen. (Janssen ym., 2020.) Tiedonhallinta siis auttaa monipuolisesti ratkomaan dataan liittyviä ongelmia ja on siten hyödyllinen väline myös markkinointiautomaation käyttöönotossa.

#### 4.3.2 Eettiset haasteet

Etenkin viime aikoina IT-alaa yleisestikin puhuttava eettisyys on noussut keskiöön myös markkinointiautomaatiota käsittelevissä julkaisuissa. Kyseessä ei ole uusi ilmiö, mutta sen tärkeyttä korostetaan yhä enenevässä määrin. Yleisesti tekoälyä hyödyntävät teknologiat, kuten markkinointiautomaatio, ovat lisänneet huolta eettisyydestä ja etenkin yksityisyydestä (Kopalle, Gangwar, Kaplan, Ramachandran, Reinartz & Rindfleisch, 2022). Skieran (2022) mukaan yritysten tulisi korostaa vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä toiminnassaan vastarinnan välttämiseksi. Myös Fullerton, Brooksbank ja Neale (2017) korostavat avoimuuden ja aitouden tärkeyttä markkinoinnissa. Koulutus ja sääntely ovat myös avainasemassa eettisyyden säilyttämiseksi (Kopalle ym., 2022). Kuluttajien lisäksi myös yritykset hyötyvät vastuullisuudesta, ja toisaalta kuluttajien edun vastaisesti toimiminen voi aiheuttaa ongelmia.

Ylivoimaisesti eniten puhuttava eettinen dilemma liittyy kuluttajien yksityisyyteen. Etenkin tekoälyä hyödyntävät teknologiaratkaisut, kuten markkinointiautomaatio, ovat alttiita yksityisyyden loukkaamiselle (Davenport ym., 2020). Kuluttajat ovat tämän vuoksi hieman skeptisiä markkinointiautomaation suhteen (Berghofer ym., 2018), ja yritysten tulisi ottaa nämä huolet huomioon (Skiera, 2022).



Markkinointiautomaatio vaatii toimiakseen valtavia määriä dataa. Valtava datan määrä altistaa tietomurroille ja tekee niistä todennäköisempiä. Esimerkiksi vuonna 2017 yhteen Yhdysvaltojen suurimmista luottotoimistoista, Equifaxiin, kohdistui tietomurto, jonka seurauksena lähes 150 miljoonan kuluttajan henkilötiedot paljastuivat. (Kopalle ym., 2022.) Tuore kotimainen tapaus tuli julkisuuteen lokakuussa 2020. Tällöin selvisi, että psykoterapiakeskus Vastaamon asiakkaiden henkilö- ja potilastietoja oli varastettu ja osa niistä julkaistiin Tor-verkossa. 33 000 asiakkaan tietoihin kohdistuneet tietomurrot tapahtuivat marraskuussa 2018 ja maaliskuussa 2019. (Salumäki, 2023.)

Tiedonhallinnan (eng. Information Governance) ohjelmistojen avulla yritykset ovat kyenneet vähentämään kyberhyökkäysten todennäköisyyttä sekä niiden vaikutuksia. Tiedonhallinnan ohjelmistot on luotu tiukentuneen lainsäädännön sekä yksityisyyttä koskevien huolenaiheiden pohjalta ja niiden hyödyntämisestä on tullut välttämättömyys etenkin kansanvälisillä markkinoilla toimiville yrityksille. Sen tavoitteena on ylläpitää organisaation turvallisuutta ja noudattaa määräyksiä sekä eettisiä standardeja asiakastietoja käsiteltäessä. (Smallwood, 2019.)

Yksityisten tietojen hinta on melko matala. Kuluttajat paljastavat usein vapaasti tietojaan markkinoinnin käyttöön. Kriitikoiden mielestä yritykset eivät kompensoi annettuja tietoja tarpeeksi, kun he tarjoavat parempia tarjouksia ja ilmaisia palveluita. Yritykset hyötyvät taloudellisesti kuluttajien tiedoista, mutta silti niitä ei pidetä markkinakelpoisena resurssina. Onkin syytä miettiä, voisiko annetuista tiedoista veloittaa rahaa, sillä niitä käytetään voiton tavoitteluun. (Wertenbroch, 2021.) Henkilötietoja saatetaan myös myydä voittoa vastaan kolmansille osapuolille. Tietoja saatetaan käyttää laittoman toiminnan, kuten petosten, toteuttamiseen. (Liu, Li & Jia, 2022.)

Yksityisyyttä voi myös uhata autonomian menettäminen. Autonomia kuluttajan kontekstissa määritellään heidän kyvykseen tehdä päätöksiä ilman ulkoisten toimijoiden määrittelemiä vaikutteita (Wertenbroch, Schrift, Alba, Barasch, Bhattacharjee, Giesler, Knobe, Lehmann, Matz, Nave, Parker, Putoni, Zheng & Zwebner, 2020). Kuluttajan autonomia vaatii yksityisyyttä ja ilman yksityisyyttä kuluttajasta tulee ennustettava (Wertenbroch, 2021). Markkinointiautomaatio voi olla riski kuluttajan todelliselle ja joskus myös koetulle autonomialle. Kun kuluttajille tarjotaan vain heidän mieltymyksiään täysin vastaavia tuotteita ja palveluita, heillä ei ole mahdollisuutta muuttaa mieltymyksiään. (Wertenbroch ym., 2020.)

Yksityisyyteen liittyviä ongelmia on pyritty ratkaisemaan lainsäädännön avulla. Yksi esimerkki tästä on Euroopan unionin säätämä tietosuojasetus GDPR (General Data Protection Regulation). (Berghofer ym., 2018; Wertenbroch, 2021.) Oikeudellisten säädösten rikkomisesta seuraa suuria rahallisia rangaistuksia (Berghofer ym., 2018; Skiera, 2022). Yrityksen tulee pystyä perustelemaan datan käyttäminen lakiin pohjautuen ja pyytää lupa sen käyttöön kuluttajalta. Näin ollen kuluttajalla on parempi mahdollisuus kontrolloida henkilötietojaan ja dataa käsittelevillä tahoilla on suurempi vastuu toiminnastaan. (Skiera, 2022.) Yksityisyyttä voidaan suojata paremmin myös keskittymällä algoritmien käytössä

ennemmin kuluttajien preferensseihin kuin heidän käytöksensä ennustamiseen (Wertenbroch, 2021). Preferenssien ja personoinnin kanssa tulee kuitenkin myös olla tarkka, sillä myös epäasianmukaiset personoinnit voivat johtaa yksityisyyden loukkaamiseen (Sheehan & Hoy, 2000).

Yksityisyyden lisäksi markkinointiautomaatioon liittyy muitakin eettisiä haasteita. Markkinointiautomaatio usein esimerkiksi johtaa siihen, että hinnat nousevat kuluttajille. Maksuhalukkuus (WTP, willingness to pay) tarkoittaa nimensä mukaisesti summaa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Ennen tätä summaa oli mahdotonta selvittää yksilöllisesti, mutta koneoppimiseen pohjautuvan ennustusalgoritmin myötä yksilöllinen maksuhalukkuus voidaan arvioida hyvinkin tarkasti. Arviointien perusteella kuluttajille personoidaan tarjouksia heidän maksuhalukkuuteensa pohjautuen. Tämä taas on johtanut siihen, että kuluttajat maksavat nykyisin tuotteista ja palveluista usein juuri sen verran, kun ovat valmiita maksamaan, kun aiemmin he maksoivat huomattavasti vähemmän. (Wertenbroch, 2021.) Tilanne vaatisi markkinoivien tahojen puolelta avoimuutta siihen, miten he käyttävät dataa hinnoittelutaktiikoiden toteuttamiseen (Fullerton ym., 2017).

Lahtinen ym. (2022) kuitenkin nostavat esille asiakkaiden valta-aseman, joka voidaan jakaa kahteen osaan: kysyntävalta ja informaatiovalta. Kysyntävalalla tarkoitetaan sitä, että kuluttajilla on digitalisaation myötä pääsy useisiin vaihtoehtoisin tuotteisiin ja palveluihin, jolloin vaihtoehdot eivät rajoitu vain paikallisiin toimijoihin. Informaatiovalta taas tarkoittaa sitä, että kuluttajien on helppo päästä käsiksi tuotetietoihin digitaalisissa kanavissa. (Lahtinen ym., 2022.) Vaikka yritykset siis toisaalta käyttävät markkinointiautomaatiota hyödyksi siihen, että he saavat kuluttajat maksamaan suuremman summan heidän tuotteistaan (Wertenbroch, 2021), on kuluttajien päätösvalta myös kasvanut digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä (Lahtinen ym., 2022).

Markkinointiautomaatiossa hyödynnettävät algoritmit voivat myös olla ongelmallisia. Algoritmit ovat luonteeltaan usein hyvin monimutkaisia tai niitä ei voida kilpailun vuoksi esittää läpinäkyvästi. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa kuluttajalla ei ole tietoa siitä, miten ja miksi algoritmiset päätökset on tehty. Nykyään kuitenkin GDPR velvoittaa yrityksiä tarjoamaan kuluttajille heidän kannaltaan merkittävää tietoa käytetystä logiikasta automatisoiduissa markkinointiprosesseissa. (Wertenbroch, 2021.)

Toisaalta algoritmin tekemät johtopäätökset voivat olla myös virheellisiä, mikä voi aiheuttaa tasa-arvoon ja demokratiaan liittyviä riskejä. Vaikka data-analyysin avulla havaittaisiinkin muuttujien välisiä yhteyksiä, eivät ne aina osoita syy-seuraussuhdetta. Algoritmien rajoitusten sekä puolueellisen näytteenoton perusteella tehdyt tekoälyn virheelliset päätökset voivat muun muassa aiheuttaa puolueellisuutta tai aiheuttaa ennakkoluuloja. (Manheim & Kaplan, 2019.) Algoritmisten harhojen varalta tekoälyä hyödyntävien sovellusten testaaminen on tärkeää (Davenport ym., 2020). Algoritmit ovat tärkeä osa markkinointiautomaatiota, mutta niiden kanssa on oltava tarkkana.

## 5 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa oli tavoitteena tarkastella kirjallisuutta ja koota yhteen tietoa siitä, miten markkinointiautomaatiota voidaan hyödyntää B2C-markkinoinnissa. Tutkielman aihe rajattiin käsittelemään markkinointiautomaatiota B2C-markkinoinnin näkökulmasta, sillä markkinointiautomaatiota käsittelevät tutkimukset keskittyvät lähinnä B2B-markkinoinnin näkökulmaan. Näkökulmana tutkielmassa oli etenkin markkinointiautomaation tuomat hyödyt sekä haasteet. Kirjallisuuskatsauksen keinoin toteutetun tutkielman tavoitteena oli vastata kahteen tutkimuskysymykseen:

- Miten markkinointiautomaatiota voidaan hyödyntää B2C-markkinoinnissa?
- Mitä lisäarvoa tai haasteita markkinointiautomaatio voi tuoda B2C-markkinointiin?

Lähteet ovat pääasiassa vertaisarvioituja kansainvälisiä tieteellisiä artikkeleita. Lähteiden joukossa on myös muuta aihetta käsittelevää kirjallisuutta, kuten kirjoja, konferenssijulkaisu ja uutinen. Lähteitä on etsitty JYKDOK-tietokannasta sekä Google Scholarista käyttäen muun muassa hakutermejä "marketing automation", "B2C marketing", "MarTech" ja "consumer marketing" sekä yhdistelmiä niistä. Lisäksi lähteitä on etsitty artikkeleiden ja muiden opinnäytetöiden lähdeluetteloita tarkastelemalla. Lähteiden soveltuvuus aiheeseen on varmistettu lukemalla tutkimusten tai tutkielmien tiivistelmät ja silmäilemällä otsikoita. Aiheen ajankohtaisuuden sekä nopean kehityksen vuoksi lähteiden valitsemisessa painotettiin niiden ajankohtaisuutta.

Markkinointiautomaatio on verrattain uusi käsite markkinoinnissa, mutta se on jo lyhyessä ajassa vakiinnuttanut paikkansa käytetyimpien markkinointityökalujen joukossa (Lahtinen ym., 2022). Sen määritelmä on usein hyvin samankaltainen lähteestä riippumatta, mutta näkökulmissa on myös eroavaisuuksia. Perinteisemmän määritelmän mukaan markkinointiautomaatio tarkoittaa markkinointiprosessien automatisoimista teknologisia ratkaisuja hyödyntäen (Biegel,

2009). Käsite voidaan kuitenkin määritellä myös asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta, jonka mukaan markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan markkinointisisällön automatisointia sekä sisällön laajempaa personointia asiakkaan tarpeet huomioon ottaen (Lahtinen ym., 2022).

Tässä tutkielmassa käsiteltiin tarkemmin markkinointiautomaatiota B2C-markkinoinnin näkökulmasta ja etenkin sen hyötyjä ja haasteita kyseisessä kontekstissa. Keskeisimmät tulokset tutkimuksen kannalta liittyvätkin juuri näihin hyötyihin ja haasteisiin. Markkinointiautomaatio on oiva väline etenkin markkinoinnin tehostamiseen (Biegel, 2009; Keens & Baker, 2009; Järvinen & Taiminen, 2016; Davenport & Ronanki, 2018; Stone & Woodcock, 2021; Lahtinen ym., 2022), mikä taas johtaa yrityksen taloudelliseen kasvuun pitkällä aikavälillä (Jena & Panda, 2017; Silva ym., 2023). Tämän lisäksi se tuo yritykselle kilpailuetua ja uusia myyntimahdollisuuksia (Biegel, 2009; Mero ym., 2020). Markkinointiautomaation avulla tuotettu personoitu markkinointisisältö myös luo uusia asiakkuuksia (Biegel, 2009; Bagshaw, 2015; Jena & Panda, 2017) ja sitouttaa olemassa olevia asiakkaita (Kumar ym., 2021). Kannattavuuden kannalta onkin erittäin tärkeää saada kontakteja markkinointiautomaation piiriin, sillä ilman niitä markkinointiautomaation käyttöönotto koituu vain ylimääräiseksi kuluksi (Lahtinen ym., 2022).

Yksinkertaisten markkinointiprosessien, kuten segmentointi ja asiakastietojen integrointi, automatisoiminen mahdollistaa myös työntekijöiden siirtymisen monimutkaisempiin tehtäviin (Stone & Woodcock, 2021; Lahtinen ym., 2022). Rutiinistyön vähentyessä työntekijöiden luovuus pääsee myös paremmin esiin (Jena & Panda, 2017; Davenport & Ronanki, 2018) ja inhimilliset virheet vähenevät (Stone & Woodcock, 2021).

Lähdekirjallisuudessa esiintyneet markkinointiautomaation haasteet voi pääasiallisesti jakaa kahteen kategoriaan: haasteet käyttöönotossa sekä eettiset haasteet. Käyttöönottoon liittyvät haasteet voivat liittyä muun muassa budjetissa ja aikataulussa pysymiseen (Jena & Panda, 2017), osaavan henkilöstön puutteeseen (Järvinen & Taiminen, 2016; Jena & Panda, 2017; Skiera, 2022), markkinointialustan valintaan (Berghofer ym., 2018) sekä käytettävään dataan (Ginty ym., 2012; Jena & Panda, 2017; Berghofer ym., 2018; Skiera, 2022). Eettiset haasteet liittyvät pääasiallisesti kuluttajien yksityisyyteen (Sheehan ym., 2000; Berghofer ym., 2018; Wertenbroch ym., 2020; Wertenbroch, 2021), mutta myös esimerkiksi korkeat hinnat kuluttajille (Fullerton ym., 2017; Wertenbroch, 2021) sekä data-analyysien virheet (Manheim & Kaplan, 2019; Davenport ym., 2020) nousivat esille lähteissä. Näiden lisäksi lähteissä esiintyi muitakin haasteita, kuten vääränlaiset odotukset markkinointiautomaation vaikutusten suhteen (Berghofer ym., 2018; Lahtinen ym., 2022), teknologian omaksumisen haasteet (Lahtinen ym., 2022) sekä korkeat aloituskustannukset (Jena & Panda, 2017).

Markkinointiautomaation voidaan siis nähdä olevan merkittävä väline B2C-markkinoinnille. Sen tuomat hyödyt voivat parhaimmillaan olla erittäin merkittäviä nii taloudellisesti kuin yleisestikin markkinoinnin kannalta. Tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille tarjoavien yritysten kannattaa siis harkita markkinointiautomaatiota organisaation koosta (Stone & Woodcock, 2021) tai

toimialasta riippumatta (Heimbach ym., 2015). Harkinta on kuitenkin avainsana tässä tilanteessa. Markkinointiautomaation käyttöönottoa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon monia asioita eikä päätöstä tulisi tehdä hätiköidysti (Järvinen & Taiminen, 2016). Markkinointiautomaation perustamiskustannukset ovat korkeat, joten esimerkiksi investoinnin kannattavuus tulee varmistaa ennen käyttöönottoa (Jena & Panda, 2017). Huolellinen suunnittelu on siis avainasemassa.

Aiheen ajankohtaisuuden ja merkittävyyden vuoksi jatkotutkimusta olisi tärkeää tehdä. Koska markkinointiautomaatio on verrattain uusi käsite markkinoinnissa, ei siitä ole etenkin pitkän aikavälin tutkimuksia. Markkinointiautomaation eettisyyttä ja etenkin kuluttajien yksityisyyteen liittyviä haasteita olisi hyvä tutkia lisää. Kuluttajien kannalta markkinointiautomaatio on edelleen joiltakin osin hieman kyseenalainen markkinoinnin väline, minkä vuoksi on tärkeää jatkaa kehitystyötä ja tehdä siitä vastuullinen työkalu kuluttajamarkkinointiin. Kehitystyön kannalta myös esimerkiksi kuluttajien näkemyksiä markkinointiautomaatioon olisi tärkeää tutkia. Tutkimusta voisi myös lähteä viemään enemmän tekoälyn suuntaan ja tarkastella markkinointiautomaatiota tekoälyn näkökulmasta. Tekoäly on markkinointiautomaation lailla vahvassa nousussa oleva trendi markkinoinnissa, minkä vuoksi ne ovat erittäin ajankohtaisia tutkimusaiheita niin erikseen kuin yhdessäkin.

## LÄHTEET

- Alford, P. & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson.
- Bagshaw, A. (2015). What is marketing automation? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 84-85.
- Berghofer, F., Hofbauer, G. & Sangl, A. (2018). Indicators to Choose a Suitable Marketing Automation Platform. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 4(3), 52-60.
- Biegel, B. (2009). The current view and outlook for the future of marketing automation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(3), 201-213.
- Bucklin, R., Lehmann, D., & Little, J. (1998). From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision. *Marketing Letters*, 9(3), 235-246.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Davenport, T. H. & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Fullerton, S., Brooksbank, R. & Neale, L. (2017). Consumer perspectives on the ethics of an array of technology-based marketing strategies. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 29(5), 1079-1096.
- Ginty, M., Leake, W. & Vaccarello, L. (2012). *Complete B2B Online Marketing*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129-133.
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6.
- Janssen, M., Brous, P., Estevez, E., Barbosa, L. S. & Janowski, T. (2020). Data governance: Organizing data for trustworthy Artificial Intelligence. *Government Information Quarterly*, 37(3), 1-8.
- Jena, A. B. & Panda, S. (2017). Role of marketing automation software tools in improving or boosting sales: A quarterly peer reviewed multi-disciplinary international journal. *Splint International Journal of Professionals*, 4(7), 30-35.
- Järvinen, J. & Taiminen H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.

- Kantrowitz, A. (2014). The CMO's Guide to Marketing Automation; Here's what you need to know about the fast-growing discipline. *Advertising Age*, 85(17), 24-27.
- Keens, D. & Baker, D. (2009). Marketing automation systems integration: The art and engineering to make it all work seamlessly. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(3), 223-232.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W. & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International journal of research in marketing*, 39(2), 522-540.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education UK.
- Kumar, V., Ramachandran, D., Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of business research*, 125, 864-877.
- Lahtinen, N., Pulkka K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Little, J. D. (2001). Marketing automation on the internet. *5th Invitational Choice Symposium*, 1-5.
- Liu, T., Li, W., & Jia, X. (2022). Consumer data vulnerability, peer privacy concerns and continued usage intention of sharing accommodation platforms: The moderating roles of perceived benefits. *Information technology & people (West Linn, Or.)*.
- Manheim, K. & Kaplan, L. (2019). Artificial Intelligence: Risks to Privacy and Democracy. *Yale J.L. & Tech*, 21, 106-188.
- Manis, K. T. & Madhavaram, S. (2023). AI-Enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities: Conceptualization, proposition development, and research avenues. *Journal of Business Research*, 157, 1-20.
- Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.
- Murphy, D. (2018). Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. *Cogent Business & Management*, 5(1).
- Redding, S. (2015). Can marketing automation be the glue that helps align sales and marketing? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(4), 260-265.
- Rėklaitis, K. & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Organizacijų vadyba*, 81(1), 73-86.

- Saha, S. K., Aman, A., Hossain, M., Islam, A. & Rodela, S. R. (2014). A Comparative Study on B2B Vs. B2C Based on Asia Pacific Region. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3(9), 294–298.
- Salumäki, T. (2023). Vastaamon tietomurrosta epäilty on pyytänyt apua Suomesta. *Yle Uutiset*. Haettu 9.2.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20016627>
- Semerádová, T. & Weinlich, P. (2020). Readiness of small and medium enterprises for marketing automation. *ACC Journal*, 26(2), 54-68.
- Sheehan, K., & Hoy, M. (2000). Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers. *Journal of public policy & marketing*, 19(1), 62-73.
- Shum, P., Bove, L., Auh, S. (2008). Employees' affective commitment to change: The key to successful CRM implementation. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1346-1371.
- Silva, S. C., Corbo, L., Vlačić, B. & Fernandes, M. (2023). Marketing accountability and marketing automation: evidence from Portugal. *EuroMed Journal of Business*, 18(1), 145-164.
- Skiera, B. (2022). Challenges of Marketing Automation: Linking MarTech & SalesTech. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 11-17.
- Smallwood, R. F. (2019). *Information Governance : Concepts, Strategies and Best Practices*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Stone, M. & Woodcock, N. (2021). Developments in B to B and B to C Marketing and Sales Automation Systems. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(2), 203-222.
- Wertenbroch, K. (2021). Marketing Automation: Marketing Utopia or Marketing Dystopia? *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(1), 18-23.
- Wertenbroch, K., Schrift, R., Alba, J., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., Knobe, J., Lehmann, D., Matz, S., Nave, G., Parker, J., Putoni, S., Zheng, Y. & Zwebner, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, 31(4), 429-439.
- Wood, C. (2015). Marketing automation: Lessons learnt so far... *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(4), 251–254.
- Xu, Y., Yen, D., Lin, B & Chou, D. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management & Data Systems*, 102(8), 442-452.