

TIETOINTENSIIVISTEN YRITYSPALVELUIDEN SUOSITTELU MARKKINOINTI VERKOSSA

Markkinoinnin
pro gradu – tutkielma

Laatija:
Jyri Kuusela

Ohjaajat:
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

10.11.2014
Turku

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Suosittelumarkkinoinnin uudet mahdollisuudet.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja tutkimusongelma.....	9
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rakenne	10
1.4	Teoreettinen viitekehys	12
2	SUOSITTELMARKKINOINTI VERKOSSA	14
2.1	Suosittelumarkkinoinnin rooli ja merkitys	14
2.2	Suosittelumarkkinoinnin perinteiset muodot	16
2.3	Markkinoinnin toimintamallit verkossa	17
2.4	Vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen verkko	20
2.5	Suosittelumarkkinoinnin uudet mahdollisuudet verkossa.....	22
2.5.1	Verkko mahdollistaa uudet kanavat.....	22
2.5.2	Elektroninen word-of-mouth	23
2.5.3	Verkkoyhteisöpalvelut	25
2.5.4	Blogit eli verkkopäiväkirjat	26
2.5.5	Julkaisu- ja keskustelupalstat.....	27
2.5.6	Uudelleenmarkkinointi	27
2.6	Löydettävyyden merkitys suosittelumarkkinoinnissa	28
2.6.1	Yrityksen löydettävyys verkossa	28
2.6.2	Suosittelu osana ansaittua näkyvyyttä	30
3	KIBS-YRITYSTEN MARKKINOINTI.....	36
3.1	Tietointensiiviset yrityspalvelut	36
3.2	Yritysten välinen markkinointi.....	37
3.3	Asiantuntijayritysten kilpailukeinot	38
3.4	Asiantuntijapalveluiden markkinointi	39
3.5	Asiakassuhdemarkkinointi strategiana.....	41
3.6	Sisäinen markkinointi.....	43
3.7	Tunnettuus ja suositukset	44
3.7.1	Yrityskuva ja tunnettuus	44
3.7.2	Suosittelu ja yhteysverkot.....	46
3.7.3	Markkinointiviestintä.....	47

4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	50
4.1	Tutkimuksen lähestymistapa	50
4.2	Aineiston keruumenetelmä.....	50
4.2.1	Haastattelurungon laatiminen	50
4.2.2	Haastateltavien valinta	52
4.2.3	Haastattelujen toteuttaminen.....	54
4.3	Aineiston käsittely ja analyysi	55
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	56
5	KIBS-YRITYSTEN SUOSITTELMARKKINOINTI VERKOSSA	60
5.1	KIBS-yritysten markkinointi verkossa.....	60
5.1.1	Verkkomarkkinoinnin käyttö ja mahdollisuudet	60
5.1.2	Verkkomarkkinoinnin haasteet	63
5.2	Suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen KIBS-yrityksissä.....	66
5.2.1	Suosittelumarkkinoinnin hyödyt ja näkyvyys.....	66
5.2.2	Suosittelumarkkinoinnin käyttö	71
5.3	KIBS-yritysten suosittelumarkkinointi tulevaisuudessa	74
5.3.1	Suosittelumarkkinoinnin tulevaisuus verkkoyhteisöissä	74
5.3.2	Suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen tulevaisuudessa	78
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	82
6.1	Markkinointi verkossa on vuorovaikutteista sisällön tuottamista	82
6.2	Suosittelumarkkinointi on kollektiivista ja vastavuoroista	83
6.3	Suosittelumarkkinointi lisääntyy verkkoyhteisöpalveluissa	84
6.4	Tutkielman yhteenveto ja jatkotutkimusmahdollisuus.....	87
	LÄHTEET.....	89
	LIITTEET	96

Kuviot

Kuvio 1	Käsitteiden syy-seuraussuhteiden ketju.....	11
Kuvio 2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	13
Kuvio 3	4P- ja CREF-mallit	17
Kuvio 4	Markkinoinnin muutos	19
Kuvio 5	Verkkoläsnäolo ennen ja nyt	30
Kuvio 6	Yrityksen näkyvyyden kolme eri muotoa.....	31
Kuvio 7	Omistettu ja ostettu näkyvyys	32
Kuvio 8	Ansaittu näkyvyys	33
Kuvio 9	Yrityskuvan muodostavat tekijät.....	45
Kuvio 10	Kvalitatiivisen analyysin kolmivaiheinen prosessi	56

Taulukot

Taulukko 1	Suosittelijan motiivit	15
Taulukko 2	Markkinointiin osallistaminen.....	21
Taulukko 3	Mediatyyppien ominaisuudet	34
Taulukko 4	Tutkimuksen operationalisointitaulukko	51
Taulukko 5	Haastatellut asiantuntijat	54

1 JOHDANTO

1.1 Suosittelumarkkinoinnin uudet mahdollisuudet

Yritysten välisessä kaupankäynnissä yhteistyökumppaneita on yleisesti haettu suhteiden ja suositusten perusteella. Ihmisten ja yritysten väliset suhteet ja verkostot ovat kautta aikojen vaikuttaneet merkittävästi uusien asiakkuuksien syntymiseen. Suosittelut yritysten välillä ovat tapahtuneet pääsääntöisesti henkilökohtaisena ja kasvotusten tapahtuvana kommunikointina, jossa toisensa jo ennalta tuntevat ihmiset kohtaavat ja vaihtavat kokemuksiaan sekä ajatuksiaan. (Aarikka-Stenroos 2011, 15–17; Salminen & Möller 2003, 7–10.)

Ostajien on todettu arvostavan suosituksia, koska he kokevat ne luotettaviksi. Suositusten antajat koetaan paremmiksi tiedonlähteiksi kuin kaupalliset lähteet. On myös todettu, että yritykset, joiden asiakkaat ovat tyytyväisiä ja suosittelevat yritystä tuoden sille lisää uusia asiakkaita, menestyvät markkinoilla keskimääräistä paremmin. Suosittelua pidetäänkin yrityksissä yhtenä markkinoinnin tehokkaimmista muodoista. (Ylikoski 2010, 1–3.) Tätä markkinointimuotoa kutsutaan suosittelumarkkinoinniksi ja sillä pyritään kannustamaan asiakkaita jakamaan mielipiteitään yrityksen tuotteista ja palveluista (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury 2009, 2170).

Suosittelumarkkinointi on ilmiönä vanha, mutta se on verkon ja sosiaalisen median aikakaudella saanut paljon uusia muotoja ja vaikutusmahdollisuuksia, minkä vuoksi suosittelumarkkinoinnista on jälleen tullut markkinoinnissa mielenkiintoinen ja kiinnostava puheenaihe. Suosittelumarkkinoinnissa yritykset pyrkivät markkinoinnin keinoin antamaan asiakasyrityksille aiheita jakaa suosituksia yrityksen tuotteista tai palveluista sekä mahdollistamaan niiden mahdollisimman helpon jakamisen (Lindholm 2010, 18–19). Lyhyesti kuvattuna suosittelumarkkinointi tarkoittaa asiakkaiden suositusten systemaattista ja aktiivista hyödyntämistä ja edistämistä yrityksen asiakashankinnassa sekä asiakkuuksien johtamisessa (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 71).

Tämän päivän Internetistä on kehittynyt vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen verkko, joka yhdistää paikalliset tietoverkot toisiinsa yhdeksi maailmanlaajuiseksi ja avoimeksi tietoverkkojen kokonaisuudeksi, jossa erilaiset sovellukset ja ohjelmistot mahdollistavat helpon tiedon jaon ja kommunikoinnin vuorovaikutteisesti yhdistäen yksilöt, yhteisöt ja yritykset (Internet 2014; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 30). Internetin digitalisuus ja lisääntyvä vuorovaikutteisuus mahdollistavat koko ajan uusia palveluja ja yhteisöllisiä verkostoja, jotka ovat avanneet yrityksille uusia kanavia ja mahdollisuuksia markkinoida verkossa (Hakola & Hiila 2012, 16–18, 23; Soininen ym. 2010, 30). Yritysten markkinointi on siirtymässä enenevässä määrin verkkoon, ja ensimmäisiä kertoja tilasto-

jen mukaan verkkomarkkinointi ohittaa televisiomainontaan käytetyt euromäärät Yhdysvalloissa (Verkkomainonta ylitti Yhdysvalloissa ensimmäistä kertaa tv-mainonnan 2014).

Verkon muuttuessa yhä enenevässä määrin vuorovaikutteiseksi ja yhteisölliseksi mediaksi on suosittelujen määrä ja merkitys lisääntynyt. Kellerin ja Fayn vuonna 2006 tekemän tutkimuksen mukaan yritysten välisessä liiketoimintaympäristössä puolet ostajista aikoi erittäin todennäköisesti ostaa tuotteita tai palveluita, joita heille oli suositeltu. Samoin liki puolet vastaajista sanoi välittävänsä suositteluja eteenpäin muille. (Keller & Fay 2006, 9–10.) Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 83 prosenttia ostajista ei luottanut mainoksiin, vaan teki ostopäätöksensä mieluummin suosittelujen pohjalta. Samaisessa tutkimuksessa 92 prosenttia yrityksistä haki tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä ja vasta ostoprosessin lopussa ottivat yhteyttä myyjään. Yritysten osallistumisen ja vuorovaikutuksen lisääntymisen myötä verkossa on myös suosittelun merkitys ostopäätöksessä kasvanut. (PropelGrowth B2B Marketing Evolution Video 2011.)

Suosittelumarkkinoinnille verkon kehitys on avannut aivan uusia mahdollisuuksia välittää positiivista tietoa nopeasti yhä useammille potentiaalisille asiakkaille ja vieläpä globaalisti. Tämä on mahdollista, koska asiakkaat on saatu paremmin mukaan verkkoon vuorovaikutteisina suosittelijoina. Monikanavaisten, vuorovaikutteisten ja kohdennettujen sisältöjen myötä tiedon määrä verkossa on moninkertaistunut, ja sisältöä tuotetaan jo enemmän kuin kukaan ehtii sitä kuluttamaan. Vuorovaikutteisuus on muuttanut yrityksen markkinoinnin monologit dialogeiksi sekä yhteisölliseksi toiminnaksi asiakkaiden kanssa. Markkinoinnista on tullut aivan erilaista verrattuna siihen, mitä se oli esimerkiksi passiivisen television katselun muodossa. Myös yritysten ostokäyttäytyminen on muuttumassa ja asiakkaista on tullut entistä tietoisempia, vuorovaikutteisempia ja vaativampia. Ostajien kasvava valta ja sen kerrannaisvaikutukset ulottuvat syvälle yritykseen ja sen palveluihin. Kuka tahansa voi nykyään keskustella keskustelufoorumeissa mistä tahansa asiasta ja saattaa samalla asian miljoonien lukijoiden tietoisuuteen verkon yhteisöjen ja helpottuneen tiedonhaun avulla vaikuttaen samalla lukijoiden mielipiteisiin. Asiakkaiden segmentointi ei myöskään toimi markkinoinnissa enää totutuilla perinteisillä menetelmillä, vaan yritykset ostavina asiakkaina odottavat vuoropuhelua ja heille kohdennettua palvelua sekä markkinointisisältöä itse valitsemisensa mediakanavissa. (Ylikoski 2010, 1–3; Juslén 2009, 34–35; Salmenkivi & Nyman 2007, 23, 61–63, 69.)

Edellä kuvattujen muutosten vaikutuksesta digitaalinen verkkomarkkinointi on lisääntynyt merkittävästi, ja yritysten markkinointi on muuttunut monikanavaiseksi ja aktiivisesti keskustelevaksi. Markkinointi on siirtymässä verkon ja sosiaalisen median uusiin digitaalisiin kanaviin etsien sieltä uusia tapoja kohdata ja vaikuttaa asiakkaisiin. Samalla yrityksistä on tullut sisällön tuottajia, jotka jakavat tietoa ja sisältöä verkossa. Kun

asiakkaat käyttävät enemmän aikaansa tiedon hakemiseen verkossa ja siellä keskustele-
miseen, on yritystenkin ollut mielekästä ohjata markkinointiaan enemmän sinne. (Kotler,
Kartajaya & Setiawan 2011, 46–50; Salmenkivi & Nyman 2007, 60–72.)

Edellä mainittujen muutosten pohjalta tutkimuksessa lähdettiin selvittämään, miten
suosittelumarkkinoinnin uusia mahdollisuuksia verkossa voidaan hyödyntää tieto- ja
osaamisintensiivisiä yrityspalveluja myyvissä yrityksissä eli KIBS-yrityksissä. Lyhenne
KIBS tulee englannin kielen sanoista Knowledge Intensive Business Services (Miles
2005, 39).

KIBS-yritykset eroavat muista yrityspalveluja tarjoavista yrityksistä palveluiden tieto-
ja osaamisintensiivisyydellä. Ne eivät pelkästään tuota tietoa, vaan myös edistävät asiak-
kaiden kehittymistä oppimisen kautta tapahtuvana ja auttavat näin asiakkaitaan löytä-
mään tarjolla olevista ratkaisuista asiakkaiden tarpeisiin parhaiten sopivat. Tieto- ja osaa-
misintensiivisiä yrityspalvelualoja ovat tietotekniikkapalvelut, T&K-palvelut, mainos- ja
markkinointipalvelut, lainopilliset, taloudelliset ja liikkeenjohdolliset konsultointipalve-
lut sekä tekniset palvelut. KIBS-yritysten henkilöstöstä suuri osa on korkeasti koulutet-
tuja ja kokeneita asiantuntijoita. Näiden yritysten tarjoama ja toteuttama palvelu perustuu
pitkälti juuri henkilökunnan asiantuntemukseen, ammattitaitoon ja asenteeseen, joten
henkilöstö on niissä erityisen keskeisessä roolissa. Samalla KIBS-yritysten brändi raken-
tuu suurelta osin yrityksen henkilöstön osaamisen pohjalle. (von Hertzen 2006, 32–38,
46; Toivonen 2004, 34–35.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suosittelumarkkinoinnin uusia mahdolli-
suuksia verkossa voidaan hyödyntää tietointensiivisiä yrityspalveluja myyvissä yrityk-
sissä eli KIBS-yrityksissä.

Tutkimusongelma ja -kysymys ovat:

- Miten suosittelumarkkinoinnin uusia mahdollisuuksia verkossa voidaan hyödyntää KIBS-yritysten markkinoinnissa?

Tutkimusongelmaa ja -kysymystä lähestytään seuraavilla osakysymyksillä:

- Miten KIBS-yritykset markkinoivat verkossa?
- Miten suosittelumarkkinointi näkyy KIBS-yrityksissä?
- Mitä mahdollisuuksia suosittelumarkkinointi verkossa tarjoaa KIBS-yrityk-
sille tulevaisuudessa ja miten ne aikovat niitä hyödyntää?

Ensimmäinen osakysymys pyrkii selvittämään, miten tietointensiivisiä yrityspalveluja myyvät yritykset markkinoivat vuorovaikutteisessa ja yhteisöllisessä verkossa. Lisäksi pyritään selvittämään, miten yritykset kokevat verkkomarkkinoinnin hyödyllisyyden ja haasteet suhteessa muihin markkinointitoimenpiteisiinsä.

Toisessa osakysymyksessä pyritään selvittämään, miten suosittelumarkkinointia hyödynnetään KIBS-yrityksissä ja mikä on suosittelumarkkinoinnin merkitys yrityksille.

Kolmas osakysymys pyrkii selvittämään ja kuvaamaan sitä, miten suosittelumarkkinointia tulevaisuudessa on mahdollista tehdä markkinoinnin murroksen edetessä ja markkinoinnin siirtyessä vuorovaikutteiseen ja yhteisölliseen verkkoon. Lisäksi selvitetään KIBS-yritysten aikomuksia hyödyntää näitä uusia mahdollisuuksia.

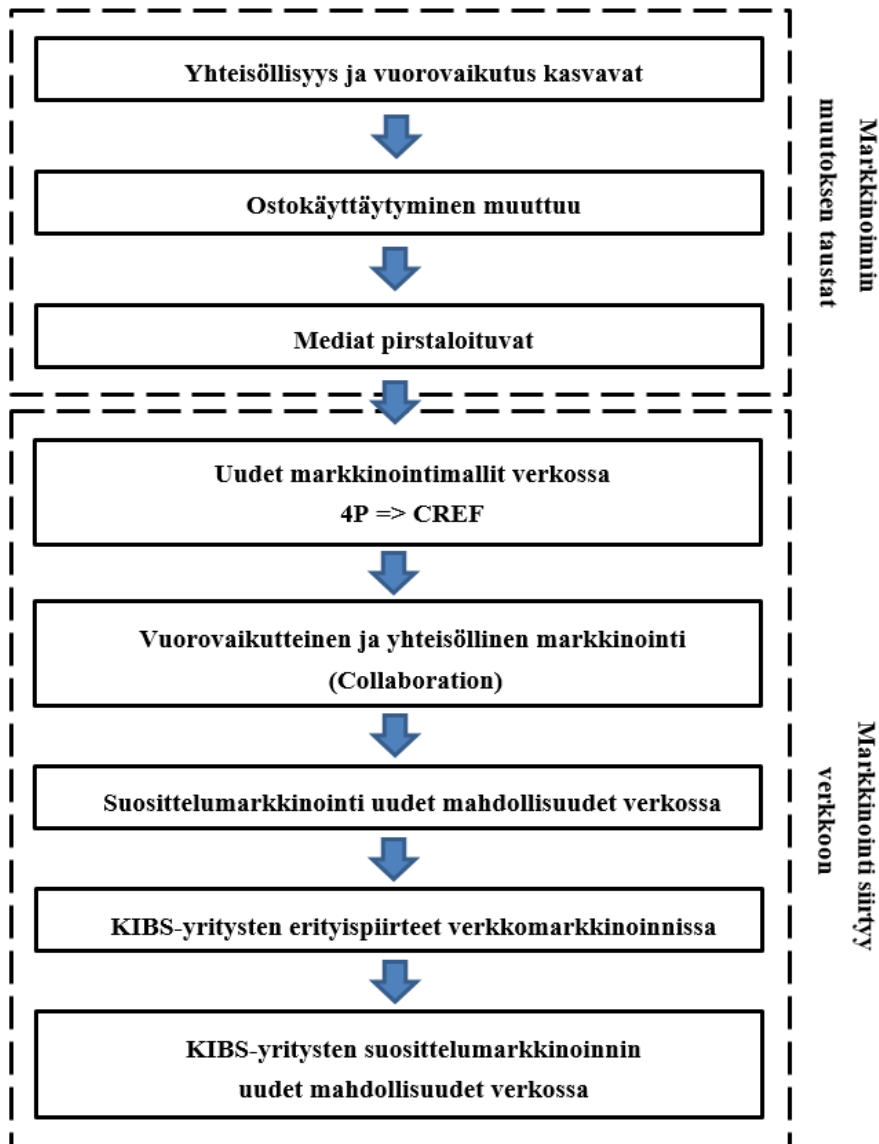
Empiirinen tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen avulla ja haastateltaviksi valittiin asiantuntijoita tietointensiivisiä yrityspalveluja myyvistä yrityksistä, jotka tarjoavat digitaalista verkkomarkkinointia toisille yrityksille eli niin kutsuttuja ”digitoimistoja”. Lisäksi haastateltiin aihealueen teoreettiseksi alkutaustoitukseksi tutkimuksen alkuvaiheessa kahta asiantuntijaa Turun kauppakorkeakoulussa.

KIBS-yritykset olivat mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska niiden merkitys ja rooli elinkeinoelämän kehityksessä ja innovaatioissa on kasvussa. Ne vaikuttavat monella tapaa muiden yritysten tuottavuuden ja liiketoiminnan kasvuun sekä innovaatioiden synty-miseen tuottamalla asiakkailleen uutta tietoa ja luomalla uutta osaamista. (Ritala, Hyötylä, Blomqvist & Kosonen 2013, 498.)

Haastattelut rajattiin ”digitoimistoihin”, koska nämä digitaalisen markkinoinnin palveluja toisille yrityksille tarjoavat yritykset edustivat itse KIBS-yrityksiä ja niillä oli myös KIBS-yrityksiä asiakkanaan. Näiden ”digitoimistojen” ominaispiirteiden sekä liiketoiminnan luonteen oletettiin yleisemmin vastaavan KIBS-yrityksen piirteitä ja luonnetta, koska ne vastasivat hyvin tutkijoiden kuvauksia ja luonnehdintoja KIBS-yrityksistä (von Hertzen 2006, 32–38, 46; Toivonen 2004, 34–35). Lisäksi yrityksillä oletettiin olevan hyvä näkemys tutkittavasta asiasta, koska ne oman käytön lisäksi tarjosivat ja toteuttivat digitaalisen markkinoinnin palveluja toisille KIBS-yrityksille.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rakenne

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja ilmiöitä ovat markkinoinnin muutos ja siirtyminen verkkoon, vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen markkinointi, suosittelumarkkinointi ja sen uudet mahdollisuudet verkossa sekä KIBS-yrityksen erityispiirteet verkkomarkkinoinnissa. Kuviossa 1 on kuvattu tutkimuksen käsitteiden syy-seuraussuhteiden ketjua ja niiden liittymistä sekä vaikutusta toisiinsa.



Kuvio 1 Käsitteiden syy-seuraussuhteiden ketju

Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle markkinoinnin suuresta muutoksesta ja siirtymisestä enenevässä määrin verkkoon. Taustalla tähän vaikuttavia ilmiöitä ja syitä ovat tiedon digitalisoituminen, lisääntynyt vuorovaikutus, ostokäyttäytymisen muutos sekä mediakentän pirstaloituminen mikrotason viestintäkanaviksi. (Hakola & Hiila 2012, 21–25; Kotler ym. 2011, 24–26; Salmenkivi & Nyman 2007, 60–61.)

Markkinoinnin siirtyessä verkkoon se muuttuu vuorovaikutteisemmaksi ja yhteisöllisemmäksi pyrkien paremmin vaikuttamaan siihen, että asiakkaat saadaan osallistumaan yhteistyöhön yrityksen kanssa ja myötävaikuttamaan sen maineen ja brändimielikuvan vahvistumiseen esimerkiksi suosittelujen ja tiedon jakamisten muodossa. (Jalkala & Salminen 2009, 834–835.)

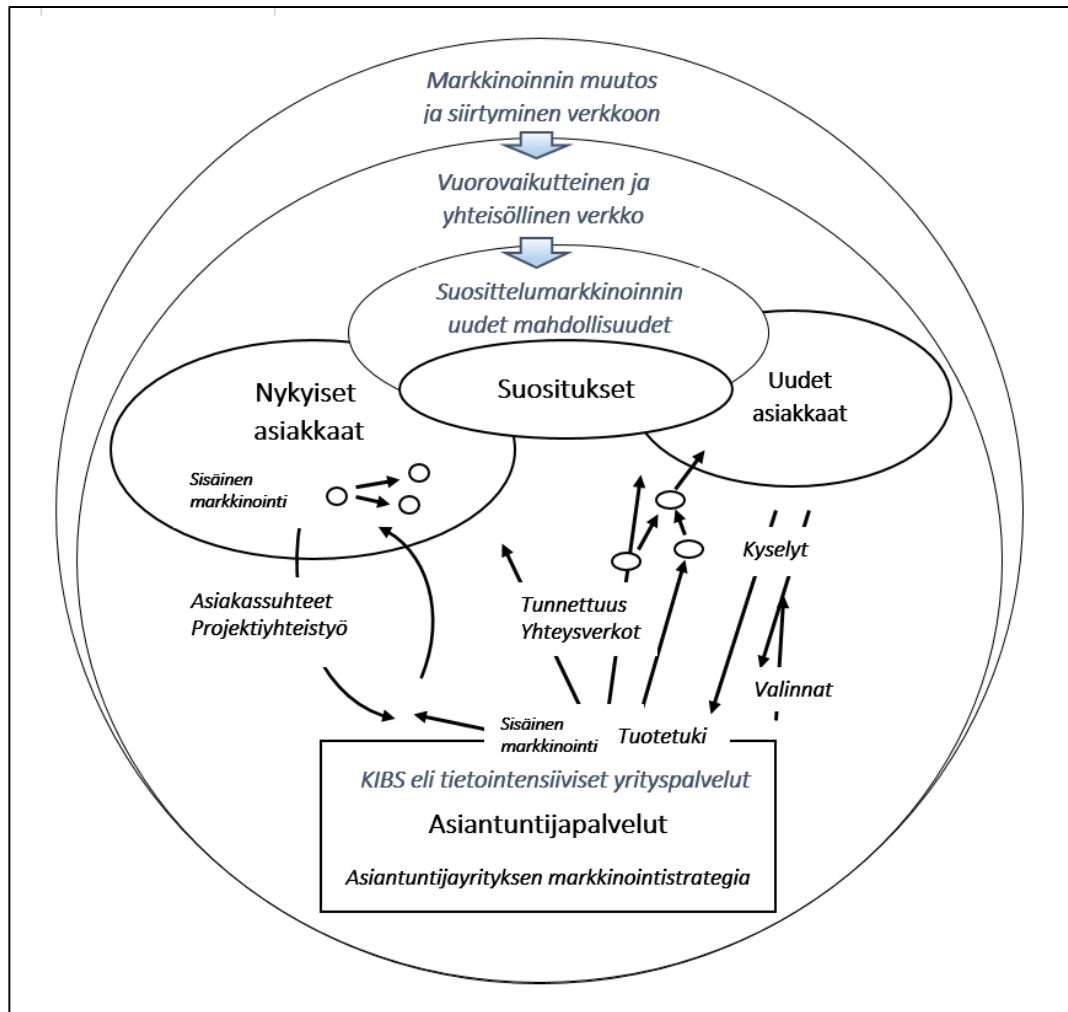
Markkinointi verkossa edellyttää uudentyyppisiä markkinointimalleja, jotka ottavat huomioon verkkomarkkinoinnin kannalta sosiaalisen median ja yhteisöllisen verkon ominaispiirteet. Tarkasteluun otetussa Salmenkiven ja Nymanin (2007, 217–220) muodostamassa CREF-markkinointimallissa vaikuttavia kilpailutekijöitä ovat vuorovaikutteinen eli kaksisuuntainen markkinointi, erilaiset ansaintamallit, palvelukokemus ja löydettävyys verkossa. Tutkimuksessa on suosittelumarkkinoinnin kannalta näistä tekijöistä tarkasteltu tarkemmin kaksisuuntaista markkinointia (luku 2.4), joka sisältää ihmisten ja yritysten osallistumisen yrityksen maineen ja brändimielikuvan rakentamiseen, vuoropuhelun sekä yhteisöllisen toiminnan yrityksen kanssa. Lisäksi löydettävyyttä (luku 2.6) on tarkasteltu tarkemmin, koska sillä varmistetaan yrityksen ja sen suosittelujen löytyminen verkosta. Näillä tekijöillä on todettu pystyttävän lisäämään ihmisten ja yritysten halukkuutta ja aktiivisuutta suosia ja suositella yrityksen tuotteita ja palveluita verkossa (Salmenkivi & Nyman 2007, 222).

Tutkimuksen empiirinen kohde on tietointensiivisiä yrityspalveluita myyvät yritykset. Niiden markkinointiin liittyviä erityispiirteitä käydään myös läpi teoriaosuudessa. Haastattelujen tulokset on kuvattu tutkimuksen tulososuudessa ja johtopäätöksissä on kuvattu KIBS-yritysten suosittelumarkkinoinnin uusia mahdollisuuksia verkossa.

Tutkimuksen rakenne muodostuu ja kuvaa näin useiden syy-seuraussuhteiden ketjua, jossa markkinoinnin murroksen taustalla vaikuttavista ilmiöistä tullaan markkinoinnin verkkoon siirtymisen kautta aina KIBS-yritysten suosittelumarkkinoinnin uusiin mahdollisuuksiin verkossa asti.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys mukailee Sipilän (1996, 40) asiantuntijapalvelujen markkinoinnin prosessia (alaluku 3.3), johon on lisätty tutkimuksen keskeiset käsitteet, eli suosittelumarkkinoinnin uudet mahdollisuudet verkossa (alaluku 2.5), vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen verkko (alaluku 2.4) sekä markkinoinnin muutos ja siirtyminen verkkoon (alaluku 2.3). Sipilän mallissa perustana olevat asiantuntijapalvelut on rajattu tietointensiivisiin yrityspalveluihin. Viitekehys havainnollistaa asiantuntijapalvelujen markkinointiprosessia suosittelumarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna. Teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (mukaellen Sipilä 1996, 40)

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvaa asiantuntijapalveluiden markkinoinnin prosessia, jossa suositukset ovat keskeisessä roolissa etenkin asiakashankinnassa. Sipilän (1996, 40) mukaan asiantuntijaorganisaatioissa suositukset eli referenssit ovat pääasiallisin keino hankkia uusia asiakkaita.

Viitekehys fokusoituu siihen, mitä uusia mahdollisuuksia markkinoinnin muutos ja siirtyminen verkkoon luovat suosittelulle, kun verkossa viestintä ja kommunikointi muuttuvat vuorovaikutteiseksi ja yhteisölliseksi toiminnaksi.

Teoriaosuuden pääluvussa kaksi on kuvattu suosittelumarkkinoinnin teorioita ja myös vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon sille tarjoamia uusia mahdollisuuksia markkinoinnin muutoksessa ja siirtymisessä enenevässä määrin kohti verkkoa. Pääluvussa kolme kuvataan tietointensiivisten yrityspalveluiden markkinointiin liittyviä teorioita sisältäen myös asiantuntijapalvelujen markkinoinnin prosessin yksityiskohtaisemman läpikäynnin.

2 SUOSITTELU MARKKINOINTI VERKOSSA

2.1 Suosittelemarkkinoinnin rooli ja merkitys

Suosittelulla tarkoitetaan viestintää, johon liittyy kolmas osapuoli. Kolmannella osapuolella on hyödyllistä tietoa tai kokemusta yrityksestä tai sen palveluista ja hän haluaa jakaa tätä tietoa hyödynnettäväksi. Kolmas osapuoli voi olla esimerkiksi yritystä suositteleva henkilö tai aiemmin yrityksen palveluita hyödyntänyt asiakasyritys. (Aarikka-Stenroos & Halinen 2007, 4.) Suositteleviestintää eli perinteistä word-of-mouth -viestintää kutsutaan suomalaisittain ”puskaradioksi”. Suositukset voivat olla joko positiivisia tai neutraaleja, mutta myös negatiivisia. (Salminen & Möller 2003, 1.)

Suositteluviestintä voi tapahtua spontaanisti suoraan käyttäjiltä kolmansille osapuolille tai sitten yritykset käyttävät sitä autetusti markkinointikanavanaan vaikuttaen ja kannustaen puolestapuhujiaan jakamaan tietoa ja kokemuksiaan yrityksen muille mahdollisille asiakkailleen (Aarikka-Stenroos 2011, 27–29; Jansen ym. 2009, 2186).

Suosittelumarkkinoinnissa pyritään hyödyntämään asiakassuosituksia uusien asiakkaiden systemaattisessa hankinnassa sekä jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisessä sekä lisämyynissä heille. Suosittelulla on todettu olevan merkittävä vaikutus ostopäätöksiin. Kiinnostus suosittelumarkkinointia kohtaan on kasvanut merkittävästi sen uusien verkossa tapahtuvien muotojen ja tapojen ansiosta. (Ylikoski 2011, 35; Jansen ym. 2009, 2169–2171.)

Suosittelumarkkinoinnilla kannustetaan asiakkaita jakamaan muille mielipiteitään yrityksen tuotteista tai palveluista. Markkinoinnin keinoin yritykset pyrkivät mahdollistamaan asiakkailleen mahdollisimman helpon tavan kommentoida ja jakaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista (Lindholm 2010, 18–19).

Keskeinen edellytys suosittelulle on tyytyväinen asiakas. Jotta asiakas on tyytyväinen, pitää yrityksen hallita prosessejaan ja asiakaskokemusta. Asiakaspysyvyyden yhdeksi mittariksi onkin noussut juuri suosittelualttius eli onko asiakas valmis suosittelemaan palvelua toiselle yritykselle. (Ylikoski 2010, 2–3, 9; Morgan & Hunt 1994, 34.)

Suosittelulla on todettu olevan merkittäviä positiivisia vaikutuksia liiketoimintaan. Sen on todettu alentavan uusien asiakkaiden hankintakuluja ja lisäävän jo olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyttä sekä edistävän lisämyyntiä niille. Tutkimusten mukaan suositukset ovat vaikuttaneet positiivisesti yli 80 %:ssa yritysten asiakashankintatapauksista. (Ylikoski 2010, 3; Hansen, Samuelson & Silseth 2008, 214–215.)

Suositteluvan osapuolen osalta on tutkittu sitä, mitkä ovat tämän motiivit suositella ja jakaa kokemuksia muiden kanssa. Syitä on monia, kuten tyytyväisyys ja hyvä asiakaskokemus, kollektiivisuus ja vastavuoroisuus sekä tiedon ja kokemuksen vaihdanta, jotka etenkin vaikeasti ymmärrettävien ja hahmotettavien aineettomien KIBS-palveluiden yhteydessä korostuvat. (Aarikka-Stenroos 2011, 204; Morgan & Hunt 1994, 20–24, 34.)

Suosittelijan motiivit liittyvät päätasolla suosittelijan haluun kehittää alan markkinoita, tyytyväisyyteen markkinoijaa kohtaan, sosiaalsiin syihin tai itsekkäisiin syihin (Aarikka-Stenroos 2011, 204). Motivaatiotekijöitä on kuvattu taulukossa 1.

Taulukko 1 Suosittelijan motiivit (Aarikka-Stenroosin 2011, 204)

Tunnistetut motivaatiotekijät			
Motivaatio kehittää markkinoita:	Tyytyväisyys markkinoijaa kohtaan:	Sosiaaliset syyt:	Itsekkäät syyt:
- kilpailun terävänä pitäminen - uusien palveluiden markkinoille tulon helpottaminen	- tyytyväisyys - vaikuttamishalu - arvostus - kumppanuus	- sosiaalinen valvonta tai palkitseminen - vastavuoroisuus - toisten auttaminen ongelman ratkaisussa, mentorointi - sitoutuminen tiettyyn aihepiiriin - velvollisuus	- epäsuora palkitseminen - oman osaamisen ja kokemuksen korostaminen

Ylivoimaisesti tärkein syy suosittelulle on tyytyväisyys ja hyvä kokemus tuotteesta tai palvelusta. Zuberancen (Three Surprising Findings About Brand Advocates 2012) tutkimuksen mukaan jopa puolet (50 %) suositteluista on peräisin tyytyväisiltä asiakkailta, joilla on hyviä kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Tyytyväiset asiakkaat luottivat palvelun tarjoajaan, arvostivat tätä ja halusivat kumppaneina auttaa ja vaikuttaa tämän menestymiseen. Seuraavaksi eniten suositteluja tuottivat sosiaaliset syyt (37 %) eli halu auttaa muita tekemään parempia ostopäätöksiä. Sosiaalisista syistä tapahtuvassa suosittelussa korostui vastavuoroisuus. Vastavuoroisuudessa tieto vaihtoi omistajaa sillä oletuksella, että vastineeksi voi olettaa itse saavansa tietoa tai apua sitä tarvitessaan. Pyydettyessä velvollisuuden tunnosta annettujen suosittelujen osuus (9 %) oli jo pienempi. Itsekäiden suosittelun syiden osuus oli pienin. Vain 3 % tutkimukseen osallistuneista kertoi suositteluvansa halutakseen osoittaa omaa tietämystään ja osaamistaan ja vain 1 % tutkimukseen osallistuneista haki suosittelulla taloudellisia hyötyjä. Tutkimuksen vastauksia saattoi toki väärin se, että vastaajat eivät välttämättä halunneet tunnustaa itsekkeskeisiä syitä. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että suosittelun yleisimpinä motivaattoreina eivät ole raha tai tarjoukset, vaan omat positiiviset kokemukset ja muiden asiakkaiden auttaminen (Aarikka-Stenroos 2011, 204).

Suosittelu verkossa mahdollistaa uusia tapoja markkinoida ja tuoda palveluita esille, mutta samalla se vähentää yritysten välisiä henkilökohtaisia ja kasvotusten tapahtuvia tapaamisia viestinnän siirtyessä sähköiseksi. Perinteisesti luottamus on ollut tärkeässä roolissa yritysten välisessä kaupankäynnissä ja suosittelussa. Sähköisesti tapahtuvassa viestinnässä vastapuolen luotettavuuden arviointi muodostuu vaikeammaksi kasvotusten tapahtuvaan kommunikointiin verrattuna. Osapuolet saattavat pysyä koko yhteistyön ajan fyysisesti etäällä toisistaan, jolloin luottamuksen rakentaminen ja arviointi muodostuu uusien tapojen ja kriteerien pohjalta. KIBS-yritysten kohdalla asiantuntijatyötä kuitenkin tehdään vielä enimmäkseen kasvotusten. Verkon uusien viestintä- ja vuorovaikutusmahdollisuuksien myötä tilanne on kuitenkin muuttumassa. (Ritala ym. 2013, 487–488.)

Yritysten välisessä kaupankäynnissä luottamus syntyy toki myös monista muista tekijöistä, kuten esimerkiksi pitkästä aiemmasta yhteistyöstä ja yhteisestä historiasta, mutta uusien yrityskontaktien kohdalla luottamuksen rakentamista vasta aloitellaan, jolloin henkilökohtaiset keskustelut ja teot ovat tässä vaiheessa olleet perinteisesti keskeisiä keinoja luottamuksen syntymiselle ja rakentamiselle. Verkossa luottamuksen rakentamiselle tarvitaan muita keinoja. (Blomqvist 1997, 281–284; Morgan & Hunt 1994, 20, 23–24.)

Itella Oyj:n (Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen 2009) teettämän tutkimuksen mukaan luotettavuus ja suosittelu ovat toisiinsa sidoksissa. Luotettavuus syntyy verkossa tunnettuuden, maineen sekä omien ja muiden positiivisten kokemusten pohjalta. Yritysten näkyminen verkossa ja positiiviset keskustelut yrityksistä eri yhteisöissä auttavat niitä menestymään. Verkossakin luotettavuus merkitsee annettujen lupauksen lunastamista ja pitämistä. (Blomqvist, Hurmelinna-Laukkanen, Nummela & Saarenketo 2008, 129–132.)

2.2 Suosittelumarkkinoinnin perinteiset muodot

Suosittelumarkkinoinnin muotoja ovat word-of-mouth, referenssit, testimoniaalit sekä maine. Word-of-mouth -viestintä on ilmiönä vanha, sillä ennen printtimediaa, televisio- tai radiomainontaa ja Internetiä se oli henkilöltä henkilölle tai suusta suuhun tapahtuvana viestintänä ainoa tapa markkinoida tuotteita ja palveluita sekä vaikuttaa vastaanottajien ostopäätöksiin. (Jalkala & Salminen 2009, 826; Jansen 2008, 180.)

Testimoniaalit ovat suosituksia, joissa asiakas kertoo kokemuksistaan, mutta markkinoiva yritys päättää ja kontrolloi asian julkaisemista kolmansille osapuolille. Myös referenssit ovat yritysten välisessä markkinoinnissa olleet jo pitkään käytössä. Tässä suosittelumuodossa markkinoija julkaisee niiden asiakkaidensa nimiä ja logoja, joilta on saanut

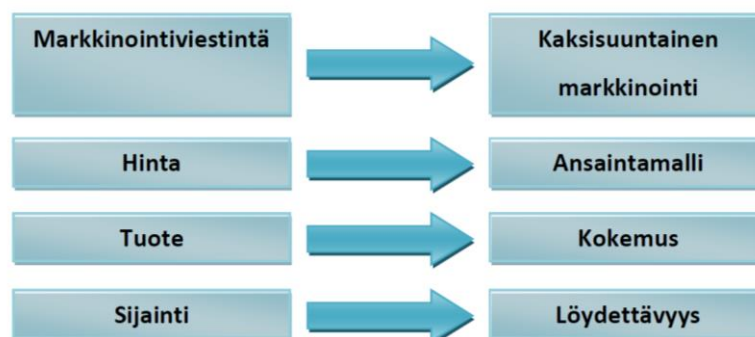
referenssiluvan. Yritysten välisessä viestinnässä referenssit ovat yleisimmin käytössä olevia tapoja tehdä suosittelumarkkinointia julkisesti. (Aarikka-Stenroos 2011, 165; Salminen & Möller 2006, 38.)

Referenssi kertoo, että yrityksen palvelua tai tuotetta on myyty jollekin, mutta se ei vielä suoraan kerro, mitä mieltä referenssiluvan antaneet yritykset ovat ostamastaan palvelusta tai tuotteesta. Testimoniaalissa referenssiasiakas kertoo omin sanoin kokemuksistaan. Näiden kahden suosittelutavan yhdistelmiä esitellään esimerkiksi yritysten verkkosivuilla, joissa asiakasyrityksen kuvan, nimen tai logon yhteyteen on yhdistetty asiakkaan kokemuseräisiä kommentteja. (Aarikka-Stenroos 2011, 165; Salminen & Möller 2006, 38.)

Maine suosittelumarkkinoinnin muotona rakentuu synteesisinä, kun pitkän aikavälin kokemukset useasta näkökulmasta yhdistyvät tietynlaiseksi kuvaksi yrityksestä (Aarikka-Stenroos 2011, 170–172). Maineella on keskeinen merkitys, kun yritykset harkitsevat yhteistyöhön ryhtymistä, jolloin ne kiinnittävät huomiota siihen, kenen kanssa mahdollinen kumppani on jo aiemmin toiminut (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2013, 5).

2.3 Markkinoinnin toimintamallit verkossa

Verkon vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden lisääntymisen myötä perinteisten markkinointimallien rinnalle on tullut uusia toimintamalleja, jotka paremmin ottavat huomioon yhteisöllisen Internetin ja verkostoituvan maailman muutokset ja kilpailutekijät. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 219) mukaan McCarthyn markkinoinnin 4P-mallin muunnoksista ollaan siirtymässä yhä enemmän asiakkaat ja sosiaalisen median sekä verkostoituneen maailman vaatimukset huomioiviin markkinointimalleihin, kuten esimerkiksi CREF-malliin, joka on esitetty kuviossa 3. (Soininen ym. 2010, 30; Kotler & Armstrong 2005, 50; Grönroos 1998, 184–185.)



Kuvio 3 4P- ja CREF-mallit (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

CREF-mallissa klassisen 4P-mallin markkinointiviestintä (promotion) on korvattu kaksisuuntaisella markkinoinnilla ja yhteisöllisellä toiminnalla (collaboration), hinta (price) erilaisilla ansaintamalleilla (revenue model), tuote (product) kokemuksella (experience) ja sijainti (place) löydettävyydellä (findability). Mallit eivät suoranaisesti korvaa toisiaan, vaan ne on luotu eri markkinoita ja kilpailutekijöitä silmällä pitäen. CREF-mallissa keskeisenä ajatuksena on ollut ottaa paremmin huomioon verkon vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys sekä niiden vaikutus ostajiin ja myyjiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219–220.)

Vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon myötä asiakkaiden mahdollisuudet keskustella yrityksen kanssa sekä osallistua yrityksen toimintaan ovat lisääntyneet merkittävästi. Tämän vuoksi perinteinen markkinointiviestintä, jossa on pyritty tyrkyttämään asiakkaille jotain, ei enää toimi. Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa asiakkaat pyritään saamaan osallistumaan vuoropuheluun ja rakentamaan yrityksen liiketoimintaa paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220–221.)

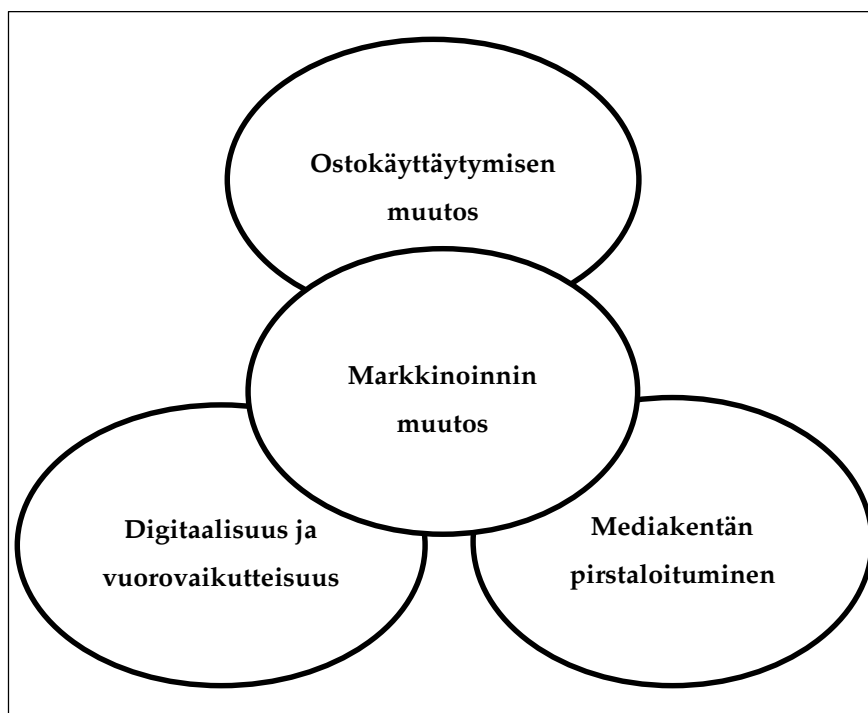
Hinnalla on perinteisesti ollut keskeinen merkitys lopullisen ostopäätöksen tekemisessä, mutta vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon aikana tietoa on paljon saatavilla, jolloin palvelun tai tuotteen hintaa ei voi markkinoinnissa pitää ensisijaisena vaikutustekijänä, vaan niitä ovat muun muassa hintojen läpinäkyvyys, eettiset arvot, kierrätys, hintamielikuvat ja muuttuneet ostotottumukset. Näiden vaikutuksesta hinnan merkitys ostoprosessissa vähenee ja hinnoilla kilpaileminen vaikeutuu tarjoaman pirstaloituessa ja tarjolla olevan tiedon lisääntyessä. Tämän vuoksi CREF-mallissa painopiste onkin siirretty erilaisten ansaintamallien määrittelyyn. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–264.)

Verkossa yrityksen markkinointiviestien ja palveluiden pitää synnyttää tuotteiden ja palveluiden osalta tarinoita, joihin ostajat voivat tuntee kuuluvansa ja joita he voivat kertoa eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaita voidaan pyytää esimerkiksi osallistumaan yrityksen tuotekehitykseen tarjoten asiakkaille kokemuksia ja samalla varmistetaan tuotteen tai palvelun oikeanlaisuus. Markkinoinnista voidaan muodostaa myös kokemus. Osallistuminen, visuaalisuus ja vuorovaikutteisuus markkinoinnissa luovat asiakkaalle kokemuksia. Edellä mainitut tekijät voidaan kaikki mahdollistaa verkossa, minkä vuoksi verkko on muodostunut erittäin tärkeäksi tekijäksi brändin ja mielikuvien luomisessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–273.)

Löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti potentiaalinen asiakas löytää yrityksen palvelun tai tuotteen verkosta joko sattumalta tai hakemisen seurauksena. Tuotteiden tai palveluiden tietojen on löydettävä oikeasta paikasta ja oikeaan aikaan. Yritykselle on tärkeää varmistaa verkossa olevien sisältöjensä ja suosittelujensa löydettävyys tunnistamalla ympäristöt, joista potentiaaliset asiakkaat voivat hakea tietoa tukemaan ostopäätöstään. Termiä löydettävyys on yleisesti käytetty verkossa ja sen on todettu olevan elintärkeää

yrityksille. Löydettävyyteen voidaan vaikuttaa verkostoitumalla, olemalla aktiivisesti läsnä verkossa sekä tekemällä hakukoneoptimointia ja -markkinointia. Löydettävyyttä voi helpottaa yrityksen tunnettuus ja maine, mutta jos näitä ei ole, on erittäin tärkeää olla verkossa oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 60–63) kuvaavat markkinoinnin muutosten taustalla vaikuttavia ilmiöitä ja kehityssuuntia kuvion 4 mukaisesti.



Kuvio 4 Markkinoinnin muutos (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

Tiedon digitaalisuus ja lisääntyvä vuorovaikutus, ostokäyttäytymisen muutos sekä mediakentän pirstaloituminen ovat verkkomarkkinoinnin lisääntymisen taustalla vaikuttavia suurimpia tekijöitä. Tieto siirtyy enenevässä määrin digitaaliseen muotoon, jolloin se on samalla helposti ja nopeasti muokattavissa, välitettävissä, kopioitavissa ja levitettävissä digitaalisen verkon ansiosta. Digitalisoituminen on mahdollistanut myös asiakkaiden välittömän palautteen eli vuorovaikutuksen, joka on yksi Internetin merkittävimpiä ominaisuuksia. Sen avulla asiakkaille tarjoutuu mahdollisuus antaa palautetta, kommentoida ja välittää tietoa kolmansille osapuolille. Samalla pystytään keräämään asiakkaista tietoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä. Vuorovaikutusmahdollisuus onkin muuttanut markkinoinnin tapaa toimia muuttamalla yksisuuntaisen kerronnan keskusteluksi. (Kotler ym. 2011, 24–26; Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon myötä mediakenttä on pirstaloitumassa, koska verkossa viestintään ja keskusteluun käytettävien kanavien määrä ja niiden kohdennettu käyttö kasvavat koko ajan vähentäen samalla perinteisten laveasti kohdennettu-

jen kanavien käyttöä. Lehtien, television ja radion tilalle ovat alkaneet tulla verkko, matkapuhelimet ja tabletit. Samalla kanavien pirstaloituminen moninkertaistaa tuotettavan sisällön määrän ja lisää yritysten aktiivisuutta tuottaa sisältöä, jotta ne varmistavat oikean sisältöisen ja oikea-aikaisen kommunikoinnin asiakkaiden kanssa oikeassa kanavassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Ostajat käyttävät yhä enemmän aikaa tiedon hakemiseen verkosta ja siellä keskusteluun, jolloin on mielekästä ohjata yrityksen markkinointia enemmän verkkoon. Verkon kehitys on avannut yrityksille uusia mahdollisuuksia välittää positiivista tietoa nopeasti yhä useammille potentiaalisille asiakkaille ja vieläpä globaalisti. Tämä on mahdollista, koska verkossa asiakkaat voivat osallistua keskusteluun vuorovaikutteisina suosittelijoina. Yritysten markkinointi on muuttunut monikanavaisemmaksi ja aktiiviseksi keskusteluksi verkon ja sosiaalisen median uusissa kanavissa, joista etsitään uusia tapoja kohdata ja vaikuttaa asiakkaisiin. Helpottuneen tiedonhaun ja verkostojen avulla ostajien valta on kasvanut. Verkon foorumeissa ostajien on helppo keskustella toistensa kanssa ja saattaa muiden tietoon asioita palveluista ja niitä tarjoavista yrityksistä. Lisäksi ostajat edellyttävät yrityksiltä vuoropuhelua ja heille kohdennettuja sisältöjä itse valitsemassaan kanavassa. (Juslén 2009, 34–35; Salmenkivi & Nyman 2007, 23, 62–63, 69.)

Markkinoinnin muutoksen myötä yrityksistä on tullut sisällön tuottajia verkkoon, jotta ne pystyisivät parantamaan löydettävyyttään, asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan sekä asiakkaiden aktiivisuutta suositella yritystä verkossa jakamalla tai ”tykkäämällä” yrityksen sisällöistä. Tätä yritysten suorittamaa toimintaa kutsutaan sisältömarkkinoinniksi, jolla on todettu olevan vaikutusta myös suosittelumarkkinointiin sisältöjen jakamisen ja ”tykkäämisen” muodossa. (Kotler ym. 2011, 46–50; Salmenkivi & Nyman 2007, 60–72.)

2.4 Vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen verkko

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 220) esittämässä mallissa yhtenä tekijänä on kaksisuuntainen markkinointi ja yhteisöllinen toiminta, jonka keskeinen idea on, että asiakkaat saadaan mukaan yrityksen toimintaan. Tässä onnistuttaessa suosittelumarkkinoinnin mahdollisuudet lisääntyvät merkittävästi. Yrityksen vuorovaikutteinen keskustelu asiakkaan kanssa parantaa asiakkaan brändituntemusta, tehostaa asiakastietojen ja kehitysideoiden keruuta sekä lisää tehokkuutta mainonnassa. Asiakkaan osallistuminen markkinointiin aikaansaa myönteisiä vaikutelmia ja kokemuksia, mikä osaltaan tiivistää asiakkaan ja myy-

jän välistä yhteistyötä. Samalla se kannustaa ja lisää asiakkaan taipumusta suosia ja suositella yrityksen tuotteita ja palveluja. (Jalkala & Salminen 2009, 825; Buttle 1998, 249–250.)

Ydinajatus vuorovaikutuksessa ja yhteisöllisessä toiminnassa suosittelumarkkinoinnissa ja sisällön tuottamisessa on, että asiakkaat saadaan tuottamaan itselleen ja yritykselle oikeanlaista lisäarvoa tuovaa sisältöä jaettavaksi. Yritys pääsee osallistumaan asiakkaiden kokemuksiin ja voi vaikuttaa siihen, millaista sisältöä (esimerkiksi suosituksia) asiakkaat tuottavat ja jakavat toisille potentiaalisille asiakkaille. Vuorovaikutteinen asiakas ideoi, osallistuu, tekee ja muokkaa yhdessä yrityksen kanssa kummallekin osapuolelle hyödyllistä sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 33–34.)

Vuorovaikutukseen liittyen on todettu, että osa ihmisistä haluaa luoda sisältöä ja olla esillä verkossa. Yleisö ja lukijat luovat mielekkyyden toiminnalle. Verkon ja sosiaalisen median kasvavat vuorovaikutusmahdollisuudet moninkertaistavat ihmisten vaikutusmahdollisuudet, mikä on osaltaan lisännyt ihmisten halua tuoda tietojaan esille. Samoin ihmisten halu tulla huomioiduiksi sekä erilaiset ansaintamahdollisuudet luotujen sisältöjen yhteydessä (mainokset ja piilomainokset) ovat osaltaan lisänneet julkaistujen sisältöjen määriä räjähdysmäisesti. Osa sisällöistä on lähtenyt elämään verkossa viraalisti saaden sosiaalisessa mediassa vahvaa näkyvyyttä ja huomiota. Yrityksille tämä tarjoaa enenevässä määrin uusia tapoja ja kanavia markkinoida, tavoittaa ja vaikuttaa kohderyhmiinsä. (Hakola & Hiila 2012, 33–36.)

Yrityksillä on nykyään käytettävissään monia keinoja asiakkaidensa osallistamiseksi. Taulukossa 2 on esitetty yleisimpiä keinoja, jotka soveltuvat myös KIBS-yritysten asiantuntijapalveluiden markkinointiin verkossa.

Taulukko 2 Markkinointiin osallistaminen (Salmenkivi & Nyman 2007, 230)

Markkinointiin osallistamisen kuusi keinoa:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiedonhallinta ja keskustelujen seuranta 2. Jatkokampanjoiden ja omien mainoksien lataaminen verkkoon ja sosiaaliseen mediaan 3. Viraalimarkkinointi 4. Jälleenmyyntiohjelmat (affiliate programs) 5. Asiakkaat mukaan suunnittelemaan ja tekemään markkinointia 6. Crowdsourcing eli asiakkaiden innovaatioon ja tuotekehitykseen osallistaminen

Ensimmäisenä osallistamisen keinona on tiedonhallinta ja keskustelujen seuranta sen suhteen, mitä asiakkaat yrityksestä verkossa ja sosiaalisessa mediassa kirjoittavat ja rea-

goiminen niihin tarvittaessa. Yritysten tulisi olla aktiivisesti läsnä verkossa ja sosiaalisessa mediassa, koska se on helpoin tapa hyödyntää asiakkaita markkinoinnissa. Toisena keinona on yrityksen oman sisällön jakaminen verkossa, jossa asiakkaat voivat lukea sitä ja mahdollisesti jakaa sisältöä eteenpäin. Kolmas osallistamisen keino tiedon levittämisessä on viraalimarkkinointi, jota kuvataan järjestelmällisempänä tapana edesauttaa viestien ja suositusten leviämistä. Neljäs osallistamisen muoto on jälleenmyyntiohjelmat, joissa asiakkaat palkataan yrityksen tuotteiden ja palveluiden suosittelijoiksi ja sanansaattajiksi. Asiakkaiden ottamien mukaan suunnittelemaan tai tekemään yrityksen markkinointia kysymällä heiltä mielipiteitä ja ajatuksia on viides keino osallistaa heitä. Kuudentena osallistamisen keinona on asiakkaiden innovaatio- ja tuotekehitysprosesseihin mukaan ottaminen (crowdsourcing). (Salmenkivi & Nyman 2007, 229–231.)

2.5 Suosittelemarkkinoinnin uudet mahdollisuudet verkossa

2.5.1 Verkko mahdollistaa uudet kanavat

Verkolla terminä tarkoitetaan Internetiä, maailmanlaajuista tietoverkkoa, joka yhdistää paikalliset tietoverkot toisiinsa. Se kokoaa tietoverkot yhdeksi kokonaisuudeksi, joka on avoin kaikille, jotka haluavat siihen liittyä noudattaen tiettyjä viestintäsääntöjä. Internetissä erilaiset tekniset alustat ja ohjelmistot mahdollistavat vuorovaikutteisen kommunikoinnin ja yhteisöllisyyden. (Internet 2014; Soininen ym. 2010, 30.) Tästä kokonaisuudesta käytetään tässä tutkimuksessa termiä verkko.

Osana verkkoa sosiaalinen media on Internet-teknologioilla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat tuottaa, muokata, luokitella sekä jakaa ja julkaista sisältöjä, jotka voivat olla juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille mahdollisuuden vuorovaikutukseen, verkostoitumiseen ja sosiaalisten suhteiden hoitoon. Se on osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöllisyyttä ja yhdisteltävyyttä. Sosiaalinen media kannustaa kaikkia kiinnostuneita jakamaan ja antamaan palautetta sumentaen samalla sitä, kuka toimii sisällön tuottajana ja kuka vastaanottajana. Paljon tietoa on helposti saatavissa ja käytettävissä ilmaiseksi ilman salasanoja ja suojauksia. Sosiaalinen media kannustaa keskustelemaan toimien kaksisuuntaisena medianakin toisin kuin perinteiset mediat, jotka tyypillisesti lähettävät vain tietoa vastaanottajille, halusivat nämä sitä tai eivät. Toisaalta sosiaalinen media mahdollistaa suljettujen keskusteluryhmien perustamisen ja kohdennetun kommunikoinnin. Sen avulla on helppo muodostaa yhteisöjä, joiden sisällä voi kommunikoida kohdennetummin ja luottamuksellisesti samanhenkisten

ihmisten kanssa. Sosiaalisen median ja yhteisöjen välillä on helppo yhdistellä asioita, ihmisiä ja yrityksiä linkitysten avulla. (Kananen 2013, 13–15; Juslén 2011, 115–117; Mayfield 2008, 5.)

Suosittelumarkkinointi on pitkään ollut markkinoinnin parhaita muotoja, joka vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon myötä on entisestään lisännyt suosiotaan ja saanut samalla uusia muotoja ja kanavia. Onkin tavallaan paradoksaalista, että verkon kasvotomuus vahvistaa suosittelumarkkinointia, joka perinteisessä muodossaan aiemmin edusti vahvasti kasvotusten henkilöltä henkilölle tapahtuvaa kommunikointia. Tänä päivänä verkon vuorovaikutteisuus, sosiaalisuus ja yhteisöllisyys toimivat suosittelumarkkinoinnin hyvinä aktivoijina mahdollistaen helpon, nopean ja laajan suosittelujen leviämismahdollisuuden kannustaen samalla yksilöjä ja yrityksiä verkostoitumaan, kommunikoimaan ja suosittelemaan aktiivisemmin. Lisäksi sosiaalinen media verkossa tarjoaa henkilökohtaisille suosittelulle uusia mahdollisuuksia kohdennettujen ja suljettujen kanavien muodossa, jotka ovat varsinkin B2B-puolella suosittelujen osalta tärkeitä. (Ylikoski 2010, 1–3.)

KIBS-yritysten tietointensiivisten yrityspalveluiden suosittelumarkkinointi verkossa tarjoaa näille vaikeasti markkinoitaville ja kuvailtaville aineettomille palveluille hyvän avun konkretisoida niitä muiden asiakkaiden suositusten ja käyttäjäkokemusten kautta. Vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon myötä suositusten ja kokemusten kertominen ja jakaminen on tullut yhä vaivattommaksi ja samalla aineettomien yrityspalveluiden vertailu on helpottunut. (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2012, 17–18.)

Verkossa on nykyään paljon kanavia, keinoja ja sovelluksia suosittelumarkkinoinnin hyödynnettäväksi, kuten sähköpostit, yritysten kotisivut ja mobiilisivut, hakukonemarkkinointi ja -optimointi sekä sähköinen versio word-of-mouth -viestinnästä (eWOM). Sosiaalisesta mediasta löytyviä kanavia ovat verkkoyhteisöt, blogit, julkaisu- ja keskustelupalstat sekä -yhteisöt (Fill & McKee 2011, 287–292).

2.5.2 Elektroninen word-of-mouth

Elektronista word-of-mouth -viestintää on Hennig-Thuraun, Gwinnerin ja Walshin (2004, 39) määritelmän mukaan mikä tahansa potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan positiivinen tai negatiivinen lausunto tuotteesta tai yrityksestä, joka on lukuisilla ihmisillä ja yhteisöillä saatavilla verkon kautta.

Kirjallisuudessa on käytetty myös muita termejä eWOMin määrittelemiseksi. Vilpponen, Winter ja Sundqvist (2006, 72) esittelivät elektronista word-of-mouth -markkinointia tutkivassa teoksessaan esimerkiksi seuraavat termit: interaktiivinen markkinointi (interactive marketing), Internet word-of-mouth ja word of mouse, häivemarkkinointi (stealth marketing) sekä viitemarkkinointi, jotka kaikki kuvaavat samaa asiaa eli elektronista

word-of-mouth -markkinointia. Useat käytetyt nimet kuvaavat omalta osaltaan, että aihe on edelleen melko uusi ja jäsentymätön ja jossa riittää vielä tutkittavaa.

Elektroninen word-of-mouth (eWOM) on edelleen terminä melko uusi ja sitä lähellä olevia termejä, viraali- ja buzz-markkinointi, on yleisesti käytetty tarkoittamaan samaa. Vaikka näiden termien merkitys on monessa mielessä samaa tarkoittava, on niissä tunnistettu kuitenkin myös merkittäviä eroja. Viraali- ja buzz-markkinoinnin kautta muodostunut viestintä eroaa puhtaasta eWOM-viestistä siten, että ne ovat markkinoinnin aikaansaamia eivätkä asiakkaiden itsensä generoimia viestejä (Lindholm 2010, 111–112).

Viraalimarkkinointi on tarkoitettu leviämään viruksen tavoin vakuuttavana viestinä henkilöltä henkilölle tyypillisesti verkossa. Se on yritysten luomaa viestintää, jonka tarkoitus on tuoda yrityksen tarjontaa esille ja jota käyttäjät levittävät sähköisten jakelukanavien kautta verkostoilleen. (Lindholm 2010, 110.)

Vastaavasti buzz-markkinointi on tarkoitettu leviämään promootioprosessin avulla positiivisena sanomana, ei pelkästään henkilöltä henkilölle, vaan myös yleisesti verkon avulla (Kirby & Marsden 2006, 16). Buzz-markkinoinnissa on paljon samaa kuin perinteisessä PR-markkinoinnissa, mutta se hyödyntää verkon uusia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia. Promootiolla yritetään saada aikaiseksi ”kuhinaa”, ja buzz-markkinoinnista onkin suomen kielessä käytetty nimitystä ”kuhinamarkkinointi”. Aivan kuten viraalimarkkinoinnissa myös buzz-markkinoinnissa markkinoiva yritys on lähettämässä viestejä käyttäjille ja medialle toivoen niiden jakavan sisältöä positiivisina viesteinä eteenpäin. (Ahuja, Michels, Walker & Weissbuch 2007.)

Internet-aikakauden myötä muodostunut elektroninen versio word-of-mouth -viestinnästä eroaa perinteisestä versiostaan siten, että tekninen kehitys on mahdollistanut viestien huomattavasti nopeamman lähettämisen ja levittämisen. Yhdellä hiiren klikkauksella voi lähettää viestin kymmenille tai sadoille vastaanottajille ilman kasvokaista kontaktia, mikä on omiaan alentamaan suuresti viestien edelleen lähettämisen kynnystä. Elektronisen ja perinteisen WOMin keskeinen ero on siinä, että elektroninen WOM ei ole kasvokkain tapahtuvaa suositteluviestintää, jolloin viestit ovat usein kohdentamattomia ja niitä etsivät tahot löytävät ne yleensä itse. (De Bruyn & Lilien 2008, 151–152; Buttle 1998, 243.)

eWOM-viestintä on tehokas suosittelumarkkinointikeino, joka yleistyy koko ajan hyödyntäen ihmisten kasvavia sosiaalisia verkostoja Internetissä. eWOM-viestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostin, keskustelufoorumien, yhteisöjen tai pikaviestimien avulla. eWOMin ajatuksena ja tavoitteena on levittää tietoa yrityksistä tai brändeistä verkostomaisesti ilman, että markkinoinnista ja jakelusta maksetaan millekään mediakanavalle. Yritysten mahdollisesti tarjoamat kannustimet aiheuttavat markkinointikuluja,

mutta käytännössä yrityksen suurin kulu muodostuu ainutlaatuisen eWOM-viestin luomisesta ja sen ”istuttamisesta” oikeille ihmisille ja oikeaan paikkaan. (Kirby & Marsden 2006, 14–16.)

2.5.3 Verkkoyhteisöpalvelut

Internetissä on verkkoyhteisöpalveluja, kuten MySpace, YouTube, Facebook ja erityisesti ammattilaisille sekä yrityksille suunnattu LinkedIn, jossa ihmiset ja yritykset voivat jakaa kokemuksiaan ja tietoja. Lisäksi ihmiset ja yritykset voivat verkostoitua, tutustua ja keskustella toisten yhteisössä olevien kanssa. Yhteisöön syntyvä sisältö on käyttäjien itsensä sinne tuottamaa ja näiden tarpeet huomioivaa eikä pelkästään yritysten markkinointiehdessä sinne laittamaa sisältöä (Fill & McKee 2011, 291).

Verkkoyhteisöpalveluissa ennestään vieraat ihmiset voivat päätyä keskustelemaan keskenään yhteisestä kiinnostuksen kohteesta ja aiheesta, kuten esimerkiksi harrastuksista, kirjoittamisesta, tai eritoten LinkedIn -tyyppisessä verkkoyhteisössä myös ammatteihin, palveluihin ja yrityksiin liittyvistä asioista. Keskusteluja voivat myös kolmannet osapuolet lukea ja jakaa eteenpäin muille, jolloin samalla tapahtuu mahdollisesti luonnollista suosittelua, johon yritys ei ole itse ollut vaikuttamassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 106–107.)

LinkedIn tarjoaa yritysten suositteluille ja tiedon jakamiselle hyvän foorumin. LinkedIn on verkostoitumispalvelu, jossa eri alojen ammattilaiset voivat verkostoitua ja jakaa tietoa osaamisestaan ja kokemuksistaan. Palvelu onkin hyvin suosittu työnhakukanava, sillä monet käyttäjät julkaisevat ansioluettelonsa siellä. Lisäksi se tarjoaa kanavan jakaa tietoa yrityksistä yleisesti. Toisaalta sen rajatut keskusteluryhmät mahdollistavat yritystä koskevan tiedon jaon luottamuksellisesti vain tunnistettujen ja linkittyneiden yhteisön jäsenien kanssa. Tämä on todettu tärkeäksi ominaisuudeksi yritysten välisessä kommunikaatiossa. Palvelussa voi linkittyä vain tuntemiensa henkilöiden kanssa eli yhteyden pyytäjällä pitää olla pyyntöä lähettäessään vastaanottajan sähköpostiosoite tai heillä pitää olla yhteistä työ- tai opiskeluhistoriaa eli kummankin jäsenen on täytynyt merkitä tietoihinsa opiskelleensa samassa koulussa tai työskennelleensä samassa työpaikassa. Muuten linkittäytyminen ei onnistu. (Juslén 2011, 119; Soininen ym. 2010, 55–56; Salmenkivi & Nyman 2007, 123–124.)

Yleisesti ottaen suosittelumarkkinoinnin kannalta verkkoyhteisöpalvelut tarjoavat avointa Internetiä rajoitetumman ja luottamuksellisemman paikan verkostoitua, jakaa tietoa ja keskustella, mikä eteenkin yritysten välisessä yhteydenpidossa on tärkeää. Luottamuksen merkitys on keskeistä myös sille, että yhteisö onnistuisi kasvattamaan jäsenien määrää ja että jäsenet pysyisivät lojaaleina yhteisölle ja toimisivat vielä yhteisön sanansaattajina ja suosittelijoinakin. (Kananen 2013, 138.)

2.5.4 *Blogit eli verkkopäiväkirjat*

Blogit ovat Internetissä toimivia henkilö- tai yhteisökohtaisia päiväkirjoja, jotka ovat kaikkien luettavissa ja seurattavissa. Bloggaamalla on helppoa luoda näkyvyyttä Internetissä ja ilmaista tietämystään siitä kiinnostuneille tahoille. Blogikirjoituksissa välittyy helposti kirjoittajan aito kiinnostus ja innostus, joka voi tarttua lukijaan tietynlaisena suosituksena. Yritysten markkinointiviestinnän kannalta yritysblogit tarjoavat suuria mahdollisuuksia viestiä kohderyhmille, kuten asiakkaille, kumppaneille, omistajille tai vaikkapa henkilökunnalle (Fill & McKee 2011, 291).

Monet yritysbloggaajista kuitenkin helposti kyllästyvät kirjoittamiseen, ja aktiivisia bloggaajia yrityksen työntekijöistä on yleensä vähän. Yksikin blogikirjoitus voi kuitenkin olla jo tärkeä lukijoilleen ja säästää paljon muuta tiedonvaihtoa. Blogien avulla yritys voi kertoa asiakkaille vuorovaikutteisesti esimerkiksi uusista tuotteistaan ja palveluistaan. (Ojala & Pöysti 2012, 53.)

Blogin sisällyttäminen yrityksen kotisivuille tekee sivustosta kiinnostavamman, elävämmän ja tarjoaa sivuilla kävijöille lisää ajantasaista tietoa. Samalla se tuo yritykselle yhden vuorovaikutteisen markkinointikanavan ja lisää luottamusta asiakkaiden silmissä. Blogi parantaa myös sivuston hakukonenäkyvyyttä lukuisineen hakusanoineen, alisivuineen ja linkkeineen. (Halligan & Shah 2009, 35–36.)

Yritysblogeihin liittyen on syytä kuitenkin muistaa, että niitä ei välttämättä oteta kovin vakavasti, koska lukija voi olettaa niihin sisällytetyn markkinointia. Koska yritysblogit ovat kuluttajien kirjoittamia blogeja kriittisemmässä tarkastelussa, niiden kirjoittamisessa kannattaakin jättää liiallinen mainonta ja kehuminen vähemmälle ja antaa blogitekstien jakaminen ja suosittelu niitä lukevien vastuulle. (Juslén 2011, 114.)

Mikroblogeiksi kutsutut lyhytviestit, kuten Twitter, ovat nykyään erittäin suosittuja johtuen juuri niiden lyhyestä ja helposta formaatista käyttää ja lukea. Mikroblogi on lyhytviesti, jonka pituus saa olla korkeintaan 140 merkkiä ja se jaetaan kirjoittajan seuraajille (Fill & McKee 2011, 291). Mikroblogeissa informaatiota jaetaan statuspäivitysten muodossa, ja statuspäivityksissään käyttäjät voivat mainita käyttävänsä jotain tuotetta tai mainita sen ominaisuuksista. Samalla ne toimivat suosittelumarkkinoinnin kanavina. (Jansen ym. 2009, 2170.)

2.5.5 Julkaisu- ja keskustelupalstat

Julkaisu- ja keskustelupalstoilla ihmiset ja yritykset voivat vapaasti jakaa mielipiteitään ja kommenttejaan ja toiset lukijat voivat lukea sekä kommentoida niitä. Tämä mahdollistaa myös suosittelun. Keskustelupalstat voivat olla joko yritysten tai yksittäisten henkilöiden perustamia ja niitä voi olla aiemmin kuvattujen verkkoyhteisöjen yhteydessä. Yritysten näkökulmasta keskustelufoorumit tarjoavat hyvän ympäristön asiakkaiden suosittelua toisilleen yrityksen palveluja ja myös hyvän tavan kuunnella asiakkaita ja samalla testata mahdollisia tuote- tai toiminta-ajatuksia paremman palvelun tai tuotteen luomiseksi. (Fill & McKee 2011, 292.)

Wikipedia on suosittu käyttäjiensä ylläpitämä sähköinen tietosanakirja. Se on julkaisupalsta, jonne voi kuka tahansa avata uuden artikkelin mistä tahansa aiheesta. Aiheen tulee kuitenkin olla yleishyödyllinen ja neutraali eikä se saa olla kaupallisiin tavoittein perustettu. Asialinjalla pysymällä voi sanakirjaan sisällyttää hieman kaupallista tietoa, mutta mikäli yleishyödyllisyyssehto ei täyty, uhkaa artikkelia poistaminen. Yritysmarkkinointi ei ole löytänyt sopivaa suhtautumistapaa julkaisu- ja keskustelupalstoihin niiden luonteen vuoksi eikä niiden hyödyntäminen ole kovin yleistä. Kävijämäärät tämän tyyppisillä palstoilla ovat kuitenkin suuria, joten vähintään mitä yritys voi tehdä, on seurata, puhutaanko siitä foorumeilla ja reagoida tarvittaessa. (Fill & McKee 2011, 292; Juslén 2011, 114–115.)

2.5.6 Uudelleenmarkkinointi

Uudelleenmarkkinointi on Google AdWordsin ominaisuus, joka mahdollistaa verkkosivustossa aiemmin käyneiden ihmisten tavoittamisen. Ostajien tullessa sivustoille, heidät lisätään uudelleenmarkkinointi-luetteloihin. Kun asiakas on poistunut yrityksen sivustolta tekemättä hankintoja, häneen saadaan uudelleenmarkkinoinnin avulla yhteys hänen selatessaan muita verkkosivustoja. Osumia mainoksia voidaan näyttää tällaisille asiakkaille silloin, kun he käyvät muissa Google Display -verkoston sivustoissa. Houkuttelevalla viestillä tai tarjouksella voidaan asiakas saada palaamaan yrityksen sivustolle ja mahdollisesti ottamaan yhteyttä. Uudelleenmarkkinoinnilla voidaan kohdistaa oikea viesti oikealle kohderyhmälle. Palvelun toimintaperiaatteena on, että uudelleenmarkkinointitunniste lisätään kaikille yrityksen sivustoille. Uudelleenmarkkinointi on nostanut

bannereiden¹ hiipuneen suosion uuteen nousuun kohdentamalla bannereiden sisällön tarkasti sivustolla vierailevan historiatietojen ja mieltymysten mukaan. (Uudelleenmarkkinointi 2014.)

2.6 Löydettävyyden merkitys suosittelumarkkinoinnissa

2.6.1 Yrityksen löydettävyys verkossa

Toinen tekijä, joka on keskeisessä roolissa suosittelumarkkinointiin liittyen, on yrityksen löydettävyys verkossa. Mediakentän pirstaloituminen on luonut markkinoinnille uusia haasteita, jotta yritys pystyy varmistamaan löydettävyytensä ja näkyvyytensä kanavissa, joissa sen asiakkaatkin liikkuvat. Kanavia on paljon ja niitä tulee koko ajan lisää. Lisäksi verkon vuorovaikutteisuus edellyttää yritykseltä säännöllistä läsnäoloa verkossa, jotta yrityksen tiedot pysyvät ajantasaisina ja yritys on tavoitettavissa silloin, kun asiakkaat sitä tarvitsevat. Löydettävyys mahdollistaa osaltaan suosittelujen paremman löytymisen, näkymisen ja edelleen lähettämisenkin. (Hakola & Hiila 2012, 146–148.)

Tiedon löydettävyys ja informaatiotulvasta erottautuminen on myös KIBS-yrityksille suuri haaste. Jos yrityksen tuotetta tai palvelua ei löydy helposti verkosta tai sosiaalisesta mediasta, se saatetaan sivuuttaa kokonaan. Löydettävyyden parantamiseen on erilaisia keinoja, joita yritysten tulisi hyödyntää. Helpon löydettävyyttä voidaan parantaa hakukonemarkkinoinnilla, jotta yritys näkyy hakukoneiden hakutuloksissa. Tuote- ja palvelutietojen hakeminen verkosta on erittäin suosittua. Tutkimukset osoittavat, että noin 80 % haettavista tuotteista ja palveluista löydetään hakukoneilla, joten on tärkeää, että yritykset löytyvät hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. (Michael & Salter 2008, 9; Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 171; Salmenkivi & Nyman 2007, 278–286.)

Hakukonemarkkinointi jakautuu luonnollisiin hakutuloksiin vaikuttamiseen eli hakukoneoptimointiin (search engine optimization) sekä maksettuihin hakutuloksiin eli haku-sanamainontaan (search engine marketing) (Moran & Hunt 2009, 3–5). Tehokkainta on

¹ Bannerimainonta on verkkomainontaa Internetin kotisivuilla. Mainospaikat ovat yleensä suorakaiteen muotoisia, mistä nimi "banner". Mainos on joko staattinen kuva, animoitu kuva tai jollain ohjelmointityökalulla (Java, Flash) tehty animoitu tai interaktiivinen esitys. Bannerimainoksen tarkoitus on joko näyttää mainos tai saada käyttäjä napsauttamaan mainosbanneria, jolloin selain avaa mainostajan oman sivun. (Bannerimainonta 2014.)

käyttää sekä hakukoneoptimointia että hakusanamainontaa yhdessä. Hyvin tehty hakukoneoptimointi yhdistettynä hyvään hakusanamainontaan nostaa yrityksen kotisivun tehokkaasti esiin sekä maksetuissa mainoksissa hakutulossivulla että luonnollisten ja maksuttomien hakutulosten listauksessa. (Safko & Brake 2009, 373.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään muokkaamaan yrityksen kotisivujen tekstisisältöä hakukoneystävällisemmäksi siten, että saadaan parempi sija hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Muokkauksien vaikutusta voidaan seurata siten, että todennetaan, miten ne vaikuttavat yrityksen kotisivujen kävijämääriin. (Michael & Salter 2008, 9.) Löydettävyyden kannalta on optimaalista, että yrityksen kotisivut sijoittuvat ensimmäisten hakutulosten joukkoon tai ne näkyvät ainakin hakutulosten ensimmäisellä sivulla. Ensimmäiseksi hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa sijoittuminen tarkoittaa, että yrityksen kotisivun tekstisisältö on käytetyn hakusanan kannalta sillä hetkellä hyvin optimoitu. Asiakkaiden käyttämiä hakusanoja on monia, ja muiden yritysten sivujen optimointi vaikuttaa sijoittumiseen hakutuloksissa, joten optimoinnissa on kyse jatkuvasta prosessista. (Safko & Brake 2009, 356.)

Myös hakukonemainonnalla voidaan parantaa yrityksen löydettävyyttä. Yritys ostaa mainoksia, jotka mainostuvat asiayhteyteen liittyvien hakusanojen kohdalla. Yritys maksaa jokaisesta mainoksensa klikkauksesta, jotka johtavat sen haluamalle sivulle. (Pohjanoksa ym. 2007, 177.)

Hakukoneet ovat rakentaneet hakualgoritminsa siten, että sisällön tuottaminen toisille verkkosivuille ja -yhteisöihin yrityksen kotisivulle ohjaavine linkkeineen mahdollistaa paremman löydettävyyden hakukonetuloksissa. Samalla huomionarvoisen sisällön tuottaminen eri puolelle verkkoa palvelee ja helpottaa mahdollisia asiakkaita tiedon haussa ja sen eteenpäin jakamisessa. Oikeanlainen sisältö mahdollisimman monessa paikassa verkossa lisää kotisivujen löydettävyyttä. Hakukoneet huomioivat myös sivujen sisällön päivitykset ja uuden sisällön. On todettu, että yhteisöjen ja verkostojen kautta yritykset tavoittavat kohderyhmänsä helpommin kuin kotisivujensa kautta. Sisällön tuottamisessa yhteisöihin on kyse siis ihmisten yhdistämisestä, vuorovaikutuksesta ja asioiden jakamisesta. (Halligan & Shah 2009, 85–89.)

Yrityksen verkkoläsnäolo tulee tunnistaa, ja yrityksen tulee suunnitella, missä foorumeissa verkossa ja sosiaalisessa mediassa sen tulisi olla läsnä. Ei riitä, että yrityksellä on kotisivut, vaan lisäksi sen pitää näkyä ja vaikuttaa valituissa ja suunnitelluissa sosiaalisen median palveluissa ja kanavissa, joissa mahdolliset asiakkaatkin ovat läsnä (kuvio 5). Näin varmistetaan samalla suosittelujen mahdollisimman laaja näkyvyys. Läsnäolon ja osallistumisen foorumeihin tulee olla systemaattista ja aktiivista, jotta yrityksen tiedot pysyvät ajan tasalla ja toiminta on vuorovaikutteista. Parhaiten tämä onnistuu, kun verkkoläsnäololle ja näkyvyydelle määritellään selkeät ohjeistukset, strategiat ja tavoitteet sen suhteen, mitä halutaan saavuttaa ja mikä on tärkeää. (Ojala & Pöysti 2012, 143–146; Sykkö 2010, 14.)

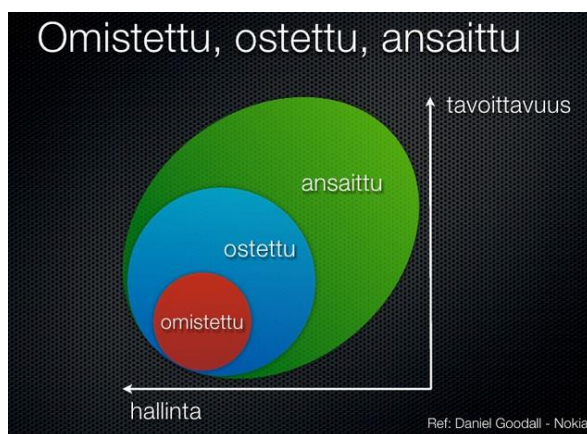


Kuvio 5 Verkkoläsnäolo ennen ja nyt (Sykkö 2010, 14)

Myös asiantuntijapalveluita myyvien KIBS-yritysten kannalta laaja ja aktiivinen verkkoläsnäolo on tärkeää. Verkon eri kanavissa KIBS-yritys voi kertoa ja jakaa kotisivujensa lisäksi tietoa yritykselle tärkeistä asioista. LinkedInissä yritys voi kertoa vapaista työpaikoista ja asiantuntemuksestaan sekä luoda avoimia ja suljettuja keskustelufoorumeita. YouTubeissa yritys voi jakaa yrityksen esittely-, koulutus- sekä käyttöohjevideoita. Twitterissä se voi ilmoittaa viime hetken muutoksista ja uutisista. SlideSharessä yritys voi julkaista esityksiä ja dokumentteja. Keskustelufoorumeilla voidaan hoitaa asiakaspalvelullisia tehtäviä ja koota asiantuntijafoorumeita keskustelemaan yrityksen asiantuntemukseen liittyvistä asioista vuorovaikutteisesti. Kaikki nämä tiedot pitää linkittää vielä yrityksen kotisivujen kanssa, jotta mahdolliset asiakkaat saadaan houkutelua vierailemaan myös niillä ja jotta sivut löytyvät hakukoneystävällisesti. (Ojala & Pöysti 2012, 143–144; Sykkö 2010, 14.)

2.6.2 Suositteleva osana ansaittua näkyvyyttä

Yritykset ja kuluttajat hakevat verkosta ja sosiaalisesta mediasta tietoa ostopäätöksensä tueksi. Mitä paremmin yritys näkyy ja löytyy ajantasaisella ja vuorovaikutteisella sisällöllä, sitä paremmin se tulee huomatuksi. Huomatuksi tulemisen lisäksi sisällön laadulla, luonteella ja ajantasaisuudella on merkitystä ostopäätöksen teossa. Näkyvyyttä on yleisesti luokiteltu kolmeen eri muotoon eli omistettuun, ostettuun ja ansaittuun näkyvyyteen (kuvio 6). (Ojala & Pöysti 2012, 140; Sykkö 2010, 19.)



Kuvio 6 Yrityksen näkyvyyden kolme eri muotoa (Sykkö 2010, 19)

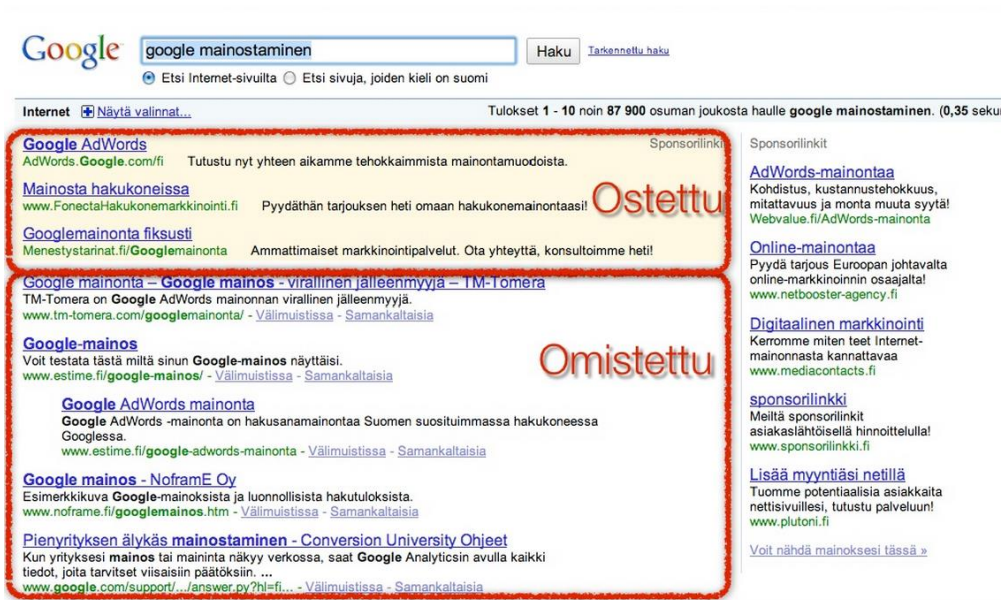
Nämä muodot ovat olleet jo pitkään viestinnässä ja markkinoinnissa mukana. Niiden erot ovat nousseet verkossa enemmän keskusteluun, koska aiemmin painopiste on ollut ostetussa näkyvydessä pääasiallisena tapana tavoittaa ostava kohderyhmä, mutta vuoro-vaikutteisen ja yhteisöllisen verkon myötä painopiste on muuttumassa kohti ansaittua näkyvyyttä, joka on todettu kaikkein tärkeimmäksi asiakkaiden mielipiteitä muokkaavaksi muodoksi verkossa. Markkinoinnin suunnittelussa tämä näkyy jo ansaitun median roolin ja merkityksen kasvuna. (Soininen ym. 2010, 102.)

Ansaittu näkyvyys ja suositukset osana sitä vaikuttavat parhaiten mahdollisiin asiakkaisiin, mutta samalla ne ovat heikoiten yrityksen hallittavissa olevaa sisältöä. Parhaiten nämä erityyppiset näkyvyyden muodot toimivat yhtäaikaisesti löytämällä niille oikeat roolit perustuen omiin tavoitteisiin. (Ojala & Pöysti 2012, 142.)

Ostettu näkyvyys tarkoittaa verkossa ostettuja verkkomainoksia. Tyypillisesti nämä ovat hakukone- sekä sosiaalisen median mainontaa. Hakukonemainonnassa esimerkiksi Google AdWordsistä ostetut mainokset tulevat näkyville hakutulosten ylä- ja oikealla puolella. Mainokset tulevat esille sen mukaan, miten hakusanat osuvat Google AdWordsissä annettuihin asetuksiin ja sen mukaan miten paljon mainostaja on niistä päättänyt maksaa Google AdWordsille. Vastaavasti sosiaalisen median puolella esimerkiksi Facebook tarjoaa mainostilaa sivuiltaan. Ostetun näkyvyyden mainosten näkyvyys on omistettua parempi, koska hakukoneet ja sosiaalisen median palvelut tuovat mainoksia esille keräämiensä käyttäjätietojen tai hakusanojen pohjalta siten, että ne paremmin vastaavat hakijan mahdolliseen tarpeeseen. (Ojala & Pöysti 2012, 141–142; Sykkö 2010, 20.)

Omistettua näkyvyyttä ovat esimerkiksi yrityksen omat sivut ja LinkedIn-sivut. Se perustuu näkyvyyteen, jota yritys itse tuottaa, hallinnoi ja jakaa Internetissä. Omistettu näkyvyys tavoittaa näistä muodoista huonoiten, koska se edellyttää vastaanottajan tulemista yrityksen ylläpitämille sivustoille, jotka pitää ensin löytää. Tässä auttaa esimerkiksi hakukoneoptimointi, jolla pyritään sisällyttämään kotisivuille mahdollisimman osuvia ha-

kusanoja hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Myös lisäämällä muille sivuille mahdollisimman paljon linkkejä, jotka ohjautuvat yrityksen kotisivuille, parannetaan löydettävyyttä. (Ojala & Pöysti 2012, 140–141.) Kuviossa 7 on havainnollistettu omistettua ja ostettua näkyvyyttä.



Kuvio 7 Omistettu ja ostettu näkyvyys (Sykkö 2010, 20)

Ansaittu näkyvyys on yrityksen saamaa spontaania julkisuutta, joka ei ole syntynyt yrityksen omasta toimesta. Ansaittua näkyvyyttä syntyy, kun ihmiset kommentoivat, jakavat tai suosittelivat yritysten sivuja tai sisältöjä niissä. Kuviossa 8 on havainnollistettu ansaittua näkyvyyttä. (Ojala & Pöysti 2012, 142.)



Kuvio 8 Ansaittu näkyvyys (Sykkö 2010, 21)

Suosituksset ovat osana ansaittua mediaa tärkeitä ostokäyttäytymisen ja ostamisen kanalta. Qualmanin (2009) tutkimuksen mukaan 78 prosenttia luotti toisten ihmisten suosituksiin, mutta vain 14 prosenttia luotti mainoksiin verkossa. Burgessin (2011) mukaan taas 76 prosenttia amerikkalaisista ostajista luottaa henkilökohtaisiin suosituksiin ja 49 prosenttia verkosta löytyneisiin mielipiteisiin.

Yritysten välisessä kaupankäynnissä jopa 83 prosenttia ihmisistä ei enää vuonna 2011 luottanut mainoksiin, vaan teki ostopäätöksensä mieluummin muiden suosittelujen pohjalta. Samaisessa tutkimuksessa jopa 92 prosenttia yritysostajista haki tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä ja vasta ostoprosessin lopussa ottivat yhteyttä myyjään. Suosittelujen merkitys ostopäätöksissä on verkon helpon tiedonhaun myötä kasvanut entisestään, ja yritysostajat valitsevat potentiaaliset toimittajat jo etukäteen verkosta saamiensa tietojen pohjalta, ennen kuin lähettävät niille edes tarjouspyyntöjä. (PropelGrowth B2B Marketing Evolution Video 2011.)

Forrester Researchin tekemän tutkimuksen mukaan ansaitussa mediassa (näkyvyydessä) asiakkaista tulee itsestään markkinointikanava, jossa erityyppisten suosittelumarkkinoinnin menetelmien, kuten WOMin, viraali- tai buzz-markkinoinnin välityksellä viestitään muille lukijoille omia kokemuksia ja suosituksia. Yrityksen rooli ansaitussa mediassa ja suosituksissa on seurata, kuunnella ja reagoida niihin tarvittaessa kehittämällä omaa toimintaa saadun palautteen mukaisesti. Ansaittua mediaa itsessään yritys ei kuitenkaan voi suoranaisesti kontrolloida. Hyvin hoidetut ja ylläpidetyt omat ja ostetut mediat kuitenkin auttavat halutun tyyppisen ansaitun median syntymiseen. (Corcoran 2009.)

Corcoran (2009) on Forrester Researchin tutkimuksessa listannut muutamia ylätason toimenpiteitä, joilla yritys kehittää tulevien vuosien vuorovaikutteista mediastrategiaansa. Taulukkoon 3 on koostettu Corcoranin tekemän tutkimuksen tulokset eri mediatyyppien ominaisuuksista. Taulukossa on kuvattu eri mediatyyppien luonnetta, annettu esimerkkejä niiden käytöstä, kuvattu niiden merkitystä sekä lopuksi listattu vielä mediatyyppien hyödyt ja haitat.

Taulukko 3 Mediatyyppien ominaisuudet (Corcoran 2009)

Median tyyppi	Luonne	Esimerkki	Merkitys	Hyödyt	Haitat
Omistettu media	Brändin hallinnan kanava	- kotisivut - mobiilisivut - blogit - Twitter	Rakentaa pitkän tähtäimen suhdetta olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden ja kaessa sivuja aikaansaadaan ansaittua mediaa	- kontrolloitavissa - kustannustehokasta - pitkäaikaista - monipuolista	- ei takeita toimivuudesta - yrityksen omaan viestiin ei uskota - ottaa aikaa vaikuttaakseen laajemmin
Ostettu media	Brändin näkymisestä kanavalla maksettu	- bannerit - hakukonemarkkinointi - sponsointi	Lisää omistetun median näkymistä ja aikaansaa ansaittua mediaa	- tarpeen mukaan - välitön vaikutus - skaalattavissa - kontrolloitavissa	- vähäinen kiinnostus - huono uskottavuus
Ansaittu media	Asiakkaasta tullut kanava	- WOM - buzz - viraali	Kuuntele ja vastaa. Ansaittu media on usein hyvin hoidetun oman ja ostetun median aikaansaannosta.	- uskottavinta - avainroolissa myynnissä - läpinäkyvää ja elävää	- ei hallittavissa - voi olla negatiivista - laajuus rajallinen - vaikea mitata

Ensinnäkin vuorovaikutteisessa mediastrategiassa omistettu media luo kontrolloitavan pohjan sille, että brändi ja suosittelut ovat löydettävissä ja jaettavissa. Tässä auttaa laaja verkkoläsnäolo niin omistetulla kuin ostetullakin mediolla, mikä mahdollistaa pitkäaikaisten ja vuorovaikutteisten asiakassuhteiden muodostumisen sekä saa aikaan ansaittua mediaa. Yritysten pitää oppia kuuntelemaan asiakkaiden viestejä ja palautteita sekä vastata oikein niin positiivisiin kuin negatiivisiinkin palautteisiin, jotta saadaan autettua ansaitun median muodostumista. (Corcoran 2009.)

Yritysten kannalta aktiivinen läsnäolo omistetulla ja ostetulla mediallya vuorovaikutteisessa ja yhteisöllisessä verkossa auttaa asiakassuositusten ja -kokemusten leviämistä ja jakamista sekä helpottaa ansaitun median muodossa aineettomien yrityspalveluiden vertailua sekä uskottavuutta ostajan silmissä. (Ojala & Pöysti 2012, 141–142; Corcoran 2009.)

Forrester Researchin tutkimuksessa todetaan, että vaikka painopiste onkin siirtynyt ansaitun median aikaansaamiseen, ei ostettu media ole mihinkään ”kuollut”, vaan hyvin hoidetulla omalla ja ostetulla mediallya aikaansaadaan lisää ansaittua mediaa. Ostetulla mediallya voidaan edelleen taata tarpeen mukainen välitön sekä skaalautuva näkyvyys, joka on vielä kontrolloitavissakin. Kullekin mediatyypille on siis roolinsa jatkossakin. (Corcoran 2009.)

KIBS-yritysten kannalta on tärkeää huolehtia verkkoläsnäolostaan ja näkyvyydestään, koska yritykset hakevat tietoa verkon eri kanavista ostopäätöstensä tueksi. Mitä paremmin yritys näkyy ja löytyy verkossa ajantasaisella ja vuorovaikutteisella sisällöllä, sitä paremmin se tulee huomatuksi. Kustannusmielessä ansaittu media on edullista, mutta se pitää nimensä mukaisesti ensi ansaita. Ostettua ja omistettua mediaa yritys pystyy ostamaan lisää markkinointibudjettinsa rajoissa. Parhaaseen lopputulokseen yritys pääsee jakamalla lisähankintojen kasvattamisen pitemmälle ajanjaksolle ja seuraten samalla hyötyjen ja kustannusten suhdetta. (Ojala & Pöysti 2012, 140; Sykkö 2010, 19.)

3 KIBS-YRITYSTEN MARKKINOINTI

3.1 Tietointensiiviset yrityspalvelut

Tietointensiiviset yrityspalvelut ovat asiantuntijapalveluja, joita KIBS-yritykset tarjoavat toisille yrityksille. Lyhenne KIBS tulee englannin kielen sanoista Knowledge Intensive Business Services (Miles 2005, 39). Asiantuntijatiedon tuottamisen lisäksi ne edistävät asiakasyrityksen kehittymistä koulutuksen ja konsultoinnin kautta auttaen asiakkaita löytämään tarjolla olevista ratkaisuista heille parhaiten sopivat. Tieto- ja osaamisintensiivisiä yrityspalvelualoja ovat tietotekniikkapalvelut, T&K-palvelut, mainos- ja markkinointipalvelut, lainopilliset, taloudelliset ja liikkeenjohdolliset konsultointipalvelut sekä tekniset palvelut. Henkilökunnan asiantuntemus, ammattitaito ja asenne ovat KIBS-yritysten kannalta keskeisessä roolissa ja niiden henkilöstöstä suuri osa on korkeasti koulutettuja ja kokeneita asiantuntijoita, joiden varaan yrityksen brändi rakentuu ja henkilöityy. (Muller & Doloreux 2009, 65; von Herten 2006, 32–38, 46; Toivonen 2004, 34–35.)

Tietointensiivisillä palveluilla on merkittävä rooli taloudessa ja innovaatioiden luonnissa, koska ne vaikuttavat monella tapaa muiden yritysten tuottavuuden ja liiketoiminnan kasvuun sekä innovaatioiden syntymiseen tuottamalla asiakkailleen uutta tietoa ja luomalla uutta osaamista. Perinteiset palvelut ovat muuttumassa tietointensiivisiksi palveluiksi, ja samalla perinteiset palveluyritykset ovat muuttumassa näitä palveluja tarjoaviksi toimijoiksi. Tähän palvelualan muutokseen ovat vaikuttaneet monet tekijät. Aikaisemmin yritykset hoitivat suurimman osan toiminnoistaan itse, mutta nykyään ne ovat ulkoistaneet niitä palveluita tarjoaville yrityksille. Myös kansainvälistyminen on muutokseen vaikuttava tekijä, sillä palveluyrityksiltä edellytetään globaaleja ratkaisuja, joissa hyödynnetään uusimpia tieto- ja viestintäteknologioita. (Ritala ym. 2013, 486; Andersen, Howells, Hull, Miles & Roberts 2000, 196–214.)

Monet uudet tietointensiiviset palvelut perustuvat tieto- ja viestintäteknikkaan. Teknologiset palveluinnovaatiot ovat luonteeltaan kulttuurisia, sosiaalisia ja taloudellisia, sillä ne ovat aina syntyneet sosiaalisen kanssakäymisen tuloksena. KIBS-yritykset eivät siis innovoi yksin, vaan niiden innovointiin liittyy vahvasti yhteistyö ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Usein KIBS-yrityksiltä odotetaan laaja-alaista ja monipuolista osaamista sekä kokonaisratkaisuja. Tällöin asiakkailta edellytetään osaamista ja osallistumista, koska asiakkaiden on tiedettävä, mitä palvelua he haluavat ostaa. KIBS-yritysten tuottamien palveluiden erityispiirteenä on, että asiantuntemusta ei siirretä sellaisenaan asiantuntijalta asiakkaalle, vaan asiantuntija ja asiakas tuottavat yhdessä uutta tietoa.

(Toivonen 2004, 31; Boden & Miles 2000, 38–63.) Mullerin ja Zenkerin (2001, 4) mukaan KIBS-yrityksiä voidaankin luonnehtia ”siltoina innovaatioille”.

3.2 Yritysten välinen markkinointi

Sekä kuluttajamarkkinoinnissa että yritysten välisessä markkinoinnissa on tarkoitus tehdä markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta ostajalle mahdollisimman ylivoimainen hinnan ja laadun sekä haluttavuuden suhteen. Yritysten välinen markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että markkinoinnin kohteena on toinen yritys, jolloin esimerkiksi ostokäytännöt, -tilanteet ja -kriteerit sekä jakelukanavat ja brändin merkitys eroavat kuluttajamarkkinoinnista. (von Hertzen 2006, 23–24; Rope 1998, 25.)

Yritysten välisessäkin markkinoinnissa on käytännössä kyse ihmiseltä ihmiselle tapahtuvasta kaupankäynnistä, mutta koska molemmat osapuolet edustavat yritystä, edellyttää se kuluttajamarkkinointiin nähden kaupankäynniltä erilaista otetta ja keinoja. Yritysmarkkinoinnin keskeisimpinä tehtävinä onkin asiakassuhteen luominen, sen toimivuuden varmistaminen, syventäminen ja jatkaminen. Kuluttajamarkkinoinnissa käytetään massamarkkinointia tehokkaana keinona, jolloin palvelu saadaan samalla kertaa suuren yleisön tietoon ja usein palvelu on myös sama kaikille. Yritysmarkkinoinnissa joudutaan usein räätälöimään palvelua asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Samalla yritysten ostotoiminta on ammattimaisempaa ja monimutkaisempaa, koska asiakasyrityksillä ovat yleensä omat resurssit ja toimintatavat hankinnoille. Kuluttajamarkkinoilla yksittäinen henkilö, perhe tai kotitalous tekee ostopäätöksen sosiaalisten ja psykologisten ostomotiivien perusteella. Oleellinen ero kuluttajamarkkinointiin nähden on myös siinä, että palveluita ei markkinoida tyydyttämään henkilökohtaisia tarpeita, vaan palvelemaan organisaatioiden tarpeita. Yritystenkin välisessä kaupankäynnissä ostopäätöksen tekee usein yksilö, mutta tuotteista tai palveluista koituvat kustannukset sekä hyödyt kohdistuvat aina yritykselle tai organisaatiolle eikä yksilölle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24; Rope 1998, 13–14, 25.)

Yrityksellä, joka markkinoi palveluitaan yritysasiakkaille, on usein myös vähemmän asiakkaita kuluttajapalveluita markkinoiviin yrityksiin verrattuna, mutta niiden asiakkuudet voivat olla kooltaan suurempia ja henkilökohtaisempia. Yritysmarkkinoinnin kannalta palveluiden tuominen kohderyhmän tietoisuuteen on näin henkilökohtaisempaa ja vaikeampaa. Markkinointi on kuitenkin tärkeää, jotta yrityksen tarjoamat palvelut otetaan huomioon potentiaalisten asiakkaiden vertaillessa palveluntarjoajia. Tilannetta helpottaa palveluita tarjoavan yrityksen tunnettuus, koska asiakasyritys ostaa palvelunsa helpommin tunnetulta ja maineikkaalta yritykseltä kuin tuntemattomalta yritykseltä. Markkinointityö onkin todettu jatkuvaksi prosessiksi, sillä aikaisemmasta markkinoinnista on apua myöhemmissä tilanteissa yrityksen tunnettuuden ja maineen kasvun muodossa. (Isohookana 2007, 82; Rope 1998, 22.)

Yrityspalveluita markkinoivalle yritykselle on tärkeää tunnistaa asiakasyrityksen ostopäätöksen vaikuttavat tahot, jotta onnistutaan kohdistamaan markkinointiviestit juuri heille. Tämän on todettu olevan haastavaa ja asiakaskohtaista, mutta yleisesti voidaan olettaa, että kun ostava yritys on pieni tai ostettava tuote tai palvelu on yksinkertainen, niin asiakasyrityksen ostopäätökseen vaikuttaa vain pieni määrä henkilöitä. Vastaavasti suurten yritysten ja isojen hankintojen tapauksissa tilanne on yleensä päinvastainen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.) Kun ostoprosessi on monimutkainen, täytyy yritysten löytää yritysmarkkinointiin tehokas lähestymistapa. Tällaisissa tapauksissa henkilökohtainen myyntityö muodostuu yleensä erityisen tärkeäksi, koska yrityksille tarjotaan räätälöityjä ratkaisuja ja hyvät asiakassuhteet ovat keskeisessä roolissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

Yritysten välisessä markkinoinnissa kohteena olevat yritykset voivat olla luonteeltaan ja toiminnaltaan hyvinkin erilaisia. Yritysassiakkaat voidaan ryhmitellä kaupallisiin, julkisiin sekä aatteellisiin organisaatioihin. B2B-asiakaskunnan laaja-alaisuudesta johtuen yrityksen ostajana voi toimia vähemmän tai enemmän ammattimainen henkilö, joka edustaa suurta tai pientä sekä pysyvää tai tilapäistä organisaatiota. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten kyseessä olevaa tahoja pitää kaupallisesti lähestyä. (Isohookana 2007, 82; Rope 1998, 13.)

B2B-asiakaskunnan laaja-alaisuuden lisäksi on tärkeää ymmärtää erilaisten ostotilanteiden merkitys yritysten välisessä kaupankäynnissä. Ostotilanteet voidaan luokitella kertaluontoisiin, jatkuviin ja epäsäännöllisiin hankintoihin. B2B-asiakaskunta voi olla siis luonteeltaan ja toiminnaltaan hyvin erilaisia ja ostotilanteetkin voivat vaihdella hyvin merkittävästi. Yrityksen onkin tärkeää ymmärtää ja huomioida B2B-markkinointiaan suunnitellessaan nämä erilaiset ostokäytännöt, -prosessit ja -tilanteet. (Vitale, Pfoertsch & Giglierano 2011, 9, 59; Rope 1998, 9–14.)

3.3 Asiantuntijayritysten kilpailukeinot

Markkinointi on yrityksen tärkeä menestystekijä ja merkittävä osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteminen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailijoita paremmin. Yhä nopeammin tapahtuvat muutokset toimintaympäristössä, asiakassuhteissa ja verkostoissa asettavat omat haasteensa markkinoinnin onnistumiselle. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Yritykset käyttävät markkinoinnissa erilaisia kilpailukeinoja menestyäkseen. Nämä kilpailukeinot on määritelty neljään osaan, jotka ovat tuote, hinta, jakelu/saatavuus ja markkinointiviestintä (product, price, place, promotion). Yritys rakentaa näistä kilpailu-

keinoista itselleen parhaan mahdollisen yhdistelmän, markkinointimixin. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka ovat kehittäneet amerikkalaiset Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy. 4P-mallia on kuitenkin väitetty melko tuotokeskeisenä markkinointimallina, joten siihen on lisätty paremmin palveluiden markkinointia tukevia lisäosia, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja -mallit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät tekijät (people, participants, processes, physical evidence). Laajennettu markkinointimix tunnetaan myös 7P-mallina. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinoinnin siirtyessä verkkoon on näiden perinteisten markkinointimallien rinnalle kehitelty uusia malleja, jotka ottavat paremmin huomioon vuorovaikutteisen verkon ja yhteisöllisen toiminnan. Yksi tällainen on aiemmin kappaleessa 2.4 kuvatussa Salmenkiven ja Nymanin (2007, 219) CREF-malli, jossa markkinoitavia kilpailutekijöitä ovat kaksisuuntainen markkinointi ja yhteisöllinen toiminta, ansaintamallit, kokemus ja löydettävyys.

3.4 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijapalveluiden markkinointi oli vielä 90-luvun alussakin vähäistä, koska se oli koettu tarpeettomaksi ja epäoleelliseksi vähäisestä kilpailusta johtuen. Asiantuntijapalveluiden tarjoamisessa luottamuksellisuus on hyvin tärkeää ja markkinoinnin koettiin vahingoittavan yrityksen kykyä toimia luottamuksellisesti, minkä vuoksi sitä pidettiin jopa hieman kyseenalaisena ja sopimattomana toimintana. Markkinointi hoidettiin tarjoamalla asiakkaille näiden tarpeiden mukaisia räätälöityjä ja laatua korostavia palveluita pitäen nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. Lisäksi positiivisia kokemuksia omaavien asiakkaiden suosittelujen kautta saatiin luotua uusia asiakkuuksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13; Sipilä 1996, 23–24, 30–32.)

Asiantuntijapalveluiden kilpailun kiristytessä laatua korostavat asiantuntijat sortuivat kilpailemaan hinnoilla, mikä heikensi palveluiden laatua ja samalla liiketoimintamahdollisuuksiakin. Oli tärkeää alkaa ymmärtää, mitä muita kilpailukeinoja asiantuntijapalveluiden tarjoamisessa voitiin käyttää. Kiristyvän kilpailun myötä kilpailukeinojen markkinoinnin tarve korostui ja siihen ryhdyttiin panostamaan myös asiantuntijayrityksissä. (Marr, Sherrard & Prendergast 1996, 544, 553; Sipilä 1996, 30–32, 36.)

Markkinointia oli asiantuntijayrityksissä tehty kyllä aiemminkin, vaikka tätä nimeä ei ollutkaan käytetty. Markkinointia kuitenkin oli, koska yrityksillä oli haluamiaan asiakkaita ja töitä niin paljon kuin ne olivat suunnitelleet. Usein markkinointi miellettiin pelkkänä mainontana, vaikka se onkin vain yksi markkinoinnin muodoista. Samoin osa mielsi markkinoinnin vain uusien asiakkuuksien hankkimisena, vaikka asiantuntijapalveluiden kohdalla markkinointi kohdistuukin pääasiassa vanhojen asiakkaiden pitämiseen

sekä lisämyyntiin niille. Markkinointi pitääkin nähdä kokonaisuutena, joka sisältää myynnin ja asiakaspalvelun sekä tuotteistuksen. Markkinointi on asiantuntijayrityksissä oheistoiminto, jota tehdään kaiken muun työn ohessa. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnilla pyritään vakuuttamaan asiakas yrityksen osaamisesta ja kyvykkyydestä hoitaa asioita, ja myynnillä saadaan asiakas valitsemaan juuri kyseisen yrityksen palvelu kaikista tarjolla olevista. (Sipilä 1996, 38–39.)

Sipilä (1996, 40) kuvasi asiantuntijapalvelujen markkinoinnin prosessiksi, jossa markkinointi pitää nähdä hyvin laaja-alaisesti, koska markkinoinnin ja muun toiminnan erottaminen on mahdotonta. Markkinointi on osa kaikkea toimintaa, joka ilmentyy asiakkaalle ensisijaisesti hyvin tehdyn työn kautta osana projekteja ja toimeksiantoja (Sipilä 1996, 35–36).

Kun markkinoidaan hyvin abstrakteja ja monimutkaisia palveluja, on uusien asiakassuhteiden hankkiminen hyvin vaikeaa ja kallista, minkä vuoksi onkin strategisesti järkevämpää keskittyä olemassa oleviin asiakassuhteisiin ja uusien töiden saamiseen heiltä. Myös asiakkaille on luontevampaa jatkaa tutun ja luotetun toimittajan kanssa. Hyvin hoidettu työ pitääkin nähdä hyvänä myyntityönä jo seuraava hanketta ajatellen. Tyytyväinen asiakas päättää mahdollisesti jo edellisen työn aikana seuraavan työn tilaamisesta samalta toimittajalta. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan asiantuntijoiden ja asiakkaiden sisäinen viestintä ja niiden välinen yhteistyö siten, että kumpikin osapuoli on mahdollisimman sitoutunut ja motivoitunut varmistamaan palvelun onnistuminen. (Sipilä 1996, 37–41.)

Uusia asiakkuuksia saadaan vanhojen asiakkaiden kautta. Suositukset eli referenssit toimivat pääasiallisena keinona asiakashankinnassa. Nykyiset tyytyväiset asiakkaat toimivat suosittelijoina, joihin luotetaan, koska suositusta ei ole annettu taloudellisen hyödyn toiveessa, vaan asiakkaat laittavat edustamiensa yritysten maineen likoon palveluntarjoajan puolesta ilman korvaista. Suositelijan saama hyöty tulee lähinnä sitä kautta, että yhteistyökumppani saa näin enemmän kokemusta ja sen pätevyys kasvaa, mistä myös suosittelija itse hyötyy tulevissa hankkeissaan. Suosittelevien lisäksi tunnettuus ja yhteysverkot ovat markkinoivalle yritykselle merkittävä etu, koska asiakas valitsee yleensä palvelun tarjoajan tuntemiensa tahojen joukosta. Aiemmat hyvin hoidetut työt, suosittelijaverkostot ja esiintyminen julkisuudessa sekä näkyvä markkinointi ovat hyviä keinoja lisätä tunnettuutta ja parantaa yrityskuvaa. Markkinoiden tarpeiden ja mieltymysten mukaisilla tuotteistuksilla vähennetään asiakkaiden epävarmuutta palvelua kohtaan ja samalla vähennetään tuotantokustannuksia ja selkeytetään hinnoittelumalleja. Yritys ohjaa strategisten valintojensa avulla asiakkaiden ja niille tarjoamiensa töiden valintoja. Yrityksen saadessa kyselyjä enemmän kuin mitä se pystyy hoitamaan ollaan tilanteessa, jossa pieni jono tai asiakastöiden valitseminen kyselyjen joukosta alkaa näkyä asiakkaalle

myös referenssinä kertoen, että yrityksellä ja sen asiantuntemuksella on kysyntää. (Sipilä 1996, 42–43.)

3.5 Asiakassuhdemarkkinointi strategiana

Asiakassuhdemarkkinointi edustaa ajattelutapaa, strategista otetta ja käytännön toimintaa, jolla luodaan systemaattisesti pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita sekä maksimoidaan pitkällä aikavälillä asiakassuhteen kokonaiskassavirtaa. KIBS-yritysten pyrkimyksenä on maksimoida myyjän ja ostajan välisen henkilökohtaisen ja luottamuksellisen suhteen arvo eikä niinkään yksittäisestä asiakkaan tarpeesta tai myyntitapahtumasta saatavaa tuottoa. Asiakasyritykset osallistuvat itse vuorovaikutteisella ja vahvalla yhteistyöllä asiakassuhteen rakentamiseen ja arvon luomiseen. (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2012, 15–16; Sipilä 1996, 77.)

Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan laajemmin kaikkia ylläpidettäviä suhteita yrityksen eri yhteistyötahojen ja sidosryhmien kanssa. Näitä tahoja voivat asiakkaiden lisäksi olla esimerkiksi omistajat, rahoittajat, lehdistö, alihankkijat, tavarantoimittajat sekä edustajat ja jälleenmyyjät, joita motivoidaan markkinoimaan yrityksen tuotteita. Suhdemarkkinointia toteuttaessaan yritysten onkin tunnettava yhteistyötahonsa ja sidosryhmänsä hyvin. Tilaustiedon on välitettävä tehokkaasti yhteistyökumppaneille, jotta asiakasyritys saa tilaamansa palvelun sovittuna aikana ja sovittuun hintaan. Suhdemarkkinoinnin tavoite onkin olla hyödyllistä kaikille osapuolille ja erityisesti loppuasiakkaalle (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissakin perusajatuksena on, että markkinoinnin on pohjaututtava asiakassuhdenäkökulmaan. Yrityksen tulee ymmärtää miksi, miten ja kuinka asiakkaat haluavat luoda suhteita yritykseen ja sen tarjoomaan. Yritysten pitää tunnistaa asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa ylläpidettävät suhteet, joita niiden pitää kaikkien osapuolien tavoitteet täyttäen solmia, vaalia ja kehittää. Tähän pääseminen edellyttää molemminpuolisten lupauksien antamista ja täyttämistä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on keskeistä arvon tuottaminen yhdessä asiakkaan kanssa pelkän arvon jakelun sijaan. Tällä vastuullisella, suhdeajatteluun pohjautuvalla ajattelu- ja toimintatavalla vuorovaikutteisesti viestien luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma. (Bergström & Leppänen 2009, 23; Lindberg-Repo 2005, 46; Grönroos 1998, 190–191.)

Asiakashankinnassa ja asiakassuhteiden ylläpidossa markkinointia on tehtävä eri tavoin. Uusien asiakkaiden hankinnassa olemassa olevien asiakkaiden suositukset sekä yrityksen tunnettuus toimivat hyvän apuna. Suositukset tuovat yritykselle uskottavuutta ja

luottamusta. Tunnettuudella varmistetaan, että potentiaaliset asiakkaat huomioivat yrityksen palvelut tarpeen tullen ja valintoja tehdessään. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15–16; Sipilä 1996, 39, 42, 51–52.)

Olemassa olevia asiakassuhteita voidaan ylläpitää ja parantaa hyvän ja laadukkaan yhteistoiminnan kautta hankitulla luottamuksella. Ylläpitämällä aktiivista vuorovaikutusta ja yhteyttä asiakkaisiin luodaan arvoa sekä yritykselle että sen asiakkaille. Tarjoamalla asiakasyrityksille yksilöllistä huomiota vahvistetaan nykyistä asiakassidosta ja toisaalta lisätään asiakkaiden panostusta yritystä kohtaan tulevaisuudessa. (Hansen ym. 2008, 214–215; Ivens & Pardo 2006, 470; Lindberg-Repo 2005, 45.)

Tietointensiivisiä yrityspalveluita tarjoavilla yrityksillä on usein vähemmän asiakkaita ja niiden asiakaskohderyhmät ovat paljon tarkemmin rajattuja ja kohdennettuja verrattuna B2B-markkinointiin yleisesti. Vastaavasti asiakkuudet ovat yleensä kooltaan suurempia ja asiakassuhteet henkilökohtaisempia. Markkinointi- ja myyntiprosessit ovat usein myös huomattavasti pitempikkestoisia ja sosiaalisesti monimutkaisempia. (Isohookana 2007, 82). Asiakkaiden hankinnat voivat kuitenkin olla kannattavuudeltaan parempia, jolloin pitempikestoinenkin yhteistyö ja markkinointi voi olla kannattavaa liiketoimintaa. Asiakas hakee ratkaisua liiketoimintansa kehittämiseen ja siten suurimmalle osalle asiakkaista palvelun hinta ei ole kynnykskysymys, vaan palvelun tuoma lisäarvo ratkaisee. Samalla hankintoihin liittyvät riskit ovat suuremmat. Väärät ratkaisut voivat olla kohtalokkaita sekä ostavalle että myyvälle yritykselle. Ostopäätös ja luottamus perustuvat aiempaan kokemukseen ja henkilökohtaisiin suhteisiin sekä käsitykseen kumppanin pätevydestä tai ominaisuuksista. (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2013, 5; Brogan 2009, blogikirjoitus 23.1.2009; von Hertzen 2006, 23–24.)

Asiakashankinnassa asiantuntijapalveluja markkinoivan yrityksen tulee kohdentaa toimintansa valitulle ja kapeille asiakassegmenteille, joiden tarpeista ja kiinnostuksenkohteista on otettu selvää ennakkoon erilaisten markkinatutkimusten ja -analyysien avulla. Asiakkaille tuotetaan lisäarvoa valitsemalla asiakassegmentti tarkasti ja kohdentamalla yrityksen toimintoja ja asiantuntemusta palvelemaan parhaiten juuri näitä valikoituja asiakkaita. Yleisosaaminen monilla eri osa-alueilla ei tuo asiantuntemusta esille niin hyvin kuin syvällinen asiantuntemus erityisellä monien asiakkaiden toivomalla osa-alueella. Myös markkinointi kannattaa suunnata suoraan tälle valitulle asiakassegmentille täsmällisellä ja kohderyhmän tarpeita vastaavalla sanomalla. (Grönroos 1998, 175; Ferguson 1996, 19–22; Bloom 1984, 106–107.)

Kilpailuilla markkinoilla kilpailuetua voidaan saavuttaa tiedostamalla tarkkaan asiakkaiden käyttäytyminen, odotukset ja mieltymykset. Tämä edellyttää jatkuvaa keskustelua ja suhdetoimintaa, jotta muodostuu molemminpuolinen selkeä käsitys siitä, mitä asiakas yritykseltä odottaa ja miten se voidaan toteuttaa. (Payne 2006, 5.)

Asiantuntijapalveluja markkinoivan yrityksen asiakkaat ovat paljon enemmän kuin vain asiakkaita. Hei ovat asiantuntijan yhteistyökumppaneita ja kollegoja, rahoittajia, tuotekehittäjiä, ystäviä ja uskottuja. Asiantuntijayritysten kyky vastata asiakkaidensa vaatimuksiin ja tarpeisiin onkin vahvasti sidoksissa niiden kykyyn toimia yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. (Awuah 2007, 1078; Ahrnell & Nicou 1991, 179.)

3.6 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on kokonaisvaltainen prosessi, joka varmistaa koko henkilökunnan ymmärtävän ja kokevan yrityksen toiminnan asiakaskeskeiseksi. Lisäksi se varmistaa, että henkilökunta on valmis ja motivoitunut toimimaan palveluhenkisesti sekä tuntee yrityksen tarjooman. Palveluja on kyettävä markkinoimaan yrityksen omalle henkilökunnalle, jotta voidaan olettaa niiden markkinoinnin onnistuvan myös ulkoisille asiakkaille. Sisäinen markkinointi on siis osa yrityksen johtamisstrategiaa, jolla pyritään kehittämään henkilökunnan asiakaskeskeisyyttä ja varmistamaan ulkoisen markkinointiviestinnän oikeanlaisuus. (Grönroos 1998, 280–282.)

Henkilökunnalla on keskeinen rooli yrityksen markkinointiviestinnässä, koska henkilökunta viestii puheillaan ja tekemisillään jatkuvasti joko tahallisesti tai tahattomasti asiakkaiden kanssa. Asiantuntijat ovat niin sanottuja osa-aikamarkkinoijia, koska he ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa suoraan asiakkaiden kanssa. Henkilöstön osaaminen ja sitoutuminen yrityksen toimintaan näkyy heti asiakaspalvelutilanteessa, joten henkilöstö vaikuttaa suuresti yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Tämän vuoksi asiantuntijapalveluita myyvissä yrityksissä onkin tärkeää pyrkiä levittämään markkinointiajattelun yleisiä periaatteita koko henkilökunnalle ja kannustaa heitä suhtautumaan positiivisesti markkinointiin. Yrityksen markkinoinnin tehokkuutta voidaan lisätä myös ylimmän johdon säännöllisillä katsauksilla kilpailutilanteesta ja markkinanäkemyksistä. (Isohookana 2007, 61, 141–142; Bloom, Smith & Blackburn 1990, 129.)

Jotta sisäinen markkinointi olisi mielekästä käytännön tasolla, tulisi sen läpikäydä kolmivaiheinen prosessi, jossa ensimmäisessä vaiheessa keskitytään henkilökunnan motiivointiin ja mielekkyyden löytämiseen asiakaskeskeisyydestä. Seuraavassa vaiheessa keskitytään yrityksen toiminnan asiakaskeskeisyyden kehittymiseen suotuisasti. Kolmannessa vaiheessa toteutetaan valittua asiakasstrategiaa, mikä edellyttää muutosjohtamisen hallitsemista. (Vaughan 2003, 4.)

Toimiva sisäinen markkinointi edellyttää, että yrityksen toiminta on suunnitelmallista ja sitä toteutetaan ja seurataan yhtä aktiivisesti kuin yrityksen muita toimintoja ja että se nähdään yrityksessä tärkeänä asiana. Ylimmän johdon asenne, sitoutuminen ja esimerkki takaavat osaltaan sisäisen markkinoinnin onnistumisen. Läpinäkyvä selkeä viestintä pa-

rantaa valitun strategian oikeaa ymmärtämistä sekä pienentää merkittävästi yleistä epävarmuutta ja epätietoisuutta lisäten samalla koko toiminnan dynamiikkaa. (Isohookana 2007, 10; Ahmed & Rafiq 2002, 22.)

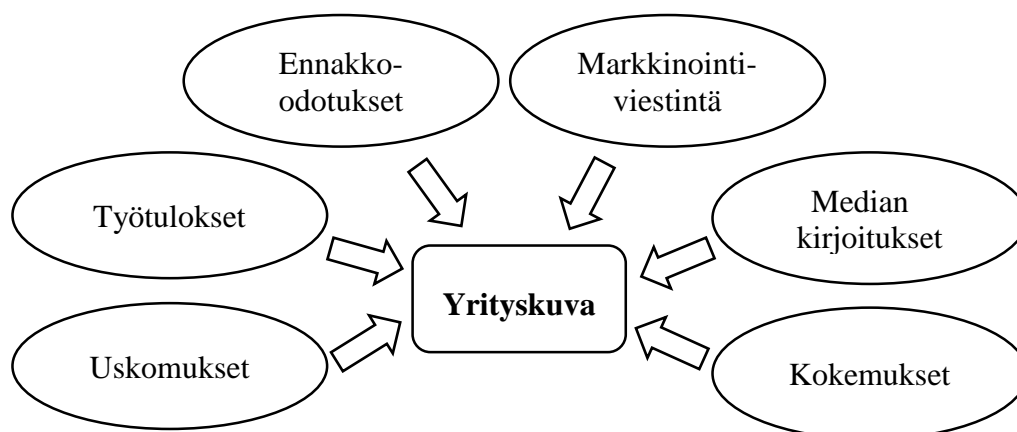
Sisäinen markkinointi on tärkeää myös asiakkaan puolella, jotta asiakasyritystä edustavan taustajoukot saadaan vakuuttuneiksi palveluntarjoajan hyvydestä. Taustalla olevien henkilöiden vakuuttaminen voi olla hankalampaa kuin palveluntarjoajan oman henkilöstön osalta, minkä vuoksi myyjän on hyvä tarjota asiakkaalle tietoa ja välineitä, joilla asiakkaan sisäinen markkinointi onnistuu. Varmistuksena voidaan tarjota osallistumista asiakkaan sisäisen markkinoinnin suorittamiseen esittämällä asiaa yhdessä asiakkaan edustajan kanssa. Tämä on todettu hyväksi varmistuskeinoksi, jos oletetaan asiakkaan edustajan asiantuntemuksen asian suhteen olevan heikkoa tai edustajan valta-asema yrityksessä on heikko. (Sipilä 1996, 293.)

3.7 Tunnettuus ja suositukset

3.7.1 Yrityskuva ja tunnettuus

Asiakkaiden voi olla vaikeaa ymmärtää ja maksaa asioista, joista he eivät saa mitään konkreettista vastinetta. Asiantuntijapalveluiden aineettomuudesta johtuen niiden markkinointia ei voida toteuttaa tuotemarkkinoinnin tavoin. Markkinointia aineettomille palveluille voidaan tehdä yrityksen luomilla mielikuvilla. Yrityskuva ja maine vaikuttavat asiantuntijapalveluita markkinoivan yrityksen tunnettuuteen ja siihen, millaisen käsityksen ja kuvan asiakas saa yrityksen toimintatavoista ja palveluista. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen & Yli-Kokko 2005, 16–17; Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

Yrityksen luoma yrityskuva ja maine kehittyvät hitaasti ja ne perustuvat merkittävästi yrityksen aiempiin tekemisiin ja niiden tuottamiin tuloksiin (Sipilä 1996, 214). Yrityskuva syntyy ja kasvaa esimerkiksi asiakkaiden kokemusten ja kommenttien pohjalta, työtuloksista, yrityksen markkinointiviestinnästä, median kirjoitelmista, ennako-odotuksista ja uskomuksista. Näiden perusteella yrityksen sidosryhmät muodostavat oman mielikuvansa yrityksestä. (Isohookana 2007, 22.) Alla kuviossa 8 on havainnollistettu yrityskuvaa muodostavia tekijöitä.



Kuvio 9 Yrityskuvan muodostavat tekijät (Isohookana 2007, 22)

Yrityskuva on asiantuntijayrityksen kalleinta omaisuutta ja sen tärkein kilpailutekijä. Hyvällä yrityskuvalla ja maineella yritys pystyy kasvattamaan tunnettuuttaan markkinoilla. Hyvän yrityskuvan lisäksi tunnettuuden lisääntymiselle keskeinen edellytys ovat suosittelijat sekä laaja sidosryhmäverkosto. Hyvin tehdyn työn tuloksena tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluita toisille yrityksille parantaen samalla yrityksen tunnettuutta. (Karhu ym. 2005, 36.)

Hyvä yrityskuva ja tunnettuus ohjaavat potentiaalisia asiakkaita yritykseen. Asiakkaat valitsevat yhteistyökumppaninsa tuntemiensa palveluntarjoajien joukosta. Samoin työntekijöille, rahoittajille, kollegoille ja yhteistyökumppaneille yrityskuva ja tunnettuus ovat keskeisiä tekijöitä heidän tehdessään valintojaan ja suosituksiaan. Hyvä yrityskuva vähentää asiakkaan vertailuja muihin palveluntarjoajiin nähden ja nopeuttaa sopimukseen pääsemistä. Se auttaa myös selviytymään virhe- ja ongelmatilanteista sekä säilyttämään korkeamman hintatason. On kuitenkin muistettava, että vaikka yrityskuvan kehittyminen onkin hidasta, voi se tuhoutua hyvinkin helposti. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa yrityskuva ja tunnettuus auttavat yritystä pääsemään harkintaryhmään ostajan valitessa myyjäkandidaatteja. Ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin myös yrityksen henkilökohtaiset ja luottamukselliset suhdeverkotot sekä yrityksen saamat suositukset ja referenssit. (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2013, 3; Vitale ym. 2011, 9, 59; Murphy 2007; Sipilä 1996, 51–52, 325.)

Koska asiantuntijapalvelut ovat usein yrityskohtaisia ja luottamuksellisia, ei niistä voida aina puhua julkisesti kolmansille osapuolille, jolloin tunnettuutta on luotava myös muilla tavoilla. Asiantuntijapalveluita tarjoaville yrityksille yleisimpiä keinoja lisätä tunnettuuttaan ovat esimerkiksi alan julkaisut, asiakastapaamiset, mainonta, messuihin ja tapahtumiin osallistuminen. Aiemmat meriitit sekä yrityksen ja sen asiantuntijoiden yleinen näkyminen kasvattavat myös yrityksen tunnettuutta. (Sipilä 1996, 51–52.)

3.7.2 Suositteleminen ja yhteysverkot

Hyvällä asiantuntijayrityksellä on laaja ja uskollinen suosittelijaverkko käytössään, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Asiantuntijapalveluiden hankintaan liittyy isoja riskejä, joiden vähentämiseksi asiakkaat hakevat suosituksia muilta yrityksiltä ja kollegoiltaan. Ostajat arvostavat ammattikuntansa kollegoiden kokemuksia arvioidessaan asiantuntijapalveluita tarjoavien yritysten asiantuntemusta, osaamista ja kykyä toimittaa palveluita. Tämä kannustaa asiantuntijayrityksiä toimimaan yhteistyössä ja verkostoitumaan laajasti. Mitä laajemmat suosittelijaverkostot, sitä varmemmin potentiaalinen asiakas saa tietää yrityksestä ja sen palveluista kollegoidensa kautta. (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2013, 5–6; Aarikka-Stenroos & Jalkala 2012, 13; Sipilä 1996, 342.)

Tehokkain keino hankkia uusi asiakkaita ovat nykyiset asiakassuhteet sekä niille tehdyt työt, referenssit, joita esitellään potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi yrityksen kotisivuilla ja esityksissä. Uusia asiakkaita voidaan hankkia myös muiden suosittelijoiden kautta. Näitä yrityksen suosittelijaverkoston kuuluvia muita suosittelijoita voivat olla alan arvostetut ja uskotut asiantuntijat ja vaikuttajat, kollegat sekä yhteistyökumppanit. Samalla suosittelujen sisällöllinen ja laadullinen kirjo muodostuu laajaksi. Ne voivat olla pelkkiä yhteystietojen antamisia tai ne voivat olla hyvin asiantuntevia kuvauksia suositeltavasta asiantuntijasta. Parhaimmillaan suosittelu ohjaa juuri oikean työn oikealle asiantuntijalle ja on antanut asiakkaalle jo valmiiksi oikean käsityksen siitä, mitä odottaa asiantuntijan työtavoista, aikatauluista ja palkkioista. (Sipilä 1996, 342–343.)

Suosittelijan motiiveja suositella ja jakaa kokemuksia muiden kanssa on monia. Tyytyväinen asiakas voi haluta kertoa hyviä asiakaskokemuksiaan toisille yrityksille, kun taas kollegoja ja yhteistyökumppaneita voivat kollektiivisuus ja vastavuoroisuus kannustaa suositteluun sekä vaihtamaan tietoja ja kokemuksia, jotka etenkin vaikeasti ymmärrettävien ja hahmotettavien aineettomien KIBS-palveluiden yhteydessä ovat tärkeitä. (Aarikka-Stenroos 2011, 204.)

Suosittelijaverkostot ovat asiantuntijayritykselle tärkeitä asiakashankinnan lisäksi myös monessa muussakin mielessä. Verkostojen kautta yritys voi saada tietoa ja suosituksia esimerkiksi uusista mahdollisista työntekijöistä, toiminnan kehittämisestä tai käytännön kokemuksista. Suosittelijaverkosto kasvaa asiakaskontaktien kautta ja leviää uusiin yrityksiin kontaktihenkilöiden vaihtaessa työnantajaa. Yrityksen ja asiantuntijoiden kannattaakin luoda asiakasyrityksiin useita kontakteja, jotta voidaan varmistaa asiakkuuden säilyminen asiakkaan tai yrityksen yhteyshenkilön vaihtuessa. (Sipilä 1996, 342–343.)

Suosittelijaverkosta tulee ylläpitää ja kehittää. Keinoja on monia, mutta helppoiten se hoituu tekemällä asiakastyöt niin hyvin, että saa tyytyväiset asiakkaat aidosti suositteluun yritystä. Asiakkaan tai yhteistyökumppanin suositteluhalukkuutta aikaansaadaan myös yllättämällä asiakas positiivisesti ylimääräisellä palvelulla, muistamisella, lahjalla tai vaikka nostamisella yrityksen esille julkaisuissa. Asiakkaiden esilletuomiseen pitää kuitenkin muistaa pyytää asiakkaan referenssilupa ennen julkaisemista. Yhteydenpito on tärkeää myös niiden asiakkaiden ja yhteistyötahojen kanssa, joilta ei ole vähään aikaan tullut toimeksiantoja. Erilaiset yhteistilaisuudet yhdessä asiakkaiden ja yhteistyötahojen kanssa toimivat myös yhteistyön vahvistajana. Samalla tällaiset tilaisuudet voivat toimia hyvänä verkoston laajentamistapana tahojen kutsuessa niihin omia asiakkaitaan ja tuttujaan. Suosittelijaverkosto ei yksistään kuitenkaan riitä, mikäli halutaan kasvaa nopeasti tai mennä uudelle toimialalle. Tällöin on hyvä panostaa enemmän myös muihin tunnettuutta ja yrityskuvaa kasvattaviin markkinointiviestinnän keinoihin, joilla pystytään autamaan asiakashankinnassa. (Sipilä 1996, 343–345.)

3.7.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän merkitys kilpailutekijänä on keskeinen asiantuntijapalveluita tarjoavalle yritykselle, koska sillä synnytetään lisää kiinnostavuutta ja kysyntää parantamalla yrityksen tunnettuutta ja yrityskuvaa. Lisäksi viestinnällä voidaan kertoa yrityksen palveluiden tuottamista lisäarvoista asiakasyrityksille. (Bergström & Leppänen 2009, 329–330; Vuokko 2002, 19–24.)

Tunnettuutta lisäävällä markkinointiviestinnällä edistetään yrityskuvan kehittymistä tuomalla asiantuntijapalvelut ja niiden edut nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointiviestinnällä pyritäänkin vaikuttamaan juuri niihin asioihin, joilla on merkitystä kulloisenkin asiakkaan suhtautumiselle yritykseen ja sen palveluihin. (Isohookana 2007, 16; Vuokko 2002, 12.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat kasvotusten tapahtuvasta myyntityöstä ja viestinnästä aina digitaaliseen verkkoviestintään asti käytettävät muodot. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää asiantuntijapalveluiden tärkeimpänä markkinointiviestintäkeinona. Asiantuntijapalveluiden luonteen ja monimutkaisuuden vuoksi niiden myynti monesti vaatii henkilökohtaista myyntityötä, koska sillä luodaan yrityksen ja asiakkaan välille vuorovaikutussuhde, joka ottaa huomioon sekä asiakkaan että yrityksen tarpeet ja tavoitteet. Myyntityö mahdollistaa tilannekohtaisen viestinnän, joka mukautuu tilanteen ja osapuolten tarpeiden mukaan eikä sen tarvitse olla valmiina ennen myyntitilannetta. (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2002, 169; Rope 1998, 190–191.)

Haasteena asiantuntijapalveluiden myyntityössä on, että vain harvat asiantuntijat mieltävät itsensä myös myyjiksi eivätkä pidä myyntiä omaan työnkuvaan kuuluvana tehtävänä. Tästä huolimatta heille on usein vastuutettu tietyt asiakkaat asiantuntemuksensa tai aiempien asiakassuhteidensa perusteella. Vaihtoehtoisesti he voivat olla varsinaisten myyjien mukana myyntineuvotteluissa antamassa teknistä tukea ja ehdottamassa asiakkaille erilaisia palveluja ja ratkaisuja liiketoiminnan tehostamiseksi. Asiantuntijoilla on täten keskeinen rooli asiantuntijapalveluiden myynnissä ja myös ostavalle asiakkaille on tärkeää ostaa palveluja asiantuntijoilta varmistaakseen hankintojensa oikeellisuuden. Osaaminen onkin tärkein kriteeri asiakkaiden asiantuntijapalveluiden valinnoissa. (Vahvaselkä 2004, 15–16; Hill, Garner & Hanna 1989, 66; Bloom 1984, 107.)

Myyvät asiantuntijat ovat valikoituneet ammattitaitonsa ja kiinnostuksensa ansiosta. Asiantuntija hallitsee oman erikoisalansa lisäksi myös myyntityön. Myyväksi asiantuntijaksi ei tulla vain yrityksen kouluttamana, vaan henkilöllä on lisäksi oltava kiinnostunut palveluiden markkinoinnista ja myyntityöstä. Asiantuntijat tekevät yrityksen myyntityötä vuorovaikutustilanteissaan asiakkaiden kanssa tuoden aktiivisessa yhteydenpidossa osaamistaan esille ja luoden näin vaikuttavuutta. Asiakkaan ja asiantuntijan välinen luottamuksellinen ja arvostava suhde vastaa suoraan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. (Karhu ym. 2005, 14, 19, 59; Vuokko 2002, 67.)

Asiakkaan ja yrityksen välillä on useita vuorovaikutustilanteita ennen palvelua, palvelun aikana ja sen jälkeen. Ennen palvelua asiantuntijapalveluja myyvä yritys saattaa joutua tuomaan esille pätevyytään ja aiempia töitään sekä suosituksia. Jos asiakas saadaan vakuutettua yrityksen osaamisesta ja kyvyistä, johtaa se usein myös yhteistyöhön. Onnistuakseen vakuutteluissaan on asiantuntijan hallittava asiakassuhteeseen keskeisesti vaikuttavat prosessit ja osattava asettua asiakkaan osaan sekä kuunnella asiakkaan yksilöllisiä tarpeita. (Skaates & Seppänen 2002, 430.)

Myyntityö ei kuitenkaan yksin riitä asiantuntijapalveluiden viestintämuodoksi, vaan sen tueksi tarvitaan myyntiä edistävää ja pohjustavaa viestintää, jonka tarkoituksena on toimia henkilökohtaisen myyntityön perustana, lisätä asiakasuskollisuutta sekä parantaa yrityskuvaa ja tunnettuutta. Näitä myynninedistämisen- ja -pohjustamiskeinoja ovat messut ja muuta tapahtumat, joissa luodaan uusia asiakaskontakteja ja vahvistetaan olemassa olevia asiakassuhteita sekä esitellään uusia palveluita. (Isohookana 2007, 164, 166; Rope 1998, 191.)

Näkyvin markkinointiviestinnän muodoista on yrityksen harjoittama mainonta eri medioissa. Mainontaan käytettävät mediakanavat valitaan kohderyhmälle ja palvelulle sopiviksi ja niiden tarkoitus on välittää markkinointiviesti kohdeasiakasryhmälle herättämään niiden huomio ja kiinnostus. Mainontaa suunnataan yleensä suurille joukoille, eikä vies-

tin perille menosta tai vastaanottajasta ole varmuutta. Lisäksi yrityksen pitää pystyä vastaamaan ja huolehtimaan mainonnalla luoduista mielikuvista. (Isohookana 2007, 141–142; Vuokko 2002, 67, 227–228.)

Mediassa asiantuntijapalveluiden markkinointiviestintää voidaan julkaista esimerkiksi palvelu- ja yritysesitteiden, asiakaslehtien ja tiedotteiden muodossa, joissa esitellään uusia palveluita tai yrityksen osaamista sen asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleja. Julkaisujen ja artikkeleiden kirjoittaminen kuuluu asiantuntijoiden työnkuvaan ja sillä pyritään rakentamaan oikeanlaista yrityskuvaa yrityksestä. Verkko on kasvava media, jossa julkaisut tavoittavat kohderyhmänsä laajasti ja toimivat vuorovaikutteisesti. Lisäksi verkossa julkaisut ovat helposti lanseerattavissa, kohdennettavissa, seurattavissa, muokattavissa ja tarvittaessa nopeasti vielä poistettavissakin, mikä onkin ollut viime aikoina aktiivisessa yritysten markkinointiviestintää ja tehnyt siitä vuorovaikutteista ja yhteisöllistä yhteistyötä yhdessä asiakkaiden kanssa. (Isohookana 2007, 211–213; Salmenkivi & Nyman 2007, 60–62; Sipilä 1996, 351.)

Asiantuntijapalveluiden ostaminen on tarve- ja tuloslähtöistä ja siksi tietointensiivisten yrityspalveluiden markkinoinnissa onkin tärkeää tarjota tietoa, faktoja ja referenssejä ostopäätöksen tueksi. Suositukset ja kokemukset auttavat asiakasta vertailemaan eri palveluntarjoajia. Vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon myötä suositusten ja kokemusten kertominen ja jakaminen on tullut vaivattommaksi ja samalla aineettomien yrityspalveluiden vertailu on helpottunut. Oikean palveluntarjoajan valinnassa ostavan yrityksen on helppo turvautua päätöksenteossaan toisten yritysten antamiin suosituksiin sekä samassa tilanteessa olevien vertaisyritysten kokemuksiin. Tietointensiivisiä yrityspalveluita markkinoiville yritykselle onkin tänä päivänä tärkeää olla löydettävissä verkosta ja sosiaalisesta mediasta tai olla oikeassa paikassa jo ennen asiakasyrityksen tarpeen syntymistä, mikä vaatii pitkäjänteistä markkinointia sekä sosiaalisten kontaktien ja suhteiden luomista ja ylläpitämistä. (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2013, 5; Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2012, 17–18; Vitale ym. 2011, 9; Hansen ym. 2008, 214–215.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimuksessa tarkasteltiin tietointensiivisten yrityspalveluiden suosittelumarkkinointia verkossa. Tutkimuksen tarkoitus oli lisätä ja syventää ymmärrystä siitä, miten suosittelumarkkinoinnin uusia mahdollisuuksia verkossa voidaan hyödyntää tietointensiivisiä yrityspalveluja myyvissä yrityksissä eli KIBS-yrityksissä. Tutkimuksen osakysymykset käsittelevät KIBS-yritysten verkkomarkkinointia, niiden suosittelumarkkinoinnin hyödyntämistä tällä hetkellä sekä suosittelumarkkinoinnin uusia mahdollisuuksia tulevaisuudessa ja sitä miten KIBS-yritykset aikovat niitä hyödyntää.

Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska haluttiin saada asiasta enemmän tietoa kuin tilastollisen tutkimusotteen kysymyslomakkeella olisi saatu kerättyä. Tutkimuksessa haluttiin kuulla asiantuntijoiden näkemyksiä ja kuvata todellista elämää sekä tulkita asiaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus sisältää paljon erilaisia traditioita, lähestymismalleja ja aineistonkeruu- sekä analyysimenetelmiä. Yhteinen piirre laadulliselle tutkimukselle on, että se pyrkii tutkimaan ja kuvaamaan maailmaa, jonka merkitykset voivat ilmetä mitä moninaisimmin tavoin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 15–17.)

4.2 Aineiston keruumenetelmä

4.2.1 Haastattelurungon laatiminen

Laadullisessa tutkimuksessa kerättävä empiirinen aineisto voi olla tutkijasta riippuvaista tai riippumatonta. Tutkijasta riippuvaista aineistoa voidaan kerätä haastatteluilla ja havainnoimalla, kun taas riippumaton aineisto tarkoittaa kirjallista tai kuvallista materiaalia, kuten esimerkiksi kirjeitä, blogeja tai päiväkirjoja. (Eskola & Suoranta 2000, 15–16.) Tämän tutkimuksen aineiston keräsi tutkija teemahaastatteluilla.

Teema-alueet eli keskeiset aihealueet muodostettiin tutkimusongelmien ja -kysymysten sekä teoreettisten käsitteiden ja ilmiöiden pohjalta. Haastatteluvaihetta varten haastattelukysymykset muodostettiin kutakin teema-aluetta palvelevaksi. Tutkimuksen operationalisoinnilla tarkoitetaan teoreettisille käsitteille empiirisesti mitattavien vastineiden

tuottamista. Empiiristä aineistoa hankkiessaan tutkijan on mietittävä, miten kerätä havaintoja teoreettisista käsitteistä, eli miten kääntää teoreettinen kieli helpommin ymmärrettävälle arkikielelle. Toisaalta havainnoista kirjoittaessaan tutkijan on mietittävä, miten kääntää arkikieliset havaintonsa takaisin teorian kielelle. (Eskola & Suoranta 2000, 75–77.)

Tältä pohjalta on laadittu tutkimuksen operationalisointitaulukko (taulukko 4), joka yhdistää tutkimusongelman, osakysymykset, teoreettiset käsitteet ja ilmiöt tutkimuksen haastattelurunkoon.

Taulukko 4 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Tutkimusongelma	Osakysymykset	Teoreettiset käsitteet ja ilmiöt	Haastattelurunko
Miten suosittelumarkkinoinnin uusien mahdollisuuksien verkossa voidaan hyödyntää KIBS-yritysten markkinoinnissa?	Miten KIBS-yritykset markkinoivat verkossa?	Markkinoinnin muutos ja siirtyminen verkkoon sekä KIBS-yrityksen erityispiirteet verkko-markkinoinnissa.	Teema 1: Markkinointi verkossa
	Miten suosittelumarkkinointi näkyy KIBS-yrityksissä?	Suosittelumarkkinointi	Teema 2: Suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen
	Mitä mahdollisuuksia suosittelumarkkinointi verkossa tarjoaa KIBS-yrityksille tulevaisuudessa ja miten ne aikovat niitä hyödyntää?	Vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen verkko sekä suosittelumarkkinoinnin uudet mahdollisuudet.	Teema 3: Suosittelumarkkinointi tulevaisuudessa

Haastattelurunko teemoitettuihin haastattelukysymyksiin on tutkimuksen lopussa (liite 1). Tutkimusongelma on jaoteltu kolmeen osakysymykseen, joiden mukaan myös haastattelurunko on jaettu kolmeen teemaan, jotka olivat kaikille haastateltaville samat. Analysointivaiheessa vastaavasti vastauksia tulkittiin ja luokiteltiin teema-alueita hyödyntäen.

4.2.2 Haastateltavien valinta

Haastateltavat valittiin siten, että heillä oli laajaa asiantuntemusta ja käytännön kokemuksesta verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta suosittelumarkkinoinnista. Haastateltavat olivat joko tutkineet suosittelumarkkinointia tai edustivat tietointensiivisiä palveluyrityksiä, jotka tarjosivat digitaalisen markkinoinnin palveluja toisille yrityksille.

Suosittelumarkkinointia tutkineiden Turun kauppakorkeakoulun tutkijoiden haastatellut auttoivat tutkimuksen alussa kohdentamaan tutkimusta tutkimusongelman kannalta oikeisiin asioihin ja antamaan suuntaa tutkimuksen viitekehykselle ja tutkimuskysymyksille. Digitaalisen markkinoinnin palveluja tarjoavien yritysten edustajien valinta haastateltaviksi perustui siihen, että tutkittava asia, suosittelumarkkinointi verkossa, oli vielä melko uusi KIBS-yritysten keskuudessa. Haastatteleamalla yritysten edustajilta saatiin kerättyä asiantuntemusta ja kokemusta asiantuntijoilta, joilla oli kokemusta sekä yrityksen suosittelumarkkinoinnista verkossa että toisaalta näkemystä asiakasyritysten kokemuksesta suosittelumarkkinoinnin suhteen. Tähän näkökulmaan liittyen tutkimuksen luotettavuuden osalta on pohdittu sitä, miten asiantuntijoiden rooli edustamissaan KIBS-yrityksissä on vaikuttanut haastattelutuloksiin, koska he myyvät palveluita toisille KIBS-yrityksille.

Tutkijoista haastateltaviksi valittiin Turun kauppakorkeakoulusta tutkijatohtori Leena Aarikka-Stenroos sekä tohtorikoulutettava Joni Salminen. Aarikka-Stenroosin yhtenä erityisosaamisalueena on juuri suosittelu- eli referenssiviestintä. Hän tutkii ja opettaa markkinointia ja hänen tutkimuksiaan on julkaistu korkeatasoisissa markkinoinnin jurnaleissa, kuten *Industrial Marketing Management* ja *Journal of Business Research*. Tällä hetkellä Aarikka-Stenroos on päävastuullisena tutkijana Tekes-rahoitteisessa projektissa, jossa tutkitaan, miten asiakaskokemuksista viestiminen edistää palveluliiketoimintaa. Toisena haastateltuna tutkijana ja asiantuntijana oli Joni Salminen, joka työskentelee Turun kauppakorkeakoulussa markkinoinnin tohtorikoulutettavana. Hänen tutkimuksensa liittyy Internet-liiketoimintaan ja markkinointiin ja erityisesti siellä vielä alkuvaiheen startup-yritysten haasteisiin. (Markkinointi: Opetus- ja tutkimushenkilökunta 2014.)

KIBS-yritysten asiantuntijoista haastateltiin Jarkko Antikainen, joka haastatteluhetkellä työskenteli digitaalista markkinointia tarjoavassa Site Logic -nimisessä yrityksessä projektipäällikkönä. Hänen toimenkuvaansa kuuluivat myynti, markkinointi ja asiakasprojektit. Site Logic on digitaalista markkinointia tarjoava yritys, jonka pääfokus on verkkosivujen tekemisessä, mutta se tarjoaa myös muita verkkomarkkinoinnin palveluita, kuten hakukonemainontaa ja -optimointia, bannerimainontaa, uutiskirjeitä, sähköpostisuoria, kampanjasivuja ja verkkokauppaa. (Site Logic 2014.)

Mikko Rindell toimi sisältömarkkinoinnin asiantuntijana Tatami Media Labs Oy:ssä, joka toimii ja näkyy ulospäin nimellä Digitys. Tatami Media Labs Oy on vuonna 2008 perustettu inbound-markkinointiin² erikoistunut digitaalisen markkinoinnin toimisto, jonka osaamisaluetta ovat hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi sekä markkinointiteknologiat. (Digitys 2014.)

Digitaalisen markkinoinnin palveluja tarjoavasta Jabadabaduu nimisestä yrityksestä haastateltiin Toni Aaltoa, joka toimii yrityksen kehityspäällikkönä ja digitaalisen puolen vetovastuullisena henkilönä. Jabadabaduu tarjoaa palveluja yritysten digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi, kuten kampanja- ja verkkosivujen teko ja ylläpito, sosiaalisen median sivustot ja sisällöt, sähköpostisuorat, verkkokaupat sekä video-, animaatio- ja äänimainonnan suunnittelu sekä niiden toteutus. (Jabadabaduu 2014.)

Viiden asiantuntijahaastattelun jälkeen samat asiat tulivat uudelleen esille haastatte- luissa, mutta varmistukseksi haastateltiin vielä Tatami Media Labs Oy:n toimitusjohtajaa Joonas Rinnettä, jolla on vahvaa osaamista ja näyttöä digitaalisesta verkkomarkkinoin- nista, kuten inbound- ja sisältömarkkinoinnista sekä markkinointitekologioista (Digitys 2014).

Taulukossa 5 on esitetty haastatellut asiantuntijat, heidän asemansa, yrityksen tai lai- toksen nimi, toimiala, aika ja paikka.

² Inbound-markkinointi on markkinointistrategia, jossa yritys pyrkii tulemaan asiakkaiden löytämäksi. Tä- män vastakohta on perinteinen markkinointi, joka keskittyy asiakkaiden löytämiseen ja tietoisuuden lisää- miseen. (Digitys 2014.)

Taulukko 5 Haastatellut asiantuntijat

Haastateltava	Asema	Yritys/laitos	Toimiala	Aika ja paikka	Kesto
Leena Aarikka-Stenroos	tutkija-tohtori	Turun kauppa-korkeakoulu	Markkinointi	10.4.2013 Turku	64 min
Joni Salminen	tohtori-koulutettava	Turun kauppa-korkeakoulu	Markkinointi	10.4.2013 Turku	40 min
Jarkko Antikainen	projektipäällikkö	Oy Site Logic Ab	Digitaalinen markkinointi	2.4.2014 Turku	69 min
Mikko Rindell	sisältö-markkinointiasiantuntija	Tatami Media Labs Oy (Digitytys)	Sisältö- ja inbound -markkinointi	2.4.2014 Turku	41 min
Toni Aalto	kehityspäällikkö	Jabadabadoo Oy	Digitaalinen markkinointi	8.4.2014 Pori	32 min
Joonas Rinne	toimitusjohtaja	Tatami Media Labs Oy (Digitytys)	Sisältö- ja inbound -markkinointi	10.4.2014 Turku	37 min

Haastattelut suoritettiin pääasiassa teoriaosuuden läpikäynnin jälkeen keväällä 2014, mutta tutkijat haastateltiin jo keväällä 2013, mikä toimi samalla hyvänä suunnan näyttäjänä viitekehyksen rakentamiselle.

4.2.3 Haastattelujen toteuttaminen

Teemahaastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä ja muodollisempi kuin avoin haastattelu, joten sillä on aiempien tutkimusten pohjalta suunnitellut teemat, jotka ovat kaikille haastateltaville samat ja jotka pyritään keskustelemaan kaikkien haastateltavien kanssa läpi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86–87.)

Teemahaastattelu osoittautui toimivaksi ja sopivaksi haastattelumuodoksi. Haastatteluisissa tuli esille myös asioita, joita ei osattu ottaa huomioon teemoja ja kysymyksiä ennakoon suunniteltaessa.

Haastattelut tehtiin yritysten tai laitosten tiloissa. Haastatteluista sovittiin lähestymällä haastateltavia ensin sähköpostilla tiedustellen suostumusta haastatteluun samalla kertoen tutkimuksesta lyhyesti. Kaikille haastateltaville lähetettiin liitteenä olevat haastattelukysymykset pääteemoittain (liite 1), jolloin heillä oli mahdollisuus valmistautua teema-alueiden kysymyksiin jo etukäteen. Näin saatiin keskustelu pysymään aiheen ympärillä ja aikataulussa.

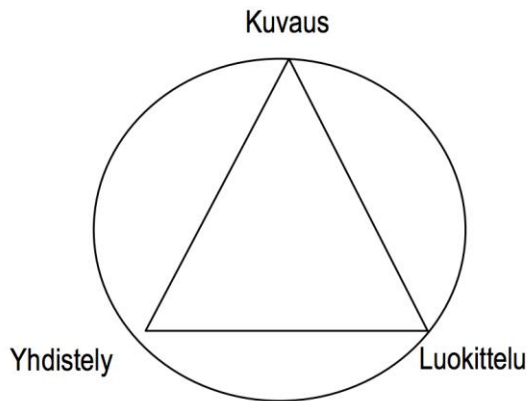
Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja haastattelutilanteet oli suunniteltu toteutettaviksi siten, että tutkijalla oli haastattelussa mukanaan vain mahdollisimman lyhyt muistio käsiteltävistä teemoista, jotta pystyttiin keskittymään itse haastatteluun ja keskusteluun. Itse keskustelut pyrittiin pitämään varsin vapaina, eikä haastatteluissa edetty tarkoin ja yksityiskohtaisin kysymyksin, vaan keskustellen väljemmin ennalta suunniteltujen teemojen pohjalta.

4.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Haastatteluista syntyi paljon analysoitavaa materiaalia, koska haastateltavat pitivät aihetta erittäin mielenkiintoisena ja heillä oli mahdollisuus vastata omin sanoin. Haastatteluaineisto tulee pyrkiä purkamaan jo haastattelutilanteessa tai heti sen jälkeen, jotta mahdollisia epäselvyyksiä ja korjattavia kohtia on helpompi selvittää haastateltavilta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136.) Tämän tutkimuksen osalta nauhoitetut haastattelut purettiin heti tai viimeistään seuraavana päivänä niiden suorittamisen jälkeen.

Analysointia helpottamaan aineisto voidaan litteroida eli purkaa se koko haastattelun osalta tekstiksi sanasanalta puhtaaksikirjoittaen. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa litterointi voidaan tehdä myös valikoiden siten, että haastattelut puhtaaksikirjoitetaan vain teemojen osalta tai vain haastateltavan puheen osalta puhtaaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138.) Haastattelujen todettiin edenneen johdonmukaisesti annettujen teemojen mukaisesti ja tallenteiden äänenlaadun olevan hyvä, jolloin koko dialogin puhtaaksikirjoittamista ei pidetty tarpeellisena. Puhtaaksi kirjoitettiin vain haastateltavien puheet. Itse analysointi onnistui hyvin suoraan äänitteestä ja puhtaaksi kirjoitettujen haastattelujen pohjalta, joita sitten lainattiin suoraan tutkimukseen havainnollistamaan tehtyjä tulkin-toja. Toinen vaihtoehto olisi ollut suorittaa analysointi suoraan nauhoitteista puhtaaksikirjoittamatta sitä tekstiksi, jolloin päätelmiä ja kommentteja koodataan suoraan tallen-netusta aineistosta. Tällöin on kuitenkin riskinä, että jotain tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa voi jäädä huomaamatta ja tutkimuksen ulkopuolelle. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138–141.)

Laadullisen aineiston analysointi voidaan suorittaa kolmivaiheisena prosessina, jonka vaiheet ovat kuvaus, luokittelu ja yhdistely (kuvio 8) (Hirsjärvi & Hurme 2001, 145).



Kuvio 10 Kvalitatiivisen analyysin kolmivaiheinen prosessi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 145)

Syntynyttä aineistokokonaisuutta analysoitiin jakamalla se ensin kokonaisuudesta osiin ja luokittelemalla näin syntyneet osat teemojen mukaan, jonka jälkeen luokiteltuja osia yhdistettiin takaisin teemojen (verkkomarkkinointi, suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen ja suosittelumarkkinointi tulevaisuudessa) mukaisiksi asiakokonaisuuksiksi, jotka läpikäydään seuraavassa pääluvussa 5.

Luokittelulla luodaan pohja tai kehys, johon aineiston tulkinta sitten myöhemmin perustuu. Luokittelu jäsentelee aineistoa vertaamalla sen eri osia toisiinsa. Yhdistelyssä taas pyritään löytämään luokkien välille yhteyksiä. Aineisto pitää tulkita luokittelun jälkeen, koska samaan aineistoa voidaan tulkita monella eri tavalla riippuen tutkijan erilaisista odotuksista ja näkökulmista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 147.)

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavuutta käsiteltäessä keskeisiä käsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Näkemykset näiden käsitteiden sopivuudesta laadullisen tutkimuksen arvioinnissa vaihtelevat, mutta osa tutkijoista soveltaa näitä määrällisen tutkimuksen perinteisiä käsitteitä laadulliseen tutkimukseen, kuten on tehty myös tässä tutkimuksessa. On kuitenkin ymmärrettävää, ettei laadullisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voida arvioida aivan samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 2000, 208–222.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli että tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuus voidaan todeta monella tavalla. Tulosta voidaan pitää luotettavana esimerkiksi, jos kaksi arvioijaa päätyy

samaan lopputulokseen tai jos samaa tahoa tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama lopputulos. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 213.)

Haastateltavien asiantuntijoiden määrän lisääminen parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltavien oikeaa määrää voidaan arvioida sillä perusteella, että uusista haastatteluista ei saada enää tietoa, joka ei olisi tullut jo aiemmissa haastatteluissa ilmi. Tällöin puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta, jolla tarkoitetaan sitä, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka aineistosta on saatavissa. (Eskola & Suoranta 2000, 62–63.) Viiden asiantuntijahaastattelun jälkeen samat asiat alkoivat toistua, mutta varmuudeksi haastateltiin vielä kuudes, mikä antoi varmuuden haastateltujen määrän riittävydestä.

Luotettavuuden kannalta oli tärkeää suunnitella haastattelurunko hyvin ja kuvata teemat sekä miettiä vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä. Haastattelujen tallennusvälineet tuli varmistaa toimiviksi, jotta materiaalin tallentaminen aineiston analysointia varten onnistuisi. Tallenteiden huono laatu ja kuuluvuus voivat vaikuttaa haastatteluaineiston luotettavuuteen, koska tutkija voi tehdä niiden perusteella vääriä tulkintoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184–185.) Haastattelulomake toimitettiin etukäteen haastateltaville, jotta saatiin keskustelu pysymään aiheen ympärillä ja aikataulussa. Haastattelut nauhoitettiin eikä teknisiä ongelmia ilmennyt. Kaikkien haastattelutallenteiden laatu ja kuuluvuus oli erinomaisella tasolla.

Luotettavuuteen liittyen haastateltujen asiantuntijoiden osalta oli pohdittava myös sitä, miten asiantuntijoiden oma rooli edustamissaan yrityksissä vaikutti saatuihin vastauksiin, koska he itse myyvät palveluita toisille yrityksille. Yritysten asiantuntijoilta ei siis kysytty sitä, miten he suosittelisivat asiakasyritystensä verkko- ja suosittelumarkkinointia tehtävän, vaan heiltä kysyttiin, miten heidän yrityksensä itse hyödyntää näitä markkinointimuotoja nyt ja tulevaisuudessa. (Koskinen ym. 2005, 257.) Haastateltavien vastauksien voidaan olettaa olevan luotettavia ja aitoja, jos niiden yhtäläisyys ja sopusointu tutkimuksessa kerätyn muun aineiston kanssa on selkeä. Haastateltujen vastauksien voitiin olettaa olevan luotettavia ja aitoja, ilman myynnillistä tarkoitusta annettuja, koska niiden yhtäläisyys ja sopusointu oli selkeä tutkimuksessa kerätyn muun aineiston kanssa.

Samoin luotettavuuteen liittyen oli pohdittava sitä, olisivatko vastaukset eronneet nyt saaduista, jos olisi otettu tutkittavaksi ja haastateltavaksi myös muiden alojen KIBS-yrityksiä. Haastatellut digitaalisen markkinoinnin palveluja tarjoavat yritykset edustivat kuitenkin itse KIBS-yrityksiä ja niiden ominaispiirteet sekä liiketoiminnan luonne vastasi yleisemmin KIBS-yrityksen piirteitä ja luonnetta kuvanneiden tutkijoiden, von Hertzenin (2006, 32–38, 46) ja Toivosen (2004, 34–35) kuvauksia ja luonnehdintoja KIBS-yrityksistä, joten voitiin olettaa haastateltujen yritysten edustavan hyvin tutkittavaa ryhmää. Lisäksi haastatelluilta asiantuntijoilta saatiin näkemyksiä ja kokemuksia sekä yritysten

omasta suosittelumarkkinoinnista verkossa että myös asiakasyritysten kokemuksista suosittelumarkkinoinnista, jolloin voitiin olettaa tulosten edustavan laajempaa otosta KIBS-yritysten kokemuksista suosittelumarkkinoinnin suhteen.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kuvaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi haastateltavat ovat voineet käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut tai tutkija on ymmärtänyt haastateltavan sanomiset väärin. Jos tutkija muuttaa aineistoa oman ajattelumallinsa mukaan, ei tuloksia voida enää pitää pätevinä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 213.)

Tutkijan on pystyttävä osoittamaan, että haastatellut ovat ilmaisseet omia ajatuksiaan ja että tutkija on ymmärtänyt oikein haastateltujen sanomiset sekä sen, että haastatellut eivät ole vastanneet vain sitä, mitä haastattelija on halunnut heidän sanovan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184.) Tämän tutkimuksen pätevyyttä on lisätty liittämällä siihen suoria lainauksia haastatteluista, jotta lukija voi tehdä niiden pohjalta itse päätelmiä kysymysten ja vastausten aitoudesta. Tutkimuksessa kunkin haastattelun alussa kysyttiin haastateltavalta mahdollisimman laajasti hänen osaamisalueisiinsa, kokemukseensa, työtehtäviinsä sekä edustamaansa yritykseen liittyviä taustatietoja. Haastateltavien taustojen tarkka kuvaaminen ja kartoittaminen ovat tutkimuksen pätevyyttä kasvattava tekijä. Lisäksi asiantuntijoiden edustamista yrityksistä kerättiin taustatietoa haastattelun alussa sekä tutustumalla niiden kotisivuihin ennen haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184, 188–189.)

Monipuolisen aineiston, kuten tieteellisten artikkelien, kirjallisuuden ja verkkojulkaisujen tarkoitus on tuoda luotettavuutta tutkimukseen (Koskinen ym. 2005, 257). Koska tieteellistä tutkimusta suosittelumarkkinoinnista verkossa ei ole tehty vielä laajasti, oli haastatteluilla sekä verkkojulkaisuilla suuri merkitys asian taustoituksessa. Osa kirjallisuudesta ja tutkimusaineistosta oli suosittelumarkkinoinnin vaikutuksia markkinointiin ja kaupankäyntiin yleisellä tasolla kuvaavia ja tutkivia eikä niissä ollut eroteltu B2B-puolelta saatuja tuloksia erikseen. Näiltä osin oli pohdittava niiden sopivuutta ja yhtäläisyyttä yrityspuolen markkinointiin ja kaupankäyntiin.

Vitale ym. (2011, 9, 59) ja Rope (1998, 9–14) toteavat, että vaikka yritysten välinen kaupankäynti on käytännössä ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa, on sillä kuitenkin omat piirteensä kuluttajakauppaan nähden. Yksilön näkökulmasta kuluttaja- ja yritysostajien käyttäytymisessä voitiin olettaa olevan yhtäläisyyksiä ja samansuuntaisuutta tuloksien suhteen, mutta toisaalta eroavaisuuksia johtuen yrityspuolen erilaisista ostokäytännöistä ja -periaatteista. Tästä johtuen yleisellä tasolla kuvaavia tutkimuksia voitiin pitää vain suuntaa antavina tässä tutkimuksessa. Myös Aarikka-Stenroosin ja Jaakkolan (2013, 5–6) tutkimustulokset tukivat yleisellä tasolla suosittelumarkkinoinnin vaikutuksia kuvaavia tutkimustuloksia sen suhteen, että myös yrityspalveluiden markkinoinnissa koettiin tärkeäksi tarjota verkossa tietoa, faktoja ja suosituksia yritysostajien ostopäätöksen tueksi.

Niissä tutkimustuloksissa yrityspuolen erot yleisellä tasolla tehtyihin tutkimustuloksiin nähden ilmenivät lähinnä ostajan näkökulmasta katsottuna suosittelutietojen luotettavuuden ja uskottavuuteen liittyvissä asioissa.

5 KIBS-YRITYSTEN SUOSITTELU MARKKINOINTI VERKOSSA

5.1 KIBS-yritysten markkinointi verkossa

5.1.1 Verkkomarkkinoinnin käyttö ja mahdollisuudet

Haastatteluihin valitut asiantuntijat edustivat digitaalisen markkinoinnin palveluja tarjoavia yrityksiä. Kaikissa näissä yrityksissä verkkomarkkinointi oli ollut osana yrityksen markkinointia jo pitkään, ja sen roolia ja hyötyjä pidettiin merkittävänä. Kaikki yritykset olivat samoin lisäämässä panostustaan verkkomarkkinointiin ja samalla vähentämässä perinteisen markkinoinnin käyttöä. Yritysten asiakkaat käyttivät yhä enemmän aikaansa verkossa olemiseen ja keskustelemiseen, jolloin on mielekästä ohjata palveluja myyvän yrityksen markkinointia enenevässä määrin myös siihen suuntaan. (Kotler ym. 2011, 46–50.)

Verkkomarkkinointi toimi hyvänä vuorovaikutuskanavana asiakkaiden kanssa ja toi hyvin esille näitä vaikeasti hahmotettavia ja aineettomia asiantuntijapalveluja. Kotisivujen lisäksi KIBS-yrityksillä oli käytössä jo muitakin verkkomarkkinoinnin keinoja, kuten esimerkiksi hakukonemainontaa ja -optimointia, blogikirjoituksia, sosiaalisen median tilejä ja säännöllistä sisältötuotantoa yhteisöissä, bannerimainontaa, verkkofoorumeissa mukana oloa, suorapostituksia, markkinointiautomaation hyödyntämistä sekä uudelleenmarkkinointia tarkasti valitulle kohderyhmälle.

Yritysten kotisivuilta löytyi ajantasaista tietoa yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista. Lisäksi kotisivuilta löytyi referenssilistoja asiakkaista sekä testimoniaaleja eli tyytyväisten asiakkaiden kommentteja yrityksen palvelusta. Asiakaspuheenvuorot olivat joko case-kertomuksia asiakasprojektien toteuttamisista ja tuloksista tai kehuja hyvästä palvelusta. Kotisivuilla oli myös erilaisia palautteenanto- ja tietopyyntölomakkeita, joilla pyrittiin saamaan yhteystietoja kotisivulla käyneiltä potentiaalisilta asiakkailta tai palautetta nykyisiltä asiakkailta. Myös sähköpostisuoria oli vielä käytössä, vaikka niiden todettiin jo menettäneen tehoaan liiallisen roskapostin vuoksi. Sähköisten uutiskirjeiden lähettämistä pidettiin kuitenkin vielä hyvänä asiakkaiden informointina. Lisäksi osa yrityksistä teki bannerimarkkinointia uudelleenmarkkinointina tarkasti valitulle kohderyhmälle. Potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi oli panostettu merkittävästi myös hakukonemarkkinointiin, koska sen oli koettu tuovan yritysten sivuille lisää kävijöitä. Verkon yhteisöllisissä foorumeissa ja sosiaalisessa mediassa mukanaoloon ei kaikissa yrityksissä

ollut panostettu riittävästi, koska sisällön tuottamisessa ja sen ajan tasalla pitämisessä oli törmätty yleisesti ajankäytöllisiin resurssihaasteisiin.

Avuksi verkkomarkkinoinnin monien kanavien hallintaan oli osassa näistä yrityksistä hankittu markkinointiautomaatiojärjestelmiä³, joiden avulla pystyttiin tehostamaan ja virtaviivaistamaan toistuvia markkinoinnin prosesseja automatisoimalla säännöllisesti toistuvia ja runsaasti työaikaa kuluttavia markkinoinnin toimintoja. Lisäksi sillä mahdollistettiin viestinnän tarkka ajoittaminen ja sisällön räätälöiminen henkilötasolla.

Aiemmissä tutkimuksissa oli todettu, että verkkoläsnäoloksi eivät riitä pelkästään enää yrityksen kotisivut, vaan lisäksi yrityksen pitää näkyä ja vaikuttaa valituissa ja suunnitelluissa sosiaalisen median kanavissa ja palveluissa, joissa mahdolliset asiakkaatkin ovat läsnä (Ojala & Pöysti 2012, 143; Sykkö 2010, 14). Haastatellut asiantuntijat olivat samaa mieltä, että yrityksen kotisivujen lisäksi tämän päivän verkkomarkkinointi edellyttää säännöllistä sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi blogikirjoituksia. Sisällöntuotannon lisäksi asiantuntijat pitivät tärkeänä yrityksen aktiivista läsnäoloa eri verkkoyhteisöissä:

”Kilpailu on nykyään kovempaa ja asiakkaat ovat valveutuneempia, eli ei riitä enää pelkät verkkosivut, vaan pitää olla oikeanlaista ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä monessa paikassa verkossa.” (Rindell)

Sisältötuotantoa verkon eri kanaviin kotisivujen rinnalla pidettiin hyvänä kehityksenä. Julkaistavaa sisältöä tuottaessaan yritysten oli pitänyt alkaa rohkeammin kertoa asiakkailleen tekemisistään ja aikaansaannoksistaan, jotka aiemmin olivat mahdollisesti jääneet kertomatta. Sisällön aktiivisella tuottamisella kasvatettiin osaltaan yritysten näkyvyyttä, tunnettuutta ja mainetta. Samalla yritykset pystyivät seuraamaan, mitä heistä kirjoiteltiin verkon eri kanavissa sekä mahdollisesti reagoimaan kirjoituksiin tarvittaessa. Tätä kehitystä Aalto piti hyvänä. Myös Digityksen Rindellin mukaan sisällöntuotanto verkon eri kanaviin toimi hyvänä näkyvyyden ja huomion saamisen keinona, johon heidän yrityksessä oli panostettu merkittävästi. Asiakkaille hyödyllistä sisältöä tuotettiin sosiaalisen median kanaviin ja yrityksen omaan blogiin, joita sitten edelleen jaettiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Twitteriin ja LinkedIniin, omasta ja muiden toimesta. Myös sisällöjen jakaminen oli tehty lukijoille helpoksi ja houkuttelevaksi. Näin oli saatu potentiaaliset

³ Markkinointiautomaatio on nimitys järjestelmille, joiden tarkoituksena on tehostaa ja automatisoida jatkuvasti toistuvia markkinoinnin prosesseja, luokitella liidejä ja pitää yllä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa. Markkinoinnin automatisointi virtaviivaistaa markkinoinnin ja myynnin toimintaa automatisoimalla säännöllisesti toistuvia ja runsaasti henkilöstön työaikaa kuluttavia markkinoinnin toimintoja sekä mahdollistaa viestinnän tarkan ajoittamisen ja sisällön räätälöinnin henkilötasolla. (Markkinointiautomaatio 2014.)

asiakkaat aiempaa paremmin huomaamaan yritys ja sen osaaminen sekä vierailemaan yrityksen kotisivuilla:

”Nyt me tuodaan sitä meidän osaamista selkeämmin esille, mitä ja millaisia asioita me tehdään ...sitä pitää tuoda nyt kovasti esille, vaikka se välillä vähän hölmöltä saattaa tuntuakin.” (Aalto)

”Tehdään meidän asiakkaita kiinnostavaa ja auttavaa sisältöä, jolla saadaan katseet sitten käännettyä meihin.” (Rindell)

Vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen verkko onkin asettanut yrityksen markkinoinnille uusia haasteita, jotta yritykset voivat varmistaa löydettävyytensä ja näkyvyytensä kanavissa, joissa niiden asiakkaatkin liikkuvat (Hakola & Hiila 2012, 146–148). Digityksellä sosiaaliseen mediaan ja blogeihin tuotettu sisältö paransi yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä verkossa verrattuna yrityksen koti- ja palvelusivujen varassa olevaan informaatioon:

”...kyl toi blogiposti rankkaa paremmin kuin palvelusivusto, koska siinä on jokoja enemmän, eli sillä helpompi saada hyvä sija (hakukoneessa), mutta sen kanssa on vaikea konkretisoida itse kaupallinen hyöty.” (Rinne)

Hakola ja Hiila (2012, 33–36) sekä Fill ja McKee (2011, 291) totesivat tutkimuksissaan, että vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen verkko tarjoaa uusia tapoja ja kanavia tavoittaa ja vaikuttaa kohderyhmiin sekä verkostoitua, tutustua ja keskustella toisten yhteisöissä olevien kanssa. Verkkoyhteisöpalveluissa ennestään vieraat ihmiset voivat päätyä keskustelemaan keskenään yhteisestä kiinnostuksen kohteesta ja aiheesta, tai eritoten LinkedIn-tyyppisessä verkkoyhteisössä, myös ammatteihin, palveluihin ja yrityksiin liittyvistä asioista. On todettu, että yhteisöjen ja verkostojen kautta yritykset tavoittavat sisällöllään kohderyhmänsä helpommin kuin kotisivujensa kautta. (Halligan & Shah 2009, 85–89; Salmenkivi & Nyman 2007, 106–107.)

Aktiivinen mukanaolo sosiaalisessa mediassa oli Aallon mukaan helpottanut yritysten välisten verkostojen rakentamisessa ja luonut uudentyyppisiä tilanteita, kun aktiivinen keskustelu ja tutustuminen olivatkin tapahtuneet verkossa ilman kasvotusten tapahtuvaa kohtaamista. Verkko toimi siis hyvänä verkostoitumiskanavana uusien tuttujen kanssa:

”Ne vaan on jänniä tilanteita, kun sä oot seurannut jotain kaveria Twitte-rissä, sitä sä oot kommentoinut ja monta kertaa ollut hyviä keskusteluja-kin, ja sit kun se pämähtää siihen naaman eteen, kun sä et oo koskaan aiemmin lifenä nähnyt, niin ne ovat aika jänniä tilanteita.” (Aalto)

Antikainen kertoi uudesta verkkotekniikasta, jota kutsuttiin uudelleenmarkkinoin-niksi. Sen avulla yrityksen sivuilla kävijöille pystyttiin osoittamaan heidän sivuilta lähte-misen jälkeen yritykseen liittyvää bannerimainontaa muilla verkon sivuilla. Näin asiak-kaat saatiin mahdollisesti vielä palaamaan takaisin yrityksen sivuille. Uudelleenmarkki-nointi ei ollut vielä laajasti käytössä haastatelluissa yrityksissä eikä haastateltavien mu-kaan myöskään heidän asiakasyrityksissään. Antikaisen mukaan sen oli kuitenkin todettu toimivan hyvänä markkinointikeinona yrityksen kotisivuilla vierailleille potentiaalisille asiakkaille, kun bannerimainonta on ollut tarkkaan kohdennettua:

”...meillä on bannereita, jotka näkyvät Googlen verkostossa uudelleen-markkinointina niille, jotka ovat käyneet aiemmin meidän sivustoilla. Asi-akkailta on tullut positiivista palautetta näistä ja ne on huomattu.” (Anti-kainen)

5.1.2 Verkkomarkkinoinnin haasteet

Vaikka kaikissa haastatelluissa KIBS-yrityksissä verkkomarkkinoinnin roolia ja hyötyjä pidettiin merkittävinä, koettiin siinä olevan myös haasteita. Kaikissa yrityksissä oli ongelmia sisällön tuottamisen suhteen. Samat ongelmat ilmenivät myös haastateltujen asiantuntijoiden asiakasyrityksissä, joten voidaan puhua melko yleisestä ongelmasta. Suurimmalla osalla ongelma kulminoitui siihen, että käytettävissä olevaa aikaa ja resurs-seja oli liian vähän.

Jabadabaduun Aallon mukaan ajantasaisen sisällön tuottamiseen oli ollut vaikeaa löy-tää aikaa, ja myös yrityksen tekemissä uutiskirjeissä oli ollut sama ongelma. Aalto tote-sikin tämän olevan yleinen ongelma myös heidän asiakkailtaan:

”...asiantunteva sisällöntuotanto blogeihin on hankalaa ja vaikeaa, eli painitaan ihan samojen ongelmien kanssa kuin asiakkaammekin, eli sisäl-töä tuottavaa resurssia on vaikea saada vapautettua näihin tehtäviin.” (Aalto)

Otala ja Pöysti (2012, 146) totesivat, että parhaiten onnistutaan, kun verkkoläsnäololle ja näkyvyydelle määritellään selkeät ohjeistukset, strategiat ja tavoitteet, mitä halutaan saavuttaa ja mikä on tärkeää.

Digituksen Rinteen mukaan yhtenä syynä asiantuntevan sisällöntuotannon vaikeuteen on se, että kun kirjoitetaan oman yrityksen nimissä, joudutaan kantamaan vastuuta myös yrityksen kannalta siitä, mitä kirjoitetaan. Yksilönä ja kuluttajana kirjoittaminen verkon ja sosiaalisen median kanavissa on paljon vapaampaa ja helpompaa, koska kirjoittaja vastaa vain omasta näkökulmastaan kirjoittamistaan teksteistä. Rinteen mukaan osittain juuri tämän vuoksi kirjoittamiset ja suosittelut ovat paljon yleisempiä kuluttajien keskuudessa:

”Kuluttajan suosittelua käytetään verkossa yleensä anonyymeinä, sit taas firman suosittelu on sekä firmaan että henkilöön vetoavaa ...jolloin kaikilla on heti pelko, kun joutuu kirjoittamaan firman nimissä, niin se tulee kin heti niin hirveän vaikeaksi kirjoittaa.” (Rinne)

Rinne näkeekin, että yritysten sisällöntuotannon selkeällä ohjeistuksella helpotetaan paljon vastuu- ja resurssiongelmia, kun kirjoittajilla on tukenaan selkeät toimintamallit ja tukioorganisaatiot varmistamassa sisällön oikeellisuus ja laadullisuus.

Asiantuntijoiden mukaan tämä haaste kuvasti hyvin yritysten tämän hetken ymmärrystä ja arvostusta verkkomarkkinointia kohtaan. Vaikka sisällön tuottamisen tärkeys ja merkitys nähtiinkin, ei siihen ollut osattu vielä varautua ja resursoida riittävästi tekijöitä tai luoda toimivia toimintamalleja. Myös Corcoran (2009) tutkimuksissaan ansaitun median luomisesta verkkoon nosti haittana esiin sen vaatimat resurssit ja uskottavuusongelmat.

Verkon yhteisöllisissä foorumeissa ja sosiaalisessa mediassa mukanaoloon ei Antikaisen mukaan heilläkään kyetty vielä panostamaan merkittävästi, koska sisällön tuottamisessa ja ajan tasalla pitämisessä olisi tarvittu merkittävästi lisää resursseja, jotka nyt oli vielä priorisoitu toisaalle. Antikainen totesi, että koska yhteisöllisessä mediassa mukana olo ja tietojen ylläpitäminen vie yrityksiltä säännöllisesti paljon aikaa ja resursseja, olisi se määriteltävä strategisesti merkittäväksi tekemiseksi ja huomioitava se viestintästrategiassa ennen sisällöntuottamiseen ryhtymistä. Vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen verkko tulee jatkossa muuttamaan merkittävästi yritysten viestintä- ja markkinointistrategioita sekä resursointia ja panostuksia verkkomarkkinointiin (Salmenkivi & Nyman 2007, 223).

Otala ja Pöysti (2012, 143) olivat havainneet, että yritysten verkkoläsnäolon ja osallistumisen foorumeihin tulee olla systemaattista ja aktiivista, jotta yrityksen tiedot pysyvät ajan tasalla ja toiminta on vuorovaikutteista. Antikaisen mukaan yritysten kotisivut

ovat nyt yleisesti ottaen hyvällä tasolla ja niistä löytyy paljon tietoa sitä tarvitseville. Ongelmana on sivujen heikko löydettävyyys. Tätä parantaakseen yritysten tulisi kotisivujensa lisäksi näkyä aktiivisesti erilaisissa yhteisöissä ja sosiaalisessa mediassa, jotta ajantasaista tietoa yrityksestä saataisiin esille ja se olisi paremmin löydettävissä verkosta. Näin yritys olisi paremmin esillä muistuttamassa olemassaolostaan ja aikaansaannoksistaan:

”Tää kaikki tieto yrityksestä on täällä kotisivuilla, mutta se on aika kovan työn takana, että kukaan sinne ensin löytäisi ... eli pitäisi ehdottomasti laajentaa muihinkin paikkoihin, tuoda esille näitä samoja juttuja eri kanavissa, jolloin todennäköisyys sille että joku niihin törmää kasvaa.” (Antikainen)

Sisällöntuottamisen haasteena Rindell on havainnut myös sen, että yrityksissä voi helposti tulla käytettyä liikaakin aikaa sosiaalisen median tutkimiseen ja sisällön sinne tuottamiseen, joten sisällöntuottamistyö vaatii selkeät suunnitelmat, prosessit ja aikataulutukset pysyäkseen oikeissa mittasuhteissa. Toisaalta Rindell koki hyvänä puolena runsaassa ajankäytössä sen, että sosiaalisessa mediassa aktiivisesti mukana olemalla ja sinne sisältöä tuottamalla pystyi samalla hyvin ajan tasalla verkon uusista ominaisuuksista ja hyödyntämismahdollisuuksista:

”Siellä (sosiaalisessa mediassa) menee helposti liikaakin aikaa, vaikka mikä sitten on liika, jos keskustelee vaikka twitterissä jonkun potentiaalisen asiakkaan kanssa siellä, niin eihän se ole koskaan liika.” (Rindell)

”...se on sellainen intohimon kohde, että sinne voisi helposti käyttää koko aamupäivän, joten on pitänyt sopia selkeitä slotteja niiden tekemiselle.” (Rindell)

Systemaattinen ja kurinalainen toimintamalli oli tuottanut hyvää vastinetta siihen sijoitetulle panostukselle. Rindell näkikin, että pienelle yritykselle panostukset verkkomarkkinointiin antoivat huomattavasti paremman näkyvyyden kuin vastaavalla rahasummalla olisi aikaansaatu perinteisissä medioissa toimien. Tältä pohjalta hänen edustamansa yrityksen oli ollut helppo kuvata verkkomarkkinointi osaksi yrityksen strategista tekemistä.

Haasteena verkkomarkkinoinnissa Rindell totesi myös sen, että perinteisissä kanavissa voitiin markkinointisuunnitelmia tehdä pitkäksikin aikaa eteenpäin, mutta sosiaalisessa mediassa ja verkossa suunnittelun pitää tapahtua paljon reaaliaikaisemmin siellä tapahtuvien nopeiden muutosten mukaan, jolloin aktiivisen verkossa läsnäolon merkitys on suuri:

”Perinteisiin kanaviin yrityksen markkinointia voitiin suunnitella pitkälti eteenpäin, kun taas sosiaalisessa mediassa sen pitää olla paljon reaktiivisempaa, eikä ole enää järkeä tehdä puolta vuotta valmiiksi, jos se (sisältö) ei enää toimikaan.” (Rindell)

5.2 Suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen KIBS-yrityksissä

5.2.1 Suosittelumarkkinoinnin hyödyt ja näkyvyys

Tyytyväisten asiakkaiden suositteluilla on todettu olevan merkittävä vaikutus ostajien ostopäätöksiin. Suosittelumarkkinoinnissa pyritään lisäämään asiakassuosituksien näkyvyyttä, koska niiden on todettu parantavan yrityksen tunnettuutta ja helpottavat uusien asiakkaiden hankintaa sekä jo olemassa olevien asiakkuuksien lujittamista sekä lisämyyntiä niille. (Ylikoski 2011, 35; Jansen ym. 2009, 2169–2171; Sipilä 1996, 42–43.)

Sipilän (1996, 40) kuvaamassa asiantuntijapalveluiden markkinoinnin prosessissa suositukset kuvataan keskeisessä roolissa uusien asiakkuuksien hankinnassa, jossa yrityksen tyytyväisten asiakkaat toimivat luotettavina suosittelijoina. Myös Aarikka-Stenroos ja Jaakkola (2013, 1–2) ovat todenneet, että KIBS-yritysten välisessä liiketoiminnassa palveluiden toimittajia haetaan yleisesti suositusten perusteella. Ihmisten ja yritysten väliset suhteet ja verkostot vaikuttavat merkittävästi uusien asiakkuuksien syntymiseen (Keller & Fay 2006, 9–10). Suosittelu on osoittautunut jopa pakolliseksi vaiheeksi yritysten välisessä kaupankäynnissä eli halutaan varmistaa kolmannelta osapuolelta oman mielipiteen tai päätelmän oikeellisuus ja haetaan samalla vahvistusta omalle ostopäätökselle:

”Se on sellainen pakollinen vaihe ostamisessa, vaikka tiedettäisiinkin jomita valitaan, mutta kysytään varmuudeksi ...sellainen tsekkaus.” (Aarikka-Stenroos)

Tämän vuoksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen asiakkaiden suosittelut näkyvät helposti siellä, mistä potentiaaliset asiakkaat voivat niitä hakea ostopäätöstensä tueksi.

Haastatellut tutkijat totesivat, että suosittelumarkkinointi on B2B-ympäristössä verkossa olemassa, mutta se ei ole siellä niin näkyvää kuin kuluttajapuolella. B2B-ympäris-

tössä suosittelut tapahtuvat verkossa pitkälti kahden välisinä joko kahdenkeskinä viesteinä tai suljetuissa keskusteluryhmissä, joista ei jää jälkeä ympäristöön muiden hyödynnettäväksi:

”Monta kertaa mä olen kysynyt kahden keskistä suosittelua LinkedInissä ja se on ewomia, mutta se ei näy muille.” (Salminen)

Kuluttajat käyvät keskustelua paljon avoimemmin eri keskustelufoorumeissa, mutta yritykset eivät halua jakaa tietoa kontrolloimattomasti, koska kyse on yrityksen tietopääomasta ja resurssista, joita on suositteluina totuttu jakamaan vastavuoroisesti:

”Voidaan puhua tavallaan vaihdantataloudesta, jossa tieto vaihtaa omistajaa sillä oletuksella, että vastineeksi saa joko itse tilalle jotain tai kollektiivisissa ryhmissä joku toinen saa vastineeksi jotain. Samaan tapaan joltain toiselta voi taas itse olettaa saavansa jotain tietoa tai apua sitä tarvitessa.” (Aarikka-Stenroos)

Tiedon vaihdannassa on jakajan lisäksi kyseessä hänen edustamansa yrityksen maine. Tiedon jakamisen pitää olla helposti kontrolloitavissa ja tarvittaessa korjattavissa vielä jälkikäteen. Näin suosittelija voi vielä jälkikäteen korjata myöhemmin huonoksi osoittautuneen suosituksen, kun kommentit ja suositukset ovat omassa hallinnassa suljetussa ryhmässä eikä vapaana tietona Internetissä, josta niitä on jälkikäteen mahdotonta enää korjata saati poistaa.

Haastateltavat näkivät suosittelumarkkinoinnin suurena mahdollisuutena myös B2B-kontekstissa, kunhan kommunikointiympäristöt valitaan huolella ja ne mahdollistavat luottamuksellisen kommunikoinnin toisensa tuntevien ihmisten kesken:

”B2B-kentässä on niin isot rahat kyseessä, eikä pelkästään rahat, vaan ura ja bisnes, eli siinä on niin isot asiat kyseessä, että silloin uskotaan vain sellaista tahoja ja sellaisia suosituksia, jotka tunnetaan ja joihin luotetaan.” (Aarikka-Stenroos)

Verkkoyhteisöpalvelut tarjoavat avointa Internetiä rajoitetumman ja luottamuksellisemman paikan verkostoitua, jakaa tietoa ja keskustella, mikä yritysten välisessä yhteydenpidossa on tärkeää. Luottamuksen merkitys on keskeinen tekijä myös sille, että oikeassa ja luottamuksellisessa ympäristössä yhteisö onnistuu kasvattamaan jäsenien määrää ja että jäsenet pysyvät lojaaleina yhteisölle ja toimivat vielä yhteisön sanansaattajina ja suosittelijoinakin. (Kananen 2013, 138.)

Kun B2B-ympäristössä on kyseessä rajallinen joukko tai kollektiivinen yhteisö, suosittelumarkkinointi voi tutkijoiden mukaan saada suurenkin merkityksen. Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat suljetut keskustelufoorumit ohjelmistokoodaajien keskuudessa, jossa rajallinen joukko vaihtaa kokemuksia ja vinkkejä vastavuoroisesti ja kollektiivisesti:

”Bisneksessä yritykset kilpailevat keskenään. Sitä (tietoa) ei jaeta ihan tosta vaan, vaan se vaihdetaan, se vaihdetaan arvostukseen, se vaihdetaan sellaiseen resiprookkiseen, siis että mä jeesaan sua nyt ja sä jeesaat mua sitten.” (Aarikka-Stenroos)

Tiedonvaihdon ei kuitenkaan tarvitse olla vastavuoroista, vaan kun tieto menee yhteisön hyväksi, muut voivat olettaa, että jossain vaiheessa kukin vuorollaan auttaa toisia.

Haastateltujen tutkijoiden mukaan B2B-ympäristössä ei merkittävästi uskota Internetissä jaettuun tuntemattomien antamia suositteluja, sillä suosittelijan pitää olla tunnistettu ja tietyt reunaehdot täyttävä taho. Näitä reunaehtoja ovat juuri yhteisöllisyyteen ja kollektiivisuuteen liittyvät asiat, vastavuoroisuus sekä samaistuminen suosittelijan edustamaan ryhmään, arvoperusteisiin, tavoitteisiin jne. (Aarikka-Stenroos 2011, 204):

”...just se että tää ympäristö on suljettu, tavallaan yhteisöllinen ...niin ostajatkin luottaa ewomiin, jos se tulee tietyn yhteisön puitteissa ...mutta ei uskota, jos ne tulevat jossain keskusteluforumilla...” (Aarikka-Stenroos)

Eli B2B-ympäristössä suoraan Internetin kautta haettu tieto toimii korkeintaan mielenkiintoa herättelevänä tietona. Fill ja McKee (2011, 292) sekä Juslén (2011, 114–115) toteavatkin, että yritysmarkkinointi ei ole löytänyt sopivaa suhtautumistapaa julkisiin julkaisu- ja keskustelupalstoihin niiden luonteen vuoksi. Tutkijat kuitenkin näkevät, että koska kävijämäärät palstoilla ovat suuria, kannattaa yritysten vähintään seurata, puhutaanko niistä foorumeilla ja reagoida asiaan tarvittaessa.

Luottamus osoittautui haastattelujen perusteella olevan tekijä, jolla on suuri merkitys suosittelujen ja suosittelumarkkinoinnin lisääntymiselle verkossa. Blomqvistin (1997, 281–284) sekä Morganin ja Huntin (1994, 20, 23–24) tutkimusten mukaan yritysten välisessä kaupankäynnissä luottamus syntyy monista tekijöistä, kuten pitkästä aiemmasta yhteistyöstä tai hyvistä palvelukokemuksista, mutta uusien yrityskontaktien kohdalla luottamuksen rakentaminen perustuu pääasiassa henkilökohtaisiin keskusteluihin ja tekoihin.

Aarikka-Stenroosin mukaan luottamuksen on todettu olevan keskeisessä roolissa yritysten välisessä suosittelussa ja kaupankäynnissä. Sen vuoksi julkisessa Internetissä olevat suositukset voivat toimia korkeintaan kiinnostusta lisäävinä tekijöinä, mutta niiden pohjalta ei ostopäätöksiä kuitenkaan vielä tehdä:

”...jotkut sanovat, että avoimet keskustelufoorumit toimivat vain kiinnostuksen herättäjinä, mutta moni sanoo myös, että ei usko tai ei katso niitä ollenkaan ...ne ovat korkeintaan vaan kiinnostusta herätteleviä eikä todellakaan avainasemassa päätöksenteossa.” (Aarikka-Stenroos)

Selkeä havainto haastatteluista oli myös, että markkinoinnin ja kaupankäynnin siirtyessä yhä enemmän verkkopohjaiseksi ovat B2B-ympäristön perinteiset toimintatavat hitaasti muuttumassa. Suositelumarkkinointi verkossa mahdollistaa uusia tapoja markkinoida ja tuoda palveluita esille, mutta samalla se vähentää yritysten välisiä henkilökohtaisia ja kasvotusten tapahtuvia tapaamisia, kun viestintä siirtyy sähköiseksi ja etäältä tapahtuvaksi uusien teknologioiden suomin mahdollisuuksin. Etäältä digitaalisesti tapahtuvassa viestinnässä vastapuolen luottamuksen arviointi on vaikeampaa kuin perinteisessä kasvotusten tapahtuvassa kommunikoinnissa. Luottamuksen rakentaminen ja sen arviointi on rakennettava uusien tapojen ja kriteerien, kuten esimerkiksi maineen varaan. (Ritala ym. 2013, 487–488.)

Tutkijat totesivat, että verkossa toimivat suljetut keskustelufoorumit ja yhteisöpalvelut, kuten esimerkiksi LinkedIn, voivat toimia tulevaisuudessa paikkoina, joissa voidaan tutustua uusiin ihmisiin ja yrityksiin sekä rakentaa siellä tunnettuutta, luottamusta ja mainetta yritysten väliseen suositteluun ja kaupankäyntiin:

”...se on niinko se mikä tässä takuulla toimii, koska siellä ne ihmiset suosittelee näkyvästi, tai sanotaan et se ole tällaista semi-näkyvää, koska sun täytyy olla ryhmän jäsen ja siinäkin se vähän vaihtelee, osaan ryhmistä sä pääset, voit liittyä, painetaan vaan nappia, mutta osa on sillai suljettu, et sut täytyy hyväksyy ...mut siellä tätä toimintaa tapahtuu, se on oikeastaan niinko ...mä sanoisin, että se on vahvin muoto tän tyyllisessä yhteisöpohjaisessa näkyvässä ewommissa B2B-puolella.” (Salminen)

Haastateltujen mukaan kuluttajakaupankäynnissä suositelumarkkinointi on ilmentynyt jo laajemmin, ja yksittäiset kuluttajat ovat voineet helposti suositella toisille kuluttajille kokemustensa perusteella eri yritysten tuotteita ja palveluja. Kuluttajien välisessä suosittelussa tuntemattomankin antama suositteleminen on nähty ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, eli luottamus suositteluun on syntynyt helpommin ilman henkilökohtaista suhdetta suosittelijaan. Haastatellut tukijat totesivat, että yritysten välillä vastaavasta ei vielä

ole näyttöä ja ehkä juuri sen vuoksi yritysten välinen suosittelumarkkinointi ei olekaan vielä yleistynyt Internetissä. Syitä tälle on haettu kaupankäyntitapojen eroista. Henkilökohtaisen luottamuksen merkitys on merkittävä B2B- ja B2C-liiketoimintojen välinen ero suosittelumarkkinoinnissa.

Suosittelijan motiivit olivat haastateltujen mukaan keskeinen tekijä, jolla on merkitystä suosittelujen lisääntymiselle ja jota kannattaa tutkia jatkossa lisää. Morgan ja Hunt (1994, 20–24, 34) sekä Aarikka-Stenroos (2011, 204) ovat tutkineet suosittelijan motiiveja ja mainitsevat kollektiivisuuden ja vastavuoroisuuden keskeisinä motiiveina yritysympäristössä. Lisäksi tutkijat ovat tunnistaneeet tyytyväisyyden, hyvän asiakaskokemuksen sekä tiedon ja kokemuksen vaihdannan motiiveiksi suositella. Aarikka-Stenroos (2011, 204) on luokitellut suosittelijan motiivit haluun kehittää alan markkinoita, tyytyväisyyteen markkinoijaa kohtaan, sosiaalisiin syihin sekä itsekkäisiin syihin.

Yleisesti tutkittuna tärkein motiivi suosittelulle oli tyytyväisyys ja hyvä kokemus. Zuberancen (Three Surprising Findings About Brand Advocates 2012) tekemän tutkimuksen mukaan jopa puolet suositteluista on peräisin tyytyväisiltä asiakkailta, joilla on hyviä kokemuksia tuotteesta tai palvelusta.

Suosittelijan motiivien osalta haastatteluissa keskusteltiin eniten kannustimien vaikutuksesta suosittelijoiden aktiivisuuteen ja haluun suositella. Selkeä havainto oli, että on syytä tutkia, voiko suosittelijan motiiveihin yritysympäristössä vaikuttaa kannustimien avulla vai voivatko ne päinvastoin jopa vähentää suosittelijan suosittelumotiiveja.

Haastateltujen tutkijoiden mielestä rahan lisäksi vaihtoehtoisia kannustinmuotoja on hyvä tutkia ja sitä miten ne vaikuttavat suositteluun ja sen määrään. Paras kannustin ei välttämättä ole alennus tai raha, vaan esimerkiksi huomionosoitus, hyvä mieli tai yhteinen hyvä. Erityisesti molempia osapuolia hyödyntävät kannustimet nähtiin hyvinä suosittelumotivaation lisäämisessä:

”Ei se insentiivi välttämättä aina toimi niin kun on ajatellut. Jos toinenkin hyötyy, niin sit se voisi toimia ...tai olisi ainakin sanottava auki, että mä hyödyn tästä itekin.” (Aarikka-Stenroos)

”Sen (kannustimen) voisi siis tuoda eksplisiittiseksi ... eli jos se pysyy implisiittisenä tässä, eli toinen ei tiedä, niin se voi aiheuttaa kognitiivista dissonanssia.” (Salminen)

Esimerkkinä haastatellut nostivat esiin verkkotallennuspalvelun nimeltään Dropbox (Dropbox 2014), jonka laajentumiseen ja suosittelumarkkinointiin on panostettu paljon juuri win-win -periaatteella toimivan suosittelun avulla. Dropbox kannustaa käyttäjiään

suosittelemaan palvelua uusille käyttäjille, joiden liittyessä palveluun molemmat käyttäjät saavat lisää ilmaista tallennustilaa verkosta.

5.2.2 Suosittelumarkkinoinnin käyttö

Suosittelumarkkinointi oli käytössä kaikissa haastatelluissa yrityksissä ja sen merkitys nähtiin keskeisenä tekijänä yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa ja asiakkuuksien hankinnassa sekä hoidossa. Samoin Ylikoski (2011, 35) ja Jansen ym. (2009, 2169–2171) pitivät suosittelumarkkinointia keskeisenä tekijänä asiakashankinnassa ja -hoidossa myös vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon aikana.

KIBS-yritysten kaupankäynti on todettu olevan vahvasti tarve- ja tuloslähtöistä. Tietointensiivisten yrityspalveluiden markkinoinnissa on tärkeäksi tarjota oikea-aikaisesti tietoa, faktoja ja suosituksia potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksen tueksi. Näitä tietoja yritykset tarjoavat sosiaalisia kontakteja ja suhteita luomalla sekä löydettävyyttään ja sisältöjään ylläpitämällä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Markkinoivan yrityksen on tärkeää olla löydettävissä verkossa ja sosiaalisessa mediassa ja olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan tukemassa asiakasyrityksen oikeanlaisen ostopäätöksen syntymistä. Tämä vaatii aktiivista läsnäoloa ja verkostoitumista sosiaalisessa mediassa, sekä asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottamista sinne. (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2013, 5; Vitale ym. 2011, 9; Hansen ym. 2008, 214–215.)

Antikainen totesi, että heidän yrityksessään suosittelumarkkinoinnin rooli asiakashankinnassa ollut merkittävä, koska potentiaaliset asiakkaat kyselevät suosituksia selvittäessään yrityksen osaamista ja aiempia tekemisiä. Antikainen kertoi heillä olevan käytössä referenssilistaukset, joissa kuvataan, mitä asiakkaiden kanssa on tehty, mikä oli ongelma, mitkä olivat tavoitteet ja mikä lopputulos:

”...meille se (referenssit) on yksi tärkeimmistä, kun lähdetään hakemaan uusia asiakkaita, niin ne heti kyselee, kenelle te olette jo tehneet.” (Antikainen)

Joistakin asiakasreferensseistä löytyy myös testimoniaaleja eli asiakkaat kertovat omin sanoin saamastaan palvelusta. Antikaisen mukaan nämä ovat toimineet hyvin uusien asiakkaiden hankkimisessa. Potentiaaliset asiakkaat ovat vierailleet sivustolla ja löytäneet sieltä mielenkiintoisen tapauksen, johon he voivat samaistua. Seurauksena on tyypillisesti ollut yhteydenotto yritykseen:

”...sit ku se asiakas saadaan tänne (omille kotisivuille), näkee näitä (referenssejä), sit se on herkässä, et se ottaa yhteyttä...” (Antikainen)

”...asiakas kertoi, että ”kävin teidän sivustolla” - jostain syystä löytänyt meidän sivuston, ja kertoi että toi ilmapallokauppa on hieno ja halusi samanlaisen.” (Antikainen)

Salminen ja Möller (2006, 38) korostivat referenssilistojen ja testimoniaalien yhdistelmien käyttöä esiteltäessä verkossa kenelle yrityksen palvelua on myyty. Referenssilistauksilla yritys pystyy kertomaan kenelle sen palveluja on myyty, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat tunnistamaan listalta vertaisyrityksiään varmistaakseen palveluiden soveltuvuuden ja hyödyn omalle yritykselleen. Referenssilistaus ei kuitenkaan kerro, mitä mieltä listalla olevat yritykset ovat olleet ostamastaan palvelusta. Oletuksena toki on, että he ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun, koska ovat antaneet nimensä listalle mainittavaksi. Testimoniaalissa referenssiasiakkaat kertovat omin sanoin kokemuksistaan palvelusta, jolloin niiden avulla saa paremman kuvan yrityksen palvelun hyödyistä ja soveltuvuudesta.

Rindellin mukaan parhaina ja yleisimmin käytettyinä keinoina suosittelumarkkinoinnissa heillä toimivat julkaistut referenssilistat ja testimoniaalit sekä niiden yhdistelmät verkkosivuilla ja painetuissa materiaaleissa ja esityksissä. Lisäksi Rindell totesi, että vuorovaikutteinen verkko ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet niiden helpomman esilletuonnin. Vastaavasti niiden huonompi hallittavuus verkossa on aiheuttanut sen, että yritykset eivät enää yhtä innokkaasti halunneet antaa niitä käyttöön. Myös muissa haastateltujen asiantuntijoiden edustamissa yrityksissä referenssit ja testimoniaalit olivat yleisesti käytössä ja lisäksi niitä kerrottiin tehtävän paljon myös asiakasyritysten kotisivuille. Aalto Jabadabaduusta kertoi yrityksensä asiakkaiden kiinnostuksen niitä kohtaan olevan kovassa kasvussa:

”...asiakkaille me tehdään kyllä näitä casejä, joihin tulee kuvaukset, mikä ongelma, miten lähdetty asiaa ratkaisemaan ja mitä saatu aikaan ...ja loppuun asiakas vielä kertoo, miten meni ...me tehdään näitä ehdotuksia asiakkaille koko ajan...”

Aallon mukaan asiakkaiden suositteluja aktivoivat parhaiten tehdyn palvelun laatu ja hyvät asiakaskokemukset. Suositteluviesti menee sitä kautta helposti eteenpäin, vaikka suositukset eivät olisikaan missään esillä julkisesti. Keskeinen edellytys suosittelulle on tyytyväinen asiakas. Pitääkseen asiakkaansa tyytyväisinä pitää yrityksen systemaattisesti hallita prosessejaan ja asiakaskokemusta. (Ylikoski 2010, 2–3, 9.)

Antikainen kertoi, että myös asiakkaiden omille sivuille oli saatu sivuston tekijän nimi pienellä sivun alareunaan, jolloin asiakkaan sivuista kiinnostunut pystyy helposti näkemään, kuka sivut on tehnyt. Tekijän nimi sivun alareunassa toimii osaltaan suositteluna, koska sivun omistaja haluaa sen siellä näkyvän. Lisäksi asiakkaat auttoivat ja osallistuivat yrityksen suosittelumarkkinoinnin toteuttamiseen jakamalla eteenpäin näitä suosituksia osana mielenkiintoista sisältöä. Rindellin mukaan voidaan olettaa, että kun asiakkaat jakavat yrityksen tuottamia sisältöjä ja suosituksia verkossa ja sosiaalisessa mediassa edelleen, niin lukijat kokevat jaetut sisällöt samalla lähettäjän suositteluina:

"Me twiitataan se ulos ja joku retweettaa sen, niin onhan se yksittäinen retweettauksen jo mikrotason suosittelu ...hei et näillä oli hyvää sisältöä, et kannattaa lukee tätä." (Rindell)

Tutkimusten mukaan mikroblogeissa sisältöä jaettaessa käyttäjät voivat lisäksi mainita käyttävänsä jotain palvelua tai mainita jotain sen ominaisuuksista, jolloin se samalla toimii suosittelumarkkinointina viestin lukijalle. Yrityksen kannalta on keskeistä tuottaa verkkoon oikeanlaista lisäarvoa tuottavaa informaatiota asiakkaiden edelleen jaettavaksi ja suositeltavaksi. Samalla näihin edelleen jaettuihin sisältöihin saadaan sisällytettyä helposti yritysten osaamista ja suosituksia parantamaan yrityksen mainetta ja tunnettuutta. (Hakola & Hiila 2012, 33–34; Jansen ym. 2009, 2170.)

Suosittelijoiden motiivien osalta haastatteluissa selkeimmäksi syyksi suositella nousivat sosiaaliset syyt eli halu auttaa muita, jotta nämä osaisivat tehdä parempia ostopäätöksiä. Rindell totesi, että tietointensiivisten yrityspalveluiden ostaminen on niin vaikeaa, että kaikki mahdollinen lisätieto sitä hakeville ostajille on tervetullutta. Tällaisessa tilanteessa luotettujen tahojen esittämät suositukset sähköisessäkin muodossa auttavat potentiaalista asiakasta ostopäätösten tekemisessä:

"Aika monelle, lähes kaikille näiden palveluiden ostaminen - mitä me myydään - on vaikeaa. Jos ostajalle on vähemmän tietoa, mitä ne tarvii, niin perusreferenssisivun olemassa olo ja sen katsominen jo helpottaa päätöksen tekemistä, kun siellä on joku samantyyppinen firma joka on ostanut aikaisemmin." (Rindell)

KIBS-yritysten kaupankäynti on todettu olevan vahvasti tarve- ja tuloslähtöistä. Tietointensiivisten yrityspalveluiden markkinoinnissa on tärkeää tarjota oikea-aikaisesti tietoa, faktoja ja suosituksia potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksen tueksi. Näitä tietoja yritykset tarjoavat sosiaalisia kontakteja ja suhteita luomalla sekä ylläpitämällä löydettävyyttään ja sisältöjään verkossa ja sosiaalisessa mediassa. (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2013, 5; Vitale ym. 2011, 9; Hansen ym. 2008, 214–215.)

Vastaavasti tietointensiivisiä yrityspalveluita ostavan yrityksen on hyvä varmistaa palveluiden sopivuus omalle yritykselleen tutkimalla palvelutarjoajan suosituksia sekä samassa tilanteessa olevien vertaisyritysten kokemuksia (Aarikka-Stenroos & Jaakkola 2012, 17–18). Suositelussa on suuri merkitys myös sillä, että luotetaan tahoon, jota suositellaan, Aalto kiteyttää:

”Omalle suosittelulle iso haaste siinä, että täytyy luottaa tahoon, jota suosittelee, että hoitavat hommansa myös ...koska jos ei hoidu, niin se kääntyy mua vastaan...” (Aalto)

Digityksen Rinne toteaa havainneensa, että nykyään heidän asiakkaansa kokevat vaikeaksi saada omilta asiakkailtaan referenssilupia. Tämä ei ole kuitenkaan estänyt referenssien käytön yleistymistä. Samoin yrityksen nimissä kirjoittaminen verkossa koetaan nykyään vaikeaksi, koska tiedon jakaminen ja leviäminen eivät ole niin hyvin hallittavissa kuin perinteisissä kanavissa:

”Kyllähän sitä moni firma tänä päivänä valittaa, että referensseihin on vaikea saada lupaa. Se on jo hyvä, jos saa laittaa logon sivuille, mutta se on vielä kaukana kunnan suositelusta.” (Rinne)

Rinne toteaaakin osasyynä referenssilupien saamisen vaikeutumiselle olevan juuri sen, että referenssien käytön hallittavuus on verkossa vaikeampaa.

5.3 KIBS-yritysten suosittelumarkkinointi tulevaisuudessa

5.3.1 Suosittelemarkkinoinnin tulevaisuus verkkoyhteisöissä

Tutkijat näkivät suosittelumarkkinoinnin uusina mahdollisuuksina Internetissä yrityksille suunnatut verkkoyhteisöpalvelut, kuten esimerkiksi LinkedIn-palvelun. Tällaiset verkkoyhteisöpalvelut tarjoavat avointa Internetiä rajoitetumman ja luottamuksellisemman paikan verkostoitua, jakaa tietoa ja keskustella toisten yritysten kanssa. Yritykset ja työntekijät voivat verkostoitua, tutustua ja keskustella toisten yhteisössä olevien kanssa ja jakaa kokemuksiaan ja tietojaan. Yhteisössä syntyvä sisältö on enimmäkseen käyttäjien itsensä sinne tuottamaa ja heidän tarpeensa huomioivaa. (Kananen 2013, 138; Fill ja McKee 2011, 291.)

LinkedIn-palvelu mahdollistaa käyttäjien taustatietojen, kuten työkokemuksen, harrastusten, kiinnostusten kohteiden, saatujen suositusten jne. laittamisen esille muiden nähtäväksi. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua toisten yritysihmisten kanssa ja tutustua samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa:

”LinkedInissä alkaa olla jo suurin osa päättäjistä, jossa voi siis saavuttaa jo kenet tahansa yhden intron välityksellä ...ja pureutua tavallaan kohderyhmän tyyppisiin yrityksiin ja tyyppeihin ...ja oppia niistä paljon sen suhteen, missä ryhmissä ne pyörii ja mitä ne kirjoittelee ...ja mitkä on niiden kontaktit ...sä opit niistä paljon” (Salminen)

Haastateltavat totesivat, että LinkedIn-palvelu mahdollistaa erilaisiin kohderyhmiin verkottumisen, joita on palvelun sisään perustettu tarveperusteisesti. Haastateltavat näkivät, että suljetuissa keskusteluryhmissä suosittelu saattaisi hyvinkin yleistyä B2B-kontekstissa, kun keskustelevat tahot tunnistavat toisensa ja pystyvät hakemaan taustatietoa ryhmän jäsenistä ja heidän arvoperusteistaan sekä kokemuksistaan:

”eli tavallaan WOMin ideahan on se, että sä tunnet mistä lähteestä se (suositus) tulee ja siltä pohjalta sä arviot sitä suositusta, se niin kuin tavallaan ...ikään kuin just taas tässä reaali maailmassa se kaikki taustatieto, minkä pääsee sieltä kautta katsomaan taas niin kuin tekee siitä ihmisestä ihmisen ...et tekee sille historian, mitä se on yleensä mieltä, kenen kanssa se hilluu ...et hyväksyys sä yleensä ne vai oleks sä eri mieltä ...eli se auttaa paljon sen arvion tekemisessä.” (Aarikka-Stenroos)

Suljetuissa keskusteluryhmissä yritysten aktiivinen mukanaolo voi haastateltujen mukaan hyvinkin mahdollistaa yrityksen oman osaamisen esilletuomisen suositteluineen ja palautteineen. Keskusteluja voivat kolmannet osapuolet lukea ja jakaa eteenpäin, jolloin samalla tapahtuu mahdollisesti luonnollista suosittelua, johon yritys ei ole itse ollut vaikuttamassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 106–107.)

LinkedIn-palvelu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden perustaa tiettyihin asioihin erikoistuneita keskusteluryhmiä, joihin yritys voi tuottaa sisältöä. Palvelun sisällä yrityksen on sitten helppoa mainostaa keskusteluryhmää omille verkostoilleen pyrkien saamaan nämä mukaan ryhmään:

”Pitää osallistua näihin ryhmiin aktiivisesti, ett siellä on todella paljon näitä eri vertikaaleja ja jos omasta alasta ei löydy, niin sit pitää luoda ite ja just, jos ei ole rahaa hankkia sitä sisältöä joltakin, niin sit niitä pitää

tuottaa itse. Pitää tehdä myös paljon rekrytointia, ett käy tsekkaamassa tää ryhmä, siel on paljon lisää aiheesta.” (Salminen)

Myös Juslénin (2011, 119) ja Soinisen ym. (2010, 55–56) mukaan LinkedIn-palvelun rajatut keskusteluryhmät mahdollistavat yritystä koskevan tiedon jaon luottamuksellisesti vain yrityksen tunnistamien ja yhteisöön linkittyneiden jäsenien kanssa. Tämä on todettu tärkeäksi yritysten välisessä kommunikaatiossa. Lisäksi se mahdollistaa yritykselle kysymysten tekemiseen helpon ja turvallisen kanavan:

”Tietyissä LinkedIn groupeissa kysyminen on helpompaa tietyn aihealueen ympärille perustetuissa groupeissa ja siellä kynnys kysyä on matalampi, koska kaikki ryhmässä on tavallaan asiantuntijoita, jotka toisaalta tietää siitä ...ja siellä on se yhteisön motiivi ...toisin kuin julkisessa Internetissä, niin siellä on ne kaikki ongelmat, eli oma maine, tiedon pääoma, vastavuoroisuus ja niin edelleen...” (Salminen)

Tutkijat totesivat, että LinkedIn-ryhmät saattaisivat toimia hyvänä alustana kysyä ja suositella siinä missä julkinen Internet nähtiin liian avoimena ympäristönä. Haastatellut tutkijat suosittelivat tutkimaan ja testaamaan ko. palvelua tarkemmin sen suhteen, mitkä ryhmät toimivat ja ovat suosittuja sekä rakentamaan mahdollisia omia ryhmiä omista tarveperusteista lähtien.

Haastateltavien tutkimusten mukaan LinkedIn-ryhmät toimivat ja siellä suositellut ovat “puolinäkyviä”. Kun yhteisössä on jo suurin osa päättäjistä kirjautuneena, on helppo perustaa ja liittyä eri kiinnostusalueiden keskusteluryhmiin ja aloittaa keskustelu siellä olevien ryhmäläisten kanssa. Tunnistettujen ryhmäläisten kesken suositelumarkkinoinnille muodostuu uskottavampi ympäristö:

”...se (LinkedIn) on niinko se, mikä tässä takulla toimii, koska siellä ne ihmiset suosittelee näkyvästi, tai sanotaan et se on tällaista semi-näkyvää, koska sun täytyy olla ryhmän jäsen ja siinäkin se vähän vaihtelee, osaan ryhmistä sä pääset, voit liittyä, painetaan vaan nappia, mutta osa on sillai suljettu, et sut täytyy hyväksyy ...mut siellä tätä toimintaa tapahtuu, se on oikeastaan niinko ...mä sanoisin, että se on vahvin muoto tän tyylisessä yhteisöpohjaisessa näkyvässä ewommissa.” (Salminen)

Verkossa asiakkaat pyritään saamaan paremmin osallistumaan yrityksen toimintaan ja myötävaikuttamaan esimerkiksi yrityksen suosittelevien lisääntymiseen. Tässä yritysten

pyrkimyksessä verkkoyhteisöt ja suljetut keskustelufoorumit toimivat hyvänä apuna verkostoineen. (Jalkala ja Salminen 2009, 825.)

Haastateltavat näkivät yrityksille suunnatut verkkopalvelut, kuten esimerkiksi blogit, keskusteluryhmät, videot, Internet-pohjaiset seminaarit sekä tilaisuudet myös tutkimisen arvoisina suosittelumarkkinoinnin lisäämiseksi B2B-ympäristössä. Näiden avoimessa Internetissä toimivien verkkopalveluiden sisältöjen osalta todettiin, että lukijat saattavat olettaa niihin sisällytetyn markkinointia, joten liiallinen kehuminen niissä kannattaa jättää vähemmälle palvelun luotettavuuden kasvattamiseksi. (Juslén 2011, 114.)

Samoin blogitekstien jakaminen ja suosittelu nähtiin järkeväksi jättää niitä lukevien vastuulle, koska yritysblogit ovat kuluttajien kirjoittamia blogeja kriittisemmässä tarkastelussa (Juslén 2011, 114). KIBS-palveluja myyvien yritysten blogit samoin kuin keskustelufoorumit todettiin mielenkiintoa herättäviksi kanaviksi, joissa yhteisöllisyyden nähtiin toimivan luottamusta ja mielenkiintoa herättävänä tekijänä. Selvimpänä yhteisenä vaikuttavana tekijänä näissä verkkopalveluissa nähtiin ryhmän jäsenten sitoutuminen ja luottamus ryhmään ja sen tehtävään. Luottamuksen merkitys nähtiinkin keskeisenä tekijänä sille, että verkkopalvelu onnistuu kasvattamaan jäseniensä määrää ja että jäsenet pysyvät lojaaleina ryhmälle ja toimivat vielä ryhmän sanansaattajina ja suosittelijoinakin (Kananen 2013, 138).

Toisaalta tutkijat totesivat, että blogit vaativat yritykseltä merkittävästi aikaa, osaamista ja resursseja, jotta niistä voitiin odottaa saatavan hyötyä:

”Tää on yks semmonen ammattikunta, joka on varmaan siis kasvamassa ...siis bloggaajat ..tarkoitan siis sitä, että tää business to business viestintä, nää yritysblogit on yksi oleellinen viestintäkanava ...sen takia se vaatii kans yhden tekijän ...se on täyttä työtä.” (Aarikka-Stenroos)

Internetissä jaettavat videot (esim. Youtube) haastatellut tutkijat näkivät yhtenä tulevaisuuden suosittelumarkkinoinnin keinona. Kun asiakkaat saadaan videolla omilla kasvoillaan kertomaan näkemyksiään palvelusta, luo se uskottavuutta aivan eri tavalla kuin kirjoitetut testimoniaalit. Lisäksi kun asiakkaan eri työntekijät saadaan videolle kertomaan palvelusta eri näkökulmista, palvelun tai tuotteen hyödyt saadaan uskottavammin ja laajemmin esille sekä kuulijoille parempi mahdollisuus samaistua niihin:

Yksi mielenkiintoinen olisi video tällainen showreal-tyyppinen, ett olis kuvattu niitä (asiakkaita) ja pyytää suosittelemaan ...se multimedia on hyvä ja se video, jos siitä tekee tällaisen pitch videon, niin se toimii.” (Salminen)

Otala ja Pöysti (2012, 143–144) kannustivat yrityksiä jakamaan Youtuben kautta esitely- sekä käyttöohjevideoita. Myös verkossa järjestettävät seminaarit ja tilaisuudet pienryhmille nähtiin keinona saada palveluille ja suositteluille näkyvyyttä:

*”Virtuaaliset keskustelufooromit, eli niin kutsutut webinaarit ovat yleisty-
mässä. Niissä mennään asiakasta kiinnostavalla teemalla sisään (esimer-
kiksi lakitoimistot tyyliin: ”by the way, toteutamme muuten näitäkin...”),
on nähty toimivan hyvin asiakkuuksia ja uskottavuutta tuovana toiminta-
tapana.” (Salminen)*

5.3.2 Suosittelemarkkinoinnin hyödyntäminen tulevaisuudessa

Yritysten välisen suosittelemarkkinoinnin lisääntymisestä kaikki haastatellut asiantuntijat olivat samaa mieltä, mutta lisäämisen keinojen ja kanavien osalta oli osittain erilaisia näkemyksiä. Rindellin ajatus oli pyrkiä saamaan yrityksen asiakkaita seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan yrityksen tuottamia sisältöjä aktiivisemmin. Samalla asiakkaiden kommentoinnit ja jaot tarjoaisivat niiden lukijoille hyviä suosituksia ja tietoa yrityksestä:

”...saataisiin asiakas kommentoimaan sosiaalisessa mediassa esillä olevia juttujamme tai jopa vastaamaan johonkin kysymykseen, miten ovat selvinneet jostain tietyistä asiasta, jossa meilläkin ollut rooli. Näihin muiden olisi helppo sitten luottaa ja samaistua.” (Rindell)

Yritykset ovat ryhtyneet tuottamaan sisältöjä verkkoon ja sosiaaliseen mediaan lisätäkseen yrityksensä löydettävyyttä ja tunnettuutta. Sisältömarkkinoinnilla pyritään lisäämään myös asiakkaiden aktiivisuutta suosittelua yritystä verkossa jakamalla ja ”tykkäämällä” yrityksen sisällöistä. Sisältömarkkinoinnilla onkin todettu olevan vaikutus suosittelemarkkinointiin sisältöjen jakamisen ja tykkäämisen muodossa. (Kotler ym. 2011, 46–50.)

Antikaisen mukaan suosittelemarkkinointia tukevaan sisältömarkkinointiin yrityksissä pitäisi panostaa tulevaisuudessa merkittävästi enemmän. Pelkät yrityksen kotisivut ja tilit sosiaalisissa medioissa eivät jatkossa enää riitä. Sisältömarkkinoinnilla päästään kertomaan yrityksen osaamisesta ja tekemisistä. Sisältöjen edelleen jakamisen kautta tiedot leviävät hyvin verkon ja sosiaalisen median kanavissa ja samalla tapahtuu luonnollista suosittelemarkkinointia lukijoiden toimesta. Sisältöjen tuottamisessa yhteisöihin on kyse ihmisten yhdistämisestä, vuorovaikutuksesta ja asioiden jakamisesta. (Halligan & Shah 2009, 85–89; Salmenkivi & Nyman 2007, 106–107.)

Antikainen toteaa kuitenkin, ettei kukaan jaa edelleen eikä toisaalta usko muiden jakoihin, joissa esitellään vain yrityksen omia referenssejä tai mainoksia. Sisältöjen jakamisessa edelleen on siis kyseessä myös jakajan maine, joten huonoa sisältöä ei helpolla jaeta edelleen. Yrityksen tuottaman sisällön pitää olla laadukasta ja asiakkaalle hyödyllistä tietoa, jotta asiakas kokee sen tarpeelliseksi ja mahdollisesti vielä jakaakin sen edelleen. Laadukassisältöisien juttujen ja tietojen jakoihin potentiaalinen asiakas voi tutustua ja parhaimmillaan se johtaa asiakkaan hakeutumiseen yrityksen kotisivuille:

”Eihän ketään kiinnosta, jos me twiitataan, että tässä on meidän referenssit. Siis sillä tavalla. Meidän pitää miettiä, miten me voidaan tuoda sisältömarkkinoinnin keinoin meidän osaamista esille.” (Antikainen)

”...sit ku joku huomaa, et nää nyt tietää tästä asiasta jotain, niin ne tulee kattoon, mitä nää on tehnyt.” (Antikainen)

Aalto totesi myös, että tuotetun oman sisällön jakamiseen pitäisi valjastaa yrityksen koko organisaatio, jolloin se heti moninkertaistaisi leviävän sisällön määrän verkossa:

”Kun somessa tuottaa sisältöä, niin se pitää itse jakaa eteenpäin ja tykätä myös, niin siten se tieto alkaa sitten leviää...” (Aalto)

”Oman sisällön tykkäämistä ja levitystä pidettiin aiemmin vähän hölmönä ...mutta se pitää nykyään nostaa uudelleen tarkasteluun ja ohjeistaa uudelleen...” (Aalto)

Keskustelussa Aallon kanssa nousi esiin myös, että mainostoimistot voisivat ryhtyä asiakkailleen uuden ajan pr-toimistoiksi tuottaen sisältöjä ja suositteluja verkkoon asiakkaiden puolesta. Lisäksi Aalto toteaa, että toisaalta tuotettavan sisällön määrä alkaa olla jo niin suuri, että oikean tiedon löydettävyys vaikeutuu koko ajan. Jatkossa tarvitaan uusia keinoja saada yrityksen sisällöt ja suositukset näkyville:

”Nykyään tuotetaan niin hirveästi sitä sisältöä, josta kukaan ei löydä enää mitään hyödyllistä. Mitäs siinä tehdään seuraavaksi?” (Aalto)

Rindellin mukaan sisältömarkkinoinnin malleja ja kanavia on luultavammin tulevaisuudessa nykyistä enemmän, kun kanavat kommunikoida ja viestiä verkossa lisääntyvät ja pirstaloituvat entisestään mikrotason viestintäkanaviksi. Myös Juslén (2009, 34–35) oli havainnut, että sisältöä tuotetaan jo enemmän kuin kukaan ehtii sitä kuluttamaan. Monikanavaisten, vuorovaikutteisten ja kohdennettujen sisältöjen myötä tiedon määrä ver-

kossa on moninkertaistunut. Näihin haasteisiin vastatakseen yritysten markkinoinnin pitää muuttua ja ohjata resurssejaan enemmän monikanavaiseen ja vuorovaikutteiseen verkkoon. (Kotler ym. 2011, 46–50; Salmenkivi & Nyman 2007, 60–72.) Lisäsi Aalto totesi, että sisältömarkkinoinnissa pitää saada joku muu taho puhumaan ja suosittelemaan yritystä ja sen sisältöjä, sillä omien sisältöjen ja suosittelujen arvo on vähäisempi:

”Pitäisi päästä siihen, että meidän asiakkaat suosittelevat verkossa meitä siten, että hyötyvät itsekin siitä näkyvyytenä. Omissa sisällöissä ja blokeissa on kaikki aina hyvin – mutta eihän se niin mene – vaan aina välillä on haasteitakin, mutta kun ne hoituu, niin niistä tekemisistä pitäisi päästä kertomaan.” (Aalto)

Antikainen totesi, että hyvän blogikirjoituksen edelleen jakaminen on suosittelua ja tuo yritykselle lisää hyvää näkyvyyttä ja mainetta. Suosittelu ilmenee blogeissa aiheen jakamisena tai tykkäämisinä. Suoranaiseen tapauskohtaiseen suositteluun blogi on Antikaisen mukaan huonompi väline, koska blogit ovat Internetissä kaikkien nähtävillä. Kuitenkin yritysten asiantuntevien kirjoitusten suosittelu parantaa näkyvyyttä ja mainetta:

”Oikeastaanhan ne on pelkästään noita blogikirjoituksia, mitä sosiaalisen median kanavissa jaetaan, eli jos joku kirjoittaa hyvän blogin, niin muut jakaa sen ja sehän on tietyllä tavallaan suosittelua, eli se ei välttämättä ole aina se casekuvaus-tyyppinen suosittelu, vaan aiheen suosittelua.” (Antikainen)

Blogikirjoituksissa välittyy helposti kirjoittajan aito kiinnostus ja innostus, joka voi suosituksena tarttua lukijaan (Fill & McKee 2011, 291). Jatkossa yrityksen omat työntekijät valjastetaan ja kannustetaan jakamaan yrityksen materiaaleja aktiivisemmin. Rindellin mukaan esimerkiksi suomalainen startup-yritys Smarpshere Oy (Smarpshere 2014) on lähtenyt tarjoamaan palvelua, jolla aktivoidaan ja motivoidaan yritysten työntekijöitä jakamaan ammattimaista sisältöä yrityksen ulkopuolisille sosiaalisen median verkostoille. Rindell näkeekin tämän tyyppisessä aktivoinnissa suuria mahdollisuuksia tuotetun sisällön ja suosittelujen leviämislle:

”Mitä jos firman koko henkilöstö saataisiin jakamaan yrityksen luomia blogisisältöjä vaikka esimerkiksi LinkedInissä, niin millainen verkosto siitä syntyisi ja miten hyvin se viesti kantaisikaan.” (Rindell)

Digityksen Rinne näkee, että tulevaisuudessa myös B2B-ympäristössä yritykset tulevat maksamaan sisällön jakamisesta ja suosittelusta. Teknologinen valmius sille on jo olemassa ja kuluttajaliiketoiminnan puolella sitä käytetäänkin.

Antikaisen mukaan myös markkinoinnin automaatioon tulisi jatkossa panostaa enemmän. Yrityksen kotisivulle tulleille asiakaskandidaateille tulisi pystyä tarjoamaan mahdollisuus jättää yhteystietonsa, tilata opas tai muuta sellaista, jotta yrityksen aiemman vaiheen markkinointipanostukset pystytään hyödyntämään lähestymällä sivuilla kävijöitä jälkikäteen uudelleen:

*”...sit kun ne tulee tänne kotisivuille, me ollaan käytetty niihin jo paljon rahaa ...ja sit jos ne lähtee pois ...niin me ei saada niitä mitenkään kiinni.”
(Antikainen)*

Yrityksen sivuilla käyneille ja tunnistetuille asiakkaille pystytään tarjoamaan personoituja viestejä tai henkilökohtaisten mieltymysten mukaan kohdennettuja uutiskirjeitä, joilla asiakkaat pidetään kiinnostuneina ja kannustetaan heitä ostamaan.

Suosittelumarkkinointi verkossa on edullista, mutta se vaatii erityisosaamista, joka koetaan vaikeaksi. Yritysten on ehkä vielä ollut helpompi laittaa vain mainos lehteen ja toivoa sitä kautta tuloksia. Antikainen kuitenkin uskoo, että tulevaisuudessa suosittelumarkkinointi verkossa tulee lisääntymään merkittävästi ainakin suljetuissa keskustelufoorumeissa, joista Antikainen oli nähnyt jo merkkejä Facebook-verkkoyhteisöpalvelussa B2B-kontekstissa:

”Olen nähnyt jo, kun Facebookissa joku henkilö suosittelut suoraan jotain yritystä, että meni hyvin ja suosittelen.” (Antikainen)

Yritysten välisessä suosittelussa suosittelijat ovat yleensä varovaisempia sen suhteen, missä suosittelu näkyy. Suositteluun liittyy aina riski ja B2B-ympäristössä se on aina suurempi, kun investoinnitkin ovat tyypillisesti suurempia. Tämän vuoksi usea suosittelija varoo sitä, miten ja missä suosittelee. LinkedIniin onkin tullut Antikaisen mukaan lisääntyvässä määrin suljettuja keskusteluryhmiä, joissa suosittelu ja viestiminen tapahtuvat aktiivisemmin. Koska keskusteluryhmissä mukana olevat tiedetään ja tunnistetaan, koetaan oletettavasti myös suosittelu luotettavammaksi ja kontrolloidummaksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

6.1 Markkinointi verkossa on vuorovaikutteista sisällön tuottamista

Tutkimuksessa nousi selvästi esille, että markkinointi on kokonaisuudessaan suuressa murroksessa, ja markkinoinnin perinteisten mallien rinnalle on tulossa uusia toimintamalleja, jotka paremmin huomioivat verkon ja sosiaalisen median ominaispiirteet ja niiden vaikutukset. Samalla perinteisten lavasti kohdennettujen mediakanavien suosio on laskenut. Lehden, television ja radion rinnalle ovat tulleet verkko, matkapuhelimet ja tabletit. Verkossa tapahtuvan lisääntyvän vuorovaikutuksen vuoksi yrityksistä on tullut sisällön tuottajia, jotka pyrkivät saamaan asiakkaat osallistumaan yrityksen yhteisölliseen toimintaan ja samalla aktiivisemmin suositteluun yritystä. Mediakenttä on pirstaloitumassa ja monikanavaisuuden sekä kohdennetun sisällön ansiosta tiedon määrä verkossa on moninkertaistumassa. Samoin yritysten käyttäytyminen verkossa on muutoksessa. Yritykset käyttävät yhä enemmän aikaansa verkossa tiedon hakemiseen ja siellä keskustelemiseen. Tältä pohjalta yritysten on ollut mielekästä ohjata markkinointiaan lisääntyvässä määrin verkkoon, missä se on muuttunut entistä monipuolisemmaksi, keskusteluvammaksi ja osallistavammaksi. Yritysten luodessa sisältöä verkkoon yhteistyössä asiakkaiden kanssa tulee markkinoinnista erilaista verrattuna aiempaan tyrkyttävään markkinointiin.

Markkinointikeinojen kirjo verkossa oli jo erittäin laaja tutkituissa digitaalisen markkinoinnin ammattilaisten KIBS-yrityksissä. Samoja keinoja ne rakensivat verkkoon kasvavalla vauhdilla jo omille yritysasiakkailleenkin, joiden ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon myötä. Ostajista on tullut entistä tietoisempia, vuorovaikutteisempia ja vaativampia.

Eteenkin pienelle ja uusille yritykselle panostukset verkkomarkkinointiin ovat antaneet paremman näkyvyyden kuin mitä ne olisivat vastaavalla rahasummalla aikaansaaneet perinteisissä medioissa toimien. Yritykset osallistuvat ja näkyvät erilaisissa sosiaalisen median yhteisöissä saadakseen itsensä paremmin esille ja ollakseen paremmin löydettävissä. Sosiaaliseen mediaan ja blogeihin tuotettu, asiakkaita kiinnostava sisältö parantaa yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä verkossa verrattuna pelkillä kotisivuilla olevaan informaatioon. Tietoa onkin enenevässä määrin löydettävissä verkosta, jossa se on samalla helposti ja nopeasti jaettavissa, levitettävissä, kopioitavissa ja muokattavissa parantaen samalla yrityksen tunnettuutta.

Vuorovaikutteinen verkko on mahdollistanut myös asiakkaiden välittömän viestinnän, mikä on tänä päivänä yksi Internetin merkittävimpiä ominaisuuksia. Sen avulla asiakkaille tarjoutuu mahdollisuus antaa palautetta, kommentoida ja välittää tietoa kolmansille osapuolille. Samalla yritykset pystyvät keräämään tietoa asiakkaista, jota voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa helpottaa yritysten välisten verkostojen rakentamisessa ja on luonut uudentyyppisiä tilanteita, kun aktiivinen keskustelu ja tutustuminen tapahtuvat jo verkossa ilman kasvotusten tapahtuvaa kohtaamista.

Vaikka KIBS-yrityksissä verkkomarkkinoinnin hyötyjä pidettiin merkittävänä, koettiin siinä olevan myös haasteita. Resurssiongelma oli yrityksissä yleinen. Resursseja oli verkkomarkkinointiin ja sisältöjen tuottamiseen käytettävissä liian vähän, jotta ne olisi pystytty hoitamaan kunnolla. Verkkomarkkinoinnille ei ollut osattu antaa riittävän suurta prioriteettia ja arvostusta eikä sitä ollut osattu huomioida riittävästi yrityksen suunnitelmissa ja strategioissa.

6.2 Suosittelumarkkinointi on kollektiivista ja vastavuoroista

Suosittelumarkkinoinnin verkossa todettiin auttavan merkittävästi KIBS-yritysten tunnettuuden lisääntymistä, jonka avulla niiden on helpompi hankkia uusia asiakkaita sekä pitää ja kasvattaa nykyisten asiakkuuksien arvoa. Yritysten välisessä liiketoiminnassa asiantuntijapalveluiden toimittajia haetaan yleisesti henkilökohtaisten ja luottamuksellisten suhteiden sekä suositusten perusteella. Verkostojen ja yritysten välisten suhteiden todettiin vaikuttavan merkittävästi uusien asiakkuuksien syntymiseen. Suosittelemisen osoittautui lähes pakolliseksi vaiheeksi, eli ostettaessa haluttiin varmistaa kolmannelta osapuolelta oman mielipiteen oikeellisuus ja hakea samalla vahvistusta omille ostopäätöksille.

Tutkimuksessa tunnistetut B2C- ja B2B-liiketoimintaympäristöjen väliset erot ominaispiirteissä ja suosittelumarkkinoinnin toimintamalleissa estävät B2C-puolella verkossa yleistyneiden toimintatapojen suoran adaptoimisen sellaisenaan B2B-puolelle. Yritysten välisessä suosittelumarkkinoinnissa tietoa ei haluta jakaa verkossa kontrolloimattomasti kaikille, koska kyseessä on yrityksen tietopääoma, jota on suositteluina totuttu jakamaan vastavuoroisesti ja vain tutuille sekä luotettujen tahojen kesken. Ilmiönä suosittelumarkkinointi on yritysympäristössä verkossa olemassa, mutta sen ei haluta olevan yhtä näkyvää kuin B2C-puolella. Yritysten välistä suosittelua verkossa tehdään kahden välisenä joko suljetuissa keskusteluryhmissä tai kahdenkeskisenä viestintänä, josta ei jää jälkeä muiden nähtäväksi tai hyödynnettäväksi.

Luottamus osoittautui tutkimuksessa yhdeksi keskeiseksi tekijäksi, jonka vuoksi kulluttajaliiketoiminnassa toimivat julkiset suositukset eivät saaneet suurempaa painoarvoa

yri­tysten välisessä liiketoiminnassa. Toinen keskeinen edellytys suosittelulle yritysten välillä oli asiakkaan tyytyväisyys palveluntarjoajaan. Positiivisen asiakaskokemuksensa pohjalta tyytyväinen asiakas on valmis suositteluun palveluntarjoajan palveluja toiselle yritykselle. Osa yrityksistä oli­kin ottanut asiakaspysyvyytensä yhdeksi keskeiseksi mittariksi juuri suosittelualttiuden eli sen, miten valmiita nykyiset asiakkaat ovat suositteluun palveluja toisille yrityksille. Positiivisen asiakaskokemuksen lisäksi muina merkittävänä suosittelun motiiveina nähtiin kollektiivisuus ja vastavuoroisuus eli halu auttaa muita. Myös kannustimien käyttöä mietittiin keinona motivoida suosittelua ja sen nähtiin­kin lisääntyvän tulevaisuudessa.

Perinteisistä julkisista suosittelumarkkinoinnin muodoista referenssilistat ja testimoniaalit olivat KIBS-yrityksissä näkyvissä myös verkossa. Näillä suosittelumarkkinoinnin muodoilla nähtiin olevan merkittävä, kiinnostusta herättävä ja uskottavuutta lisäävä rooli etenkin asiakashankinnassa, sillä niiden kautta uusien asiakkaiden nähtiin helpommin löytävän vastaavien asiakasyritysten kommentteja ja kokemuksia omien hankintojensa ja ostopäätöstensä tueksi, mikä oli­kin KIBS-yritysten palveluiden ostamisen vaikeuden vuoksi keskeinen apu kaupankäynnille.

Muita suosittelumarkkinoinnin muotoja ja suosittelutietoja ei pääsääntöisesti yrityskontekstissa jaettu verkossa avoimesti kaikille, vaan kyse oli enemmänkin tiedon vaihdannasta, koska jakajan henkilökohtaisen maineen lisäksi kyseessä on hänen edustamansa yrityksen maine. Yritysten välisestä suosittelutiedon jakamisesta todettiin, että sen pitää olla helposti kontrolloitavissa ja tarvittaessa vielä korjattavissakin jälkikäteen. Myöhemmin huonoksi osoittautunut suositus voidaan näin vielä jälkikäteen perua, kun annetut kommentit ja suositukset ovat omassa hallinnassa suljetussa ryhmässä eivätkä vapaana tietona Internetissä, josta niitä on jälkikäteen mahdotonta enää korjata tai poistaa.

Keskeinen johtopäätös oli, että suosittelumarkkinoinnissa yritysten välillä tulee paremmin huomioidaan yrityspuolen omat reunaehdot, joita ovat kollektiivisuus, luottamuksellisuus ja vastavuoroisuus, jotta suosittelumarkkinointi verkossa saadaan yritysten välillä lisääntymään. Erityisesti kohdennetuissa ja suljetuissa verkkoyhteisöpalveluissa (esim. LinkedIn) nähtiin hyvää sisältöä tuottamalla ja jakamalla olevan hyvät mahdollisuudet vastata näihin suosittelumarkkinoinnin reunaehtoihin jatkossa.

6.3 Suosittelumarkkinointi lisääntyy verkkoyhteisöpalveluissa

Verkon muuttuessa vuorovaikutteiseksi ja yhteisölliseksi mediaksi suosittelumarkkinoinnille tulee paljon uusia mahdollisuuksia näkyä ja tulla huomioiduksi sosiaalisen median

kanavien pirstaloituessa yhä pienemmiksi mikrotason viestintäkanaviksi. Samalla suosittelujen merkitys ja määrät lisääntyvät, ja suosittelumarkkinoinnin muotoja ja kanavia on luultavammin tulevaisuudessa huomattavasti nykyistä enemmän.

Suosittelumarkkinoinnin hyödyntämisen lisäämiseksi verkossa nähtiin selkeimmäksi keinoksi pyrkiä luomaan helpot edellytykset muodostaa ja liittyä mukaan erilaisiin rajattuihin ja suljettuihin yhteisöpalveluihin ja keskustelufoorumeihin, joissa toisensa tuntevat henkilöt vaihtavat kokemuksiaan ja suosituksiaan kollektiivisesti. Yhtenä sopivana verkko-yhteisöpalveluna nähtiin yrityksille suunnattu LinkedIn. Tämä palvelu mahdollistaa käyttäjien taustatietojen, kuten työkokemuksen, harrastusten, kiinnostuksen kohteiden ja suositusten esille laittamisen muiden nähtäväksi. Yhteisössä olevat tahot muodostuvat konkreettisiksi tunnetuiksi henkilöiksi, joihin luottamuksen rakentaminen on helpompaa. Samalla LinkedIn tarjoaa oivan mahdollisuuden verkostoitua toisten yritysihmisten kanssa ja hakea samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä keskustelemaan verkon yli. Palvelu mahdollistaa myös erilaisten kiinnostus- tai tarveperusteisten keskusteluryhmien perustamisen ja verkostoitumisen. Lisäksi verkkoyhteisöpalveluissa on valmiiksi läsnä suuri joukko asiantuntijoita ja päättäjiä kirjautuneina järjestelmään, jolloin on helppoa lähteä rakentamaan erilaisia intressiryhmiä ja foorumeita. Kirjautuneista käyttäjistä on saatavilla erilaisia taustatietoa, jonka pohjalta on helpompi kohdentaa viestejä juuri oikeille kohderyhmille hallitusti ja luottamuksellisesti.

KIBS-yrityksille, jotka haluavat tulevaisuudessa suosittelumarkkinoinnissaan hyödyntää uusia kanavia verkossa, tarjoavat verkkoyhteisöpalvelut ympäristön, jossa yritysten kannattaa olla aktiivisina ja keskustelevina jäseninä mukana tuoden samalla kohdenneusti esille yrityksen omaa osaamista ja tarjoomaa. Läsnäolo tällaisissa yhteisöissä tarjoaa yritykselle samalla hyvän kanavan suosittelujen hakemiseen omiin hankintoihinsa liittyen - helposti ja turvallisesti.

Blogit nähtiin hyvänä suosittelumarkkinoinnin keinona yrityksen uskottavuuden, maineen ja tunnettuuden kasvattamisen kannalta ja niiden roolin uskottiin kasvavan tulevaisuudessa. Blogeissa olevia, asiakkaille hyödyllisiä sisältöjä jaetaan helposti ja laajasti sosiaalisen median eri kanavissa, mikä on omiaan edistämään yritysten tunnetutta ja löydettävyyttä. Tutkimuksessa todettiin myös, että julkisissa blogeissa suositellut ilmenevät enemmän aiheen suositelluna ja kiinnostuksen herättäjinä. Samalla kun sisällön lukija jakaa lukemansa kirjoituksen verkostolleen, antaa hän signaalin, että sisällössä on jotain hyvää ja lukemisen arvoista. Runsaasti jaettujen sisältöjen voidaankin olettaa aikaansaavan merkittävästi näkyvyyttä ja parantavan niiden kirjoittajien ja heidän edustamiensa yritysten uskottavuutta. Blogien perustamista suljettuihin yhteisöihin pidettiin myös uskottavuutta parantavana keinona johtuen yhteisön jäsenten tunnettuudesta ja luottamuksesta. Tämän tyyppisistä blogeista ei kuitenkaan ollut vielä kokemusta olemassa.

Muina kasvavina suosittelumarkkinoinnin kanavina ja keinoina haastatellut näkivät Internetissä jaettavat videot (esim. Youtube). Tutkimuksessa todettiin, että kun asiakkaat

saadaan videolla henkilökohtaisesti kertomaan näkemyksiään yrityksen palvelusta, parantaa se yrityksen uskottavuutta merkittävästi. Lisäksi asiakkaan työntekijöiden kertoessa videolla palvelusta eri käyttäjänäkökulmista saadaan palvelun hyödyt laajemmin esille ja annetaan kuulijoille parempi mahdollisuus samaistua kertojiin ja näiden kokemuksiin. Myös verkossa järjestettävät seminaarit ja tilaisuudet pienryhmille nähtiin hyvänä tapana saada palveluille ja suositteluille lisää näkyvyyttä tulevaisuudessa.

Tutkimuksen mukaan markkinointiautomaatio tulee tarjoamaan jatkossa tarkemmin kohdennettuja suositteluja tiedon hakijoille. Kohdennetuissa yhteisöpalveluissa sen lisäarvoa ei nähty kuitenkaan merkittävänä suosittelun osalta. Julkisessa tiedonhaussa markkinointiautomaatio pystyy tulevaisuudessa paremmin huolehtimaan siitä, että oikeanlainen suositteluviesti kohtaa sitä hakevan.

Tulevaisuudessa yritysten välisessä suosittelumarkkinoinnissa tullaan panostamaan maksettuun ja palkittuun suositteluun verkossa. Yrityksillä olisi tähän jo nyt valmius ja joillakin jo kokemustakin tästä kuluttajaliiketoiminnan puolelta, mutta malleja sen toteuttamiseen yritysympäristössä ei vielä ollut kunnolla löydetty. Ensimmäisenä kohderyhmänä voivat toimia yrityksen omat työntekijät, jotka pitää pystyä valjastamaan suositteluun edustamaansa yritystä ja jakamaan sen tuottamia sisältöjä omille verkostoilleen. Haasteena tässä voi ilmetä luottamuksen heikkeneminen suositusten suhteen.

Haasteena todettiin myös, että perinteisissä kanavissa markkinointisuunnitelmia voitiin tehdä pitkäksi aikaa eteenpäin, mutta sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutteisessa verkossa markkinoinnin suunnittelu tapahtui paljon reaaliaikaisemmin kasvattaen samalla aktiivisen verkkoläsnäolon merkitystä. Verkossa tapahtuvan ja yritykseen liittyvän keskustelun seuraaminen sekä siihen osallistuminen nähtiinkin tulevaisuudessa tärkeäksi, jotta yritys pystyy paremmin reagoimaan annettuihin palautteisiin sekä hyödyntämään niitä liiketoiminnassaan.

Myös asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottaminen verkkoon ja näihin verkkoyhteisöihin nähtiin keskeisenä tekijänä, jolla pystyttiin helpottamaan suosittelumarkkinointia verkossa. Ilmenneistä resurssihaasteista huolimatta sisällön tuottaminen verkkoon koettiin kuitenkin toimivaksi näkyvyyden ja maineenkohotuksen keinoksi, ja siihen olikin näissä yrityksissä laajalti jo panostettu. Asiakkaille hyödyllistä sisältöä tuotettiin sosiaalisen median kanaviin ja yritysten omiin blogeihin, joita sitten jaettiin edelleen omasta ja muiden toimesta sosiaalisen median kanaviin, kuten Twitteriin ja LinkedIniin. Yritysten tiedot olivat lähteneet näin leviämään hyvin ja tunnettuutta oli pystytty kustannustehokkaasti lisäämään potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Sisällöntuotannossa onnistumisen kannalta nähtiin tulevaisuudessa tärkeäksi, että yrityksissä on olemassa osaavat resurssit sekä selkeät suunnitelmat, vastuutukset ja aikataulutukset sisällön tuottamisen suhteen, jotta asiakkaita kiinnostavaa sisältöä ja suosituksia

saataisiin verkkoon ja sosiaaliseen median kanaviin paremmin edelleen jaettavaksi. Myös ylimmän johdon sitoutuminen nähtiin tärkeänä asiana tulevaisuudessa, jotta riittävät resurssit pystyttiin osoittamaan näille asioille.

Haasteena asiantuntevan sisällön tuottamiselle verkkoon pidettiin yrityksissä myös sitä, että kirjoittaja joutuu kirjoittamaan edustamansa yrityksen nimissä ja kantamaan vastuuta kirjoittamastaan myös yrityksen näkökulmasta. Yksilönä ja kuluttajana kirjoittaminen verkon ja sosiaalisen median kanaviin koettiin paljon helpompana, koska kirjoittaja kantoi vastuun vain omalta osaltaan. Oletettavasti juuri tämän vuoksi osallistumiset, kirjoittamiset ja suositellut kuluttajien välillä ovat paljon yleisempiä. Systemaattisella ja kurinalaisella toimintamallilla suosittelu- ja sisältömarkkinoinnin nähtiin tuottavan hyvin vastinetta panostukseensa nähden.

6.4 Tutkielman yhteenveto ja jatkotutkimusmahdollisuus

Tämän pro gradu-tutkielman tavoitteena oli tutkia, miten suosittelumarkkinoinnin uusia mahdollisuuksia verkossa voidaan hyödyntää tietointensiivisiä yrityspalveluja myyvissä yrityksissä eli KIBS-yrityksissä. Suosittelumarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista ja verkon tarjoamien uusien mahdollisuuksien ansiosta kiinnostus sitä kohtaan on jälleen kasvussa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa keskeisiä käsitteitä olivat markkinoinnin muutos ja siirtyminen verkkoon, vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen markkinointi, suosittelumarkkinointi ja sen uudet mahdollisuudet verkossa sekä KIBS-yrityksen erityispiirteet verkkomarkkinoinnissa. Näiden pohjalta rakennettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka kytkettiin osaksi Sipilän (1996, 40) asiantuntijapalvelujen markkinoinnin prosessia, jossa suositukset olivat keskeisessä asemassa.

Tutkimusta rajattiin siten, että tutkittavaksi otettiin vain tietointensiivisiä yrityspalveluja myyvät yritykset eli KIBS-yritykset. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, johon kerättiin aineistoa teemahaastatteluilla. Haastattelurunko ja teema-alueet muodostettiin tutkimusongelman, osakysymysten ja teorioiden pohjalta. Haastateltavat henkilöt valittiin siten, että he edustivat mahdollisimman laajaa asiantuntemusta ja käytännön kokemusta suosittelumarkkinoinnista. Haastatellut asiantuntijat olivat joko tutki-neet suosittelumarkkinointia yliopistossa tai edustivat KIBS-yrityksiä, jotka tarjosivat digitaalisen markkinoinnin palveluja toisille yrityksille.

Näihin ”digitoimistoiksi” kutsuttuihin KIBS-yrityksiin päädyttiin, koska tutkittava asia, yritysten välinen suosittelumarkkinointi verkossa, on vielä melko uusi asia yritysten keskuudessa. Haastatteleamalla digitaalisen markkinoinnin palveluja tarjoavia yrityksiä saatiin kerättyä tietoa asiantuntijoilta, joilla oli kokemusta sekä omien yritystensä että

asiakasyritystensä kokemuksista suosittelumarkkinoinnista verkossa. Haastatteluissa asiantuntijoilta ei kysytty sitä, miten he suosittelisivat asiakasyritystensä suosittelumarkkinointia tehtävän, vaan heiltä kysyttiin, miten heidän yrityksensä itse hyödyntää suosittelumarkkinoinnin muotoja nyt ja tulevaisuudessa. Tulosten voitiin olettaa edustavan haastateltua laajempaa otosta KIBS-yritysten kokemuksista suosittelumarkkinoinnin suhteen.

Jatkotutkimusmahdollisuutena nähtiin, että suosittelijan motiivit osoittautuivat keskeiseksi tekijäksi suosittelumarkkinoinnin lisääntymiselle yritysten välillä. Jatkotutkimuksen arvoinen aihe olisi tutkia, voiko suosittelijan motiiveihin vaikuttaa B2B-ympäristössä erilaisien kannustimien avulla vai voivatko ne jopa vähentää suosittelijan motivaatiota. Myös itse kannustimia voisi olla syytä tarkastella ja sitä, miten ne vaikuttavat suositteluun ja sen määrään. Tähän liittyen tapaustutkimuksena voisi lähteä tutkimaan palvelua, jolla yrityksen omat työntekijät kannustetaan paremmin jakamaan yrityksen materiaaleja verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Smarpshere Oy:n ja sen yrityksille tarjoaman palvelun tutkiminen voisi olla mielenkiintoinen tapa tunnistaa, voisiko tässä olla yksi B2B-ympäristössä suosittelumarkkinointia lisäävä tapa. Palvelussa kannustimet myötävaikuttavat siihen, että yrityksen työntekijät jakavat yrityksen ammatti- maista sisältöä yrityksen ulkopuolisille sosiaalisen median verkostoille. Tämän tyyppisessä, jakelua aktivoivassa palvelussa voisi olla suuria mahdollisuuksia auttaa yrityksen sisällön leviämässä, kun kannustimet mahdollistavat positiivisen tavan suosittelujen aktivoimiselle.

LÄHTEET

- Aarikka-Stenroos, L. (2011) *Reference Communication and Third Actors in the Initiation of Business Relationships*. Publications of Turku School of Economics Series A-6:2011: Turku.
- Aarikka-Stenroos, L. – Halinen, A. (2007) *The Promoting Role of Third Actors in Initiating Business Relationships*. Konferenssipaperi 23rd IMP Conference, Manchester 30.8.–1.9.2007. <<http://www.impgroup.org/uploads/papers/5812.pdf>>, haettu 20.10.2013.
- Aarikka-Stenroos, L. – Jaakkola, E. (2012) Value Co-creation in Knowledge Intensive Business Services: A Dyadic Perspective on the Joint Problem Solving Process, *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 (1), 15–26.
- Aarikka-Stenroos, L. – Jaakkola, E. (2013) *Role of Experience-Based Information in Organizational Buying in Networked Markets – Insights from KIBS Business*. Konferenssipaperi 29th IMP Conference, Atlanta. <<http://www.impgroup.org/uploads/papers/8030.pdf>>, haettu 23.10.2013.
- Aarikka-Stenroos, L. – Jalkala, A. (2012) *Customers as Co-marketers: Triadic Value Creation in Reference Networks*. Konferenssipaperi 28th IMP Conference, Rome 13.9–15.9.2012. <<http://www.impgroup.org/uploads/papers/7948.pdf>>, haettu 23.10.2013.
- Ahmed, P. – Rafiq, M. (2002) *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-focused Management*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Ahrnell, B. – Nicou, M. (1991) *Osaamisen markkinointi – asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen*. Weilin+Göös: Espoo.
- Ahuja, R. D. – Michels, T. A. – Walker, M. M. – Weissbuch, M. (2007) Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (3), 151–159.
- Andersen, B. – Howells, J. – Hull, R. – Miles, I. – Roberts, J. (2000) *Knowledge and Innovation in the New Service Economy*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Awuah, G. (2007) A Professional Services Firm's Competence Development. *Industrial Marketing Management*. Vol. 36 (8), 1068–1081.
- Bannerimainonta (2014) Wikipedia. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Bannerimainonta>>, haettu 10.2.2014.
- Bergström, S. – Leppänen, A. (2009) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing: Helsinki.
- Blomqvist, K. (1997) The Many Faces of Trust. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13 (3), 271–286.

- Blomqvist, K. – Hurmelinna-Laukkanen, P. – Nummela, N. – Saarenketo, S. (2008) The Role of Trust and Contracts in the Internationalization of Technology-Intensive Born Globals. *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 25 (1), 123–135.
- Bloom, P. (1984) Effective Marketing for Professional Services. *Harvard Business Review*. Vol. 62 (5), 102–110.
- Bloom, P. – Smith, W. – Blackburn, R. (1990) Explaining the Marketing Effort of Professional Service Providers: An Exploratory Study. *Marketing Letters*. Vol. 2 (2), 111–127.
- Boden, M. – Miles, I. (2000) *Services and the Knowledge-Based Economy*. Continuum: London.
- Brogan, R. (2009) *The B2B vs. B2C Thing*. Blogikirjoitus 23.1.2009. <<http://www.chrisbrogan.com/the-b2b-vs-b2c-thing>>, haettu 11.2.2014.
- Burgess, M. (2011) *Out With the Old (Marketing) And In With the New*. Blogikirjoitus 20.12.2011. <<http://www.bluefocusmarketing.com/blog/2011/12/20/out-with-the-old-marketing-and-in-with-the-new/>>, haettu 13.10.2013.
- Buttle, F. (1998) Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 (3), 241–254.
- Corcoran, S. (2009) *Defining Earned, Owned and Paid Media*. Blogikirjoitus 16.12.2009 Forrester Research. <http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html>, haettu 20.10.2013.
- De Bruyn, A. – Lilien, G. (2008) A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 (3), 151–163.
- Digitys (2014) <<http://www.digitys.fi/yritys>>, haettu 11.3.2014.
- Dropbox (2014) <<http://www.dropbox.com/>>, haettu 4.2.2014.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. p. Vastapaino: Tampere.
- Ferguson, C. (1996) “Selling” Professional Services: a Practical Approach – Part II. *Management Decision*, Vol. 34 (4), 19–23.
- Fill, C. – McKee, S. (2011) *Business Marketing Face to Face: The Theory and Practice of B2B*. Goodfellow Publishers: Woodeaton, Oxford.
- Grönroos, C. (1998) *Nyt kilpaillaan palveluilla*. WSOY: Porvoo.
- Hakola, I. – Hiila, I. (2012) *Strateginen ote verkkoon*. SanomaPro: Helsinki.

- Halligan, B. – Shah, D. (2009) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley & Sons: Hoboken.
- Hansen, H. – Samuelsen, B. – Silseth, P. (2008) Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (2), 206–217.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. – Walsh, G. (2004) Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hill, J. – Garner, S. – Hanna, M. (1989) Selection Criteria for Professional Service Providers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 (4), 61–69.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistokustannus: Helsinki.
- Internet (2014) Wikipedia. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Internet>>, haettu 10.2.2014.
- Isohookana, H. (2007) *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOY: Helsinki.
- Ivens, B. – Pardo, C. (2006) Are Key Account Relationships Different? Empirical Results on Supplier Strategies and Customer Reactions. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (4), 470–482.
- Jabadabaduu (2014) <<http://www.jabadabaduu.fi/yritys>>, haettu 13.3.2014.
- Jalkala, A. – Salminen, R. (2009) Communicating Customer References on Industrial Companies' Web Sites. *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 (7), 825–837.
- Jansen, R. (2008) Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (3), 179–182.
- Jansen, B. – Zhang, M. – Sobel, K. – Chowdury, A. (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60 (11), 2169–2188.
- Juslén, J. (2009) *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum Media Oy: Helsinki.
- Juslén, J. (2011) *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Tietosykli Oy: Helsinki.
- Kananen, J. (2013) *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä.
- Karhu, M. – Salo-Lee, L. – Sipilä, J. – Selänne, M. – Söderlund, L. – Uimonen, T. – Ylikokko, P. (2005) *Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen*. Inforviestintä Oy: Helsinki.

- Keller, E. – Fay, B. (2006) *Single-Source WOM Measurement - Bringing Together Senders and Receivers: Inputs and Outputs*. Keller Fay Group. <<http://www.kellerfay.com/single-source-wom-measurement-bringing-together-senders-receivers-inputs-and-outputs-womma-award-winning-paper-2006/>>, haettu 11.9.2013.
- Kirby, J. – Marsden, P. (2006) *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino: Tampere.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*. 11. P. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2011) *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum: Helsinki.
- Kozinets, R. – de Valck, K. – Wojnicki, A. – Wilner, S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), 71–89.
- Lehtinen, U. – Niinimäki, S. (2005) *Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. WSOY: Helsinki.
- Lindholm, J.-M. (2010) *Word-of-mouth-viestintä sosiaalisessa mediassa*. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Lindberg-Repo, K. (2005) *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja?* WSOY: Porvoo.
- Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen (2009) Itella Oyj:n tutkimustiedote 3.5.2009. <http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html>, haettu 15.2.2014.
- Mayfield, A. (2008) *What is Social Media?* iCrossing. <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>, haettu 10.9.2013.
- Markkinointi: Opetus- ja tutkimushenkilökunta (2014) Turun kauppakorkeakoulu <<http://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/yksikot/markkinointi/yhteystiedot/opetus-ja-tutkimushenkilokunta/Sivut/home.aspx>>, haettu 12.2.2014.
- Markkinointiautomaatio (2014) Wikipedia. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiautomaatio>>, haettu 10.3.2014.
- Marr, N. – Sherrard, M. – Prendergast, G. (1996) Marketing and Professional Services: The Case of Consultancy Engineering. *Service Industries Journal*, Vol. 16 (4), 544–562.

- Michael, A. – Salter, B. (2008) *Marketing Through Search Optimization. How People Search and How to Be Found on the Web*. 2. p. Elsevier: Oxford.
- Miles, I. (2005) Knowledge-Intensive Business Services: Prospects and Policies. *Foresight*, Vol. 7 (6), 39–63.
- Moran, M. – Hunt, B. (2009) *Search Engine Marketing, Inc. Drives Search Traffic to Your Company's Web Site*. 2. p. Pearson Education: Upper Saddle River.
- Morgan, R. – Hunt, S. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), 20–38.
- Murphy, D. (2007) *Marketing for B2B vs. B2C – Similar But Different*. Masterful Marketing. <<http://vista-consulting.com/marketing-b2b-vs-b2c/>>, haettu 10.2.2014.
- Muller, E. – Doloreux, D. (2009) What We Should Know About Knowledge-Intensive Business Services. *Technology in Society*, Vol. 31 (1), 64–72.
- Muller, E. – Zenker, A. (2001). Business Services as Actors of Knowledge Transformation: The Role of KIBS in Regional and National Innovation Systems. *Research Policy*, Vol. 30 (9), 1501–1516.
- Ojasalo, J – Ojasalo, K. (2010) *B-to-B-palvelujen markkinointi*. WSOY: Helsinki.
- Otala, L. – Pöysti, K. (2012) *Kilpailukyky 2.0*. Kauppakamari: Helsinki.
- Payne, A. (2006) *Handbook of CRM – Achieving Excellence in Customer Management*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Pohjanoksa, I. – Kuokkanen, E. – Raaska, T. (2007) *Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja*. WS Bookwell: Porvoo.
- PropelGrowth B2B Marketing Evolution Video (2011) PropelGrowth. <<http://www.propelgrowth.com/2011/10/04/propelgrowth-b2b-marketing-revolution-video/>>, haettu 8.11.2013.
- Qualman, E. (2009) *Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think*. Socialnomics. <<http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>>, haettu 15.10.2013.
- Ritala, P. – Hyötylä, M. – Blomqvist, K. – Kosonen, M. (2013) Key Capabilities in Knowledge-Intensive Service Business. *Service Industries Journal*, Vol. 33 (5), 486–500.
- Rope, T. (1998) *Business to business -markkinointi*. 2. p. WSOY: Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto, verkkojulkaisu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Tampere. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 12.2.2014.
- Safko, L. – Brake, D. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons: Hoboken.

- Salmenkivi, S. – Nyman, N. (2007) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum Media Oy: Helsinki.
- Salminen, R. – Möller, K. (2003) *The Role of References: The Last White Area in Business Marketing?* Lappeenranta University of Technology: Lappeenranta.
- Salminen, R. – Möller, K. (2006) Role of References in Business Marketing – Towards a Normative Theory of Referencing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 13(1), 1–52.
- Sipilä, J. (1996) *Asiantuntijapalveluiden markkinointi*. 2. p. WSOY: Porvoo.
- Sitelogic (2014) <<http://www.sitelogic.fi/yritys>>, haettu 18.3.2014.
- Skaates, M. – Seppänen, V. (2002) Managing Relationship-Driven Competence Dynamics in Professional Service Organisations. *European Management Journal*, Vol. 20 (4), 430–437
- Smarpshare (2014) <<http://www.smarpshare.com/?lang=fi>>, haettu 20.5.2014.
- Soininen, J. – Wasenius, R. – Leponiemi, T. (2010) *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.
- Sykkö, M. (2010) *Sosiaalinen media kaupan alalla*. <http://www.slideshare.net/marsyk/sosiaalinen-media-kaupan-alalla?from_search=7>, haettu 15.10.2013.
- Three Surprising Findings About Brand Advocates (2012) Zuberance Whitepaper. <http://www.zuberance.com/brandadvocateresearch/Three_Surprising_Facts_About_Brand_Advocates_Zuberance.pdf>, haettu 20.2.2014.
- Toivonen, M. (2004) *Expertise as Business: Long-Term Development and Future Prospects of Knowledge-Intensive Business Services (KIBS)*. Laboratory of Industrial Management, Doctoral dissertation series 2004/2. Helsinki University of Technology: Espoo.
- Uudelleenmarkkinointi (2014) Google AdWords. <<https://support.google.com/adwords/answer/1752338?hl=fi>>, haettu 25.5.2014.
- Vahvaselkä, I. (2004) *Asiantuntijan myyntitaito*. Finn Lectura Oy: Helsinki.
- Vaughan, C. (2003) Achieving a Customer Orientation Using “People-Power,” the “5th P”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (10), 1301–1313.
- Verkkomainonta ylitti Yhdysvalloissa ensimmäistä kertaa tv-mainonnan (2014) Helsingin Sanomat 11.4.2014. <http://yle.fi/uutiset/verkkomainonta_ylitti_yhdysvalloissa_ensimmaista_kertaa_tv-mainonnan/7185581>, haettu 11.4.2013.
- Vilpponen, A. – Winter, S. – Sundqvist, S. (2006) Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 (2), 8–77.

- Vitale, R. – Pfoertsch, W. – Giglierano, J. (2011) *Business to Business Marketing*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- von Hertzen, P. (2006) *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum: Helsinki.
- Vuokko, P. (2002) *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY: Helsinki.
- Ylikoski, T. (2010) *Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta*, Asiakkuusmarkkinointiliitto. <<http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>>, haettu 10.10.2013.
- Ylikoski, T. (2011) *Suosittelumarkkinointi – miksi ja miten*. Asiakkuusmarkkinointiliitto. <<http://amt.fi/static/artikkelit/7.pdf>>, haettu 15.10.2013.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelusaate ja kysymykset asiantuntijoille

Kiitos haastattelumahdollisuudesta!

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suosittelumarkkinoinnin uusia mahdollisuuksia verkossa voidaan hyödyntää tietointensiivisiä yrityspalveluja myyvissä yrityksissä eli KIBS-yrityksissä.

Suosittelulla tarkoittaa viestintää, jossa siihen liittyy kolmas osapuoli, jolla on hyödyllistä tietoa tai kokemusta yrityksestä ja sen palveluista, ja joka haluaa jakaa tätä tietoa eteenpäin muille yritysten hyödynnettäväksi (Aarikka-Stenroos 2011).

Suosittelumarkkinoinnilla pyritään edistämään ja hyödyntämään asiakassuosituksia markkinointikeinona uusien asiakkaiden systemaattisessa hankinnassa sekä jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisessä (Ylikoski 2011).

Haastattelu on tarkoitus toteuttaa puolistrukturoituna teemahaastatteluna, joka ei sisällä yksityiskohtaisin kysymyksin, vaan keskustelua ennalta annetuista teemoista. Alla on esitelty teemat ja niihin liittyvät esimerkkikysymykset keskustelun tueksi.

Taustakysymykset:

- Yrityksen toimiala?
- Erityisosaaminen?
- Työtehtäväne yrityksessä?

Haastatteluteemat:

1. Markkinointi verkossa
2. Suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen
3. Suosittelumarkkinointi tulevaisuudessa

Teemakysymykset:

Teema 1 Markkinointi verkossa

- Miten markkinoitte verkossa?
- Mikä sen merkitys liiketoiminnallenne on?

- Mitä mahdollisuuksia olette havainneet verkkomarkkinoinnissa?
- Mitä haasteita olette havainneet verkkomarkkinoinnissa?

Teema 2 Suosittelemarkkinoinnin hyödyntäminen

- Miten yleistä yritystenvälinen suosittelu on?
- Mikä on suosittelun merkitys yrityksellenne?
- Mitkä suosittelumarkkinoinnin keinot toimivat parhaiten?
- Miten suosittelumarkkinoinnin käyttöä voidaan lisätä?
- Mitkä ovat suosittelijan motiivit suosittelulle?
- Mikä on luottamuksen merkitys suosittelussa yritysten välillä?

Teema 3 Suosittelemarkkinointi tulevaisuudessa

- Miten suosittelumarkkinointia tehdään tulevaisuudessa?
- Mikä on vuorovaikutteisen ja yhteisöllisen verkon merkitys suosittelumarkkinoinnille tulevaisuudessa?
- Lisääntykö suosittelumarkkinoinnin käyttö yrityksessänne tulevaisuudessa ja jos lisääntyy, niin miten?