



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	7.2.2019
Tekijä	Aleksi Miettinen	Matrikkelinumero	508501
		Sivumäärä	75
Otsikko	Sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle B2B-liiketoiminnassa		
Ohjaaja	KTT Elina Jaakkola		

Tiivistelmä

Nykyään potentiaaliset asiakkaat ottavat yhä useammin kontaktia myyjäosapuolen yritykseen vasta, kun he ovat itse päättäneet, mitä ratkaisuja tarvitaan kohdattujen ongelmien ratkaisuun. Tätä voi pitää haasteena myyjäosapuolen näkökulmasta, koska vuorovaikutuksen puuttuessa myyjät eivät voi käyttää perinteisellä tavalla asiantuntijuuttaan asiakkaan ongelmien ja tarpeiden ratkaisemiseksi, koska yrityksessä tiedetään potentiaalisen asiakkaan olemassaolosta vasta sitten, kun ostopäätösprosessi on edennyt myyjäosapuolen kannalta erittäin pitkälle. Sisältömarkkinoinnin keinoilla voidaan vastata tähän ongelmaan.

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa kiinnostunutta yleisöä pyritään saamaan yrityksen julkaisujen piiriin kiinnostavan ja ongelmia ratkovan sisällön avulla. Tässä tutkielmassa sisältömarkkinointia pidetään inbound-markkinoinnin keinona.

Tämä tutkielma käsittelee sisältömarkkinoinnin merkitystä asiakkaan ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle B2B-liiketoiminnassa. Tutkimuksen osaongelmat ovat: mitä sisältömarkkinointi on, miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin ja mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle. Tutkimus rajattiin koskemaan yritysten välistä B2B-liiketoimintaa, koska sitä on tutkittu kuluttajamarkkinoita vähemmän. Tutkimusosuus suoritettiin laadullisen tutkimuksen keinoin tekemällä viisi teemahaastattelua.

Tutkimustuloksina selvisi, että sisältömarkkinointi on markkinoinnin keino, jonka avulla pyritään saamaan kiinnostunutta yleisöä yrityksen piiriin mielenkiintoisen ja ongelmia ratkaisevan sisällön avulla. Kun asiakas etsii ongelmiinsa ratkaisua etenkin asiakaspolun varhaisessa vaiheessa, on sisältömarkkinoinnilla tärkeä rooli arvokkaan sisällön jakamisessa potentiaalisen asiakkaan suuntaan. Asiakkaan sitouttamisen ja sisältömarkkinoinnin välille ei löydetty konkreettista merkitystä, koska asiakkaan sitouttamisen nähtiin syntyvän kokonaisvaltaisesti hyvin tehdyn työn perustana.

Liikkeenjohdollisina johtopäätöksinä todettiin, että sisältömarkkinointi on nähtävä kokonaisvaltaisena liiketoiminnan kehittämisen ja toimittamisen strategisena filosofiana, missä arvokkaan sisällön luominen on keskiössä. Sisältömarkkinoinnille on löydyttävä tarpeeksi aikaa ja resursseja sekä B2B-liiketoiminnassa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätösprosessin vaiheen tunnistaminen ja ostotiimin jäsenten tunnistaminen auttaa sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.

Asiasanat	sisältömarkkinointi, ostopäätösprosessi, sitouttaminen, B2B-liiketoiminta
-----------	---





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

SISÄLTÖMARKKINOINNIN MERKITYS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSILLE JA SITOUTTAMISELLE B2B-LIIKETOIMINNASSA

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Aleksi Miettinen

Ohjaaja:
KTT Elina Jaakkola

7.2.2019
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkielman taustat	9
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja osaongelmat	11
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	13
2.1	Inbound-markkinointi sisältömarkkinoinnin taustalla	13
2.2	Sisältömarkkinointi käsitteenä	14
2.3	Sisältömarkkinointi strategisena ajatteluna	15
2.4	Arvokkaan sisällön hyödyt sisältömarkkinoinnissa	18
2.5	Sisältömarkkinointi ja B2B-liiketoiminta	20
2.6	Sosiaalinen media sisältömarkkinoinnin tehostajana	22
3	ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SITOUTTAMINEN	27
3.1	Yrityksen ostopäätösprosessi	27
3.2	Myyntisuppilo B2B-asiakkaan ostopäätösprosessin edistäjänä	31
3.3	Asiakaspolku asiakkaan ostopäätösprosessin määrittäjänä	34
3.4	Asiakkaan sitouttaminen	38
4	TEOREETTISEN VIIITEKEHYKSEN YHTEENVETO	41
5	METODOLOGIA	42
5.1	Tutkimusmenetelmä	42
5.2	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	42
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	46
6	TUTKIMUSTULOKSET	48
6.1	Sisältömarkkinointi B2B-yrityksissä	48
6.1.1	Mitä sisältömarkkinointi pitää sisällään?	48
6.1.2	Käytetyt kanavat	49
6.1.3	Arvokas sisältö	50
6.1.4	Haasteet	51
6.2	Asiakkaan ostoprosessiin vaikuttaminen	53
6.2.1	Sisältömarkkinoinnin suhde myyntiin	54
6.2.2	Asiakkaan seuranta	55
6.3	Asiakkaan sitouttaminen	57
7	POHDINTA	59

7.1.1	Mitä on sisältömarkkinointi?	59
7.1.2	Miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin?	60
7.1.3	Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle?	62
8	LIIKKEENJOHDOLLISET JOHTOPÄÄTÖKSET	64
9	TUTKIMUKSEN RAJOITTEET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET	67
9.1	Tutkimuksen rajoitteet	67
9.2	Jatkotutkimusaiheet	67
10	YHTEENVETO	69
	LÄHTEET	70
	LIITTEET	74
	LIITE 1	74

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkielman rakenne	11
Kuvio 2	Sisältömarkkinoinnin ulottuvuudet (Smith & Chaffey 2013, 35)	16
Kuvio 3	Arvokkaan sisällön ominaisuudet (Jefferson & Tanton 2013, 28)	19
Kuvio 4	Luottamuksen edistäminen sisältömarkkinointistrategiassa (Peppers & Rogers ks. Holliman & Rowley 2014, 273)	20
Kuvio 5	Sosiaalisen median strategiakuviot (Murthy 2011,12)	24
Kuvio 6	Markkinointiviestintäprosessi (Anderson & Narus ks. Brennan ym. 2007, 40)	28
Kuvio 7	Ostotiimin jäsenet (Brennan ym. 2007, 40)	29
Kuvio 8	Myyntisuppilo (Patterson 2007, 186–187)	32
Kuvio 9	Kolmen vaiheen myyntisuppilo (Gilfoil ym 2015, 33)	33
Kuvio 10	Asiakaspolun vaiheet (Lemon & Verhoef 2016, 76)	36

Kuvio 11	Asiakaspolku (Maila & Ståhlberg 2014, 52).....	37
Kuvio 12	Asiakkaan sitouttaminen (Youssef ym. 2018, 150)	39
Kuvio 13	Teoreettinen viitekehys	41

TAULUKOT

Taulukko 1	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tyypit (Holliman & Rowley 2014, 288–289).....	17
Taulukko 2	Sosiaalisen median luokittelu (Kaplan & Haenlen 2009, 62)	23
Taulukko 3	Asiakkaan sitoutumisen määritelmä (Kumar & Pansari 2017, 299) ..	38
Taulukko 4	Haastateltavien profiilit	44
Taulukko 5	Operationalisointitaulukko	45

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustat

Teknologian kehitys on vaikuttanut mainostamisen evoluutioon koko sen historian ajan tuoden uusia tapoja kommunikoida asiakkaan kanssa monipuolisemmin ja laaja-alaisemmin. Teknologinen kehitys ei ole kuitenkaan korvannut perinteisen markkinoinnin lainalaisuuksia, sillä ne ovat edelleen tunnistettavissa digiaikaan siirtyneestä markkinoinnista. Ensimmäinen markkinoinnin ilmaisukeino, ihmisen oma ääni, on edelleen kuuluvissa digitaalisen markkinoinnin taustalla. (Ryan & Jones 2009, 4.) Markkinoinnissa sekä kuluttajakäyttäytyminen että yritysten välinen ostokäyttäytyminen ovat olleet murroksessa. Samalla yritysten markkinoinnin tueksi on saatu lukematon määrä eri teknologioita ja tietokantoja. (Kotler ym. 2016, 115–116.) Digitaalisilla alustoilla on mahdollista tehostaa yrityksen liiketoimintaa ja tuottaa ennen näkemätöntä arvoa asiakkaalle rakentamalla tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Asiakassuhde tiivistyy, kun asiakas kokee tulleen huomioduksi ja muistetuksi. (Merisavo ym. 2006, 34–35.)

Yritysten välinen ostokäyttäytyminen on muuttunut huomattavasti viimeisten vuosien aikana, koska asiakkaina toimivat yritykset ovat yhä vähemmän kiinnostuneita saamaan kohdentamattomia ja mielenkiinnottomia markkinointiviestejä muilta yrityksiltä. Sisältömarkkinointi vastaa perinteisessä mainonnassa ilmeneviin ongelmiin ja siitä on muodostunut hyödyllinen markkinoinnin keino yrityksille suunnatussa markkinoinnissa. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin avulla pyritään sitouttamaan potentiaalinen B2B-asiakas, joka on etsimässä internetistä apua ja tietoa monimutkaista ostoprosessiaan silmällä pitäen. B2B-ostajan huomio pyritään kiinnittämään arvokkaan sisällön avulla. (Murthy 2011, 1.)

Vaikka sisältömarkkinointi on modernin markkinoinnin muoto, on sisältömarkkinointia hyödynnetty markkinoinnissa menestyksekkäästi jo yli sata vuotta sitten. Pulizzin (2012, 116–117) mukaan yleisesti tunnistettu sisältömarkkinoinnin ensimmäinen todellinen harjoittaja on maatalousyritys John Deeren ja sen aikakauslehti *The Furrow*, jossa harjoitettiin tarinankerrontaa jo 1900-luvun alussa. Lehdessä ei suoraan mainostettu yrityksen tuotteita, vaan opetettiin farmareita käyttämään uutta teknologiaa ja tehostamaan maataloustoimintojaan. John Deerestä tuli maanviljelijöiden keskuudessa informaation hankkimisen lähde, joka johti yrityksen liiketoiminnan kasvamiseen. (Pulizzi 2012, 116–117.) Patruitiu Baltasin (2015, 114) mukaan sisältömarkkinointi-termiä käytettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1996 amerikkalaisessa sanomalehdessä.

Jaakkola ym. (2018, 251) mielestä yritysten välinen myynti on muuttumassa tuotokeskeisestä asiakaslähtöisyydestä kohti asiakkaiden ostamisen ja liiketoiminnan ymmärrykseen perustuvaa myyntiä, jossa tuetaan asiakkaiden luontaisia päätöksentekoa ja ostopolkujen sujuvaa etenemistä. Asiakaskeskeisyyden lisääntyminen vaatii myyjäosapuolelta paljon, mutta lopputuloksena voidaan saada parempi lopputulos sekä toimittajan, että asiakkaan näkökulmasta.

Yrityksen ostopäätösprosessia voi pitää monimutkaisempänä ja ajallisesti pidempänä kuin tavallisen kuluttajan ostopäätösprosessia. Ostopäätösprosessiin sisältyy muodollisia menettelytapoja ja päätöksentekokäytäntöjä. Usein ostopäätöksen tekee juuri tähän tehtävään istutettu ammattilainen tai kokonainen ostotiimi. Yritysten välisissä ostoissa esimerkiksi hankinnan summat voivat olla äärettömän suuria ja myytävät tuotteet räätälöity juuri ostajan tarpeiden mukaisiksi, mikä lisää ostopäätösprosessin monimutkaisuutta. (Brennan ym. 2007, 18.)

Asiakaspolun voisi määritellä ostopäätösprosessin modernimmaksi muodoksi, jossa tarkastellaan sekä ostajaa että myyjää. Asiakaspolku rakentuu eri kosketuspisteistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Clatworthyn (2011, 15) mukaan kosketuspisteet ovat yrityksen ja asiakkaan välillä olevia pisteitä, joissa asiakkaan kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa. Asiakaspolku on dynaaminen prosessi, joka alkaa esihankinnan vaiheesta edeten hankintavaiheeseen ja hankinnan jälkeiseen vaiheeseen. Asiakaspolun prosessiin vaikuttavat asiakkaan aiemmin saman yrityksen kanssa saamat kokemuksien lisäksi yrityksen ulkopuoliset tekijät. (Lemon & Verhoef 2006, 74.) Mailan ja Ståhlbergin (2014, 49) mukaan internetin asiakaspolussa pyritään saamaan potentiaalinen asiakas yrityksen markkinoinnin piiriin ohjaamalla hänet ensin yrityksen kotisivuilla, josta potentiaalisen verkkosurffailijan tiedot saadaan talteen, kun hän tilaa uutiskirjeen.

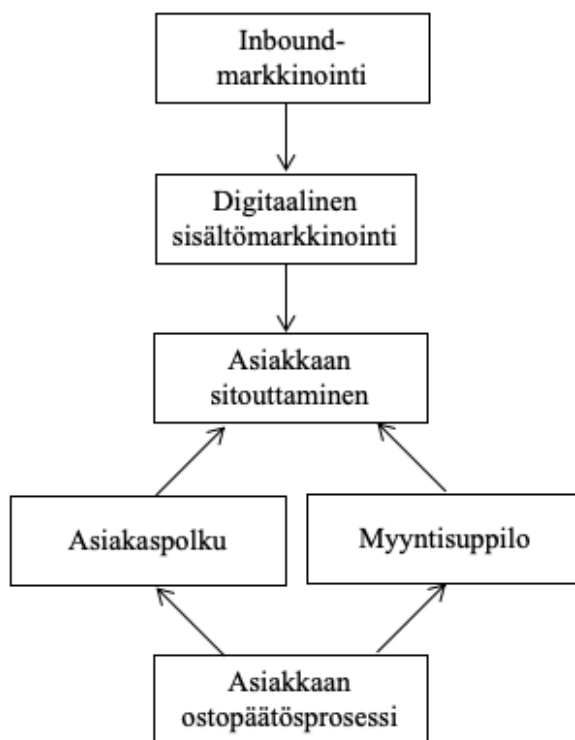
Sisältömarkkinoinnin tutkimus on keskittynyt kuluttajamarkkinoihin, joten yritysten välistä tutkimusta ei ole vielä paljon tehty. Keskeisin sisältömarkkinointia B2B-liiketoiminnassa käsittelevä artikkeli on tässäkin tutkielmassa keskeisessä osassa oleva Hollimanin & Rowleyn Business to business Digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, joka on julkaistu vuonna 2014. B2B-kontekstissa on paljon arvonluontia käsitteleviä tutkimuksia, jotka nousevat ProQuestin hakutuloksissa esiin. Näissä artikkeleissa ei kuitenkaan suoraan käsitellä sisältömarkkinointia. Tutkimuskentästä ei ole löytynyt myöskään sisältömarkkinoinnin ja ostokäyttäytymisen tai sitouttamisen välisiä merkityksiä selvittäviä tutkimuksia. Tämän tutkimuksen avulla pyritään tätä tutkimusaukkoa täyttämään.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajausta ja osaongelmat

Pinheiron ja Verissimon (2014, 703) mukaan suurin osa digitaalisen markkinoinnin tutkimuksesta on keskittynyt kuluttajamarkkinoihin. Koska yritysten välistä liiketoimintaa on tutkittu vähemmän, rajattiin tämä tutkielma koskemaan B2B-yrityksiä. Tutkielman tarkoituksena on tarkastella, mikä merkitys sisältömarkkinoinnilla on B2B-asiakkaan ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle. Tutkimuksessa on keskitytty myyjäosapuolen tarkasteluun. Tutkimuksen aihetta lähestytään seuraavien osaongelmien kautta:

- Mitä on sisältömarkkinointi?
- Miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin?
- Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle?

Tämän yrityksen tutkimusosuus suoritettiin tekemällä viisi teemahaastattelua tutkittavaan aiheeseen liittyen. Haastatteluiden rakenne on selvitetty tarkemmin metodologialuvussa. Seuraavassa kuviossa 1 esitellään tämän tutkielman teorian yhteenveto visuaalisessa muodossa.



Kuvio 1 Tutkielman rakenne

Kuvion yläosassa on inbound-markkinointi, minkä ymmärtämistä ja käsittelyä tarvitaan tämän tutkimuksen suorittamiseen. Sisältömarkkinointi on yksi inbound-markkinoinnin muodoista, joten se on inbound-markkinoinnin alapuolella. Sisältömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan sitouttamiseen, joten se on koko kuvion keskiössä.

Asiakkaan ostopäätösprosessia on pyritty ymmärtämään tässä tutkielmassa tarkemmin käsittelemällä asiakaspolkua ja myyntisuppiloa, joten ne on johdettu ostopäätösprosessista kuvion 1 mukaisesti. Asiakaspolulla ja myyntisuppilolla on myös vaikutusta asiakkaan sitouttamiseen, joten tässäkin tapauksessa sitouttaminen istuu kuvion ja tutkielman keskustaan.

Kuvio 1:n rakenne on johdettu tutkielman rakenteesta. Ensimmäisessä teorialuvussa 2 käsitellään sisältömarkkinointia ja vastataan teoreettisella tasolla ensimmäiseen osaongelmaan: mitä on sisältömarkkinointi. Ensin käsitellään inbound-markkinointi, jonka jälkeen sisältömarkkinointia käsitellään tarkemmin alaluvuissa 2.2–2.6. Luvussa 3 vastataan teorian tasolla osaongelmiin kaksi ja kolme: miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin ja mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle. Ensin luvussa 3.1 käsitellään yrityksen ostopäätösprosessia, minkä jälkeen luvuissa 3.2 käsitellään myyntisuppiloa, 3.3 käsittelee asiakaspolkua ja 3.4 asiakkaan sitouttamista. Teoriaosuuden yhteenveto on luvussa 4.

Luvut 5 ja 6 käsittelevät tehtyjä teemahaastatteluita laadullisen tutkimuksen keinoin. Metodologialuvussa perehdytään suoritettun tutkimuksen teoriaan ja perusteisiin. Tutkimustuloksissa käydään läpi, millaisia tuloksia haastatteluista saatiin. Luvussa 7 teoria ja tutkimus yhdistetään ja tarkastellaan, miten tulokset suhtautuvat aiempaan tutkittuun tutkimukseen ja teoriaan. Luvussa 8 tehdään liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä, jolloin esitellään konkreettisia suosituksia, mitä yrityksissä kannattaa tehdä tämän tutkimuksen perusteella. Luvussa 9 pohditaan tutkimuksen rajoitteita ja lopulta luvussa 10 on tämän tutkielman lyhyt yhteenveto.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Inbound-markkinointi sisältömarkkinoinnin taustalla

Patritiu-Baltesin (2016, 61) mukaan digitaalisen markkinoinnin tulisi olla tärkeä osa markkinoinnin strategiaa kaikissa yrityksissä riippumatta sen alasta, koosta tai maasta. Inbound-markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa huolellisesti valitulle ja tarkkaan rajatulle kohdeyleisölle viestitään korkealuokkaiseen sisällön kautta. Sen perustana on yrityksen ja asiakkaan välinen läheinen suhde. Asiakkaat ilmaisevat kiinnostuksensa yritystä kohtaan vapaaehtoisesti ja omatahtoisesti. Kiinnostus yritystä kohtaan syntyy yrityksen muodostaman sisältömarkkinoinnin sisällön, kuten uutiskirjeen, blogin tai sosiaalisen median kautta. (Patritiu-Baltes 2016, 61.)

Smithin & Chaffeyn (2013, 101) mukaan markkinoinnissa on siirrytty push-tyylistä pull-tyyliin. Pull-markkinoinnissa on keskeistä saada asiakkaan löytämään yritys ja sen tuotteet käyttäen yritykseen liitettäviä relevantteja hakusanoja. Heidän mukaansa inbound-markkinointia on asiakkaan itse muodostamaa kiinnostusta yritystä kohtaan (Smith & Chaffet 2013, 34.)

Pinheiron & Verissimon (2014, 705) mielestä kommunikaatio on digitaalisen markkinoinnin tärkein osatekijä. Digitaalista markkinoinnin sisältöä ei ole kuitenkaan rajoitettu viesteihin, vaan se on työkalu, jolla voidaan vaikuttaa laaja-alaisesti asiakassuhteiden rakentamiseen ja bränditietoisuuden rakentamiseen, vahvistamiseen ja säilyttämiseen. (Pinheiro & Verissimo 2014, 705.)

Eri inbound-markkinoinnin muotoja ovat blogit, sosiaalisen median kampanjat, sähköpostikampanjat, hakukoneoptimointi, viraalit videot sekä webinaarit. *Muokatulla sähköpostilla* tarkoitetaan sähköpostiviestiä, joka on asiakkaalle tarkkaan kohdistettu ja luotu. Viestin saaja avaa todennäköisemmin muokatun sähköpostin kuin automaattisen vahvistusviestin. Toivotussa tapauksessa asiakas klikkaa sähköpostissa olleen linkin ja päätyy halutulle sivustolle, kuten yrityksen kotisivuille. Negatiivinen lopputulos on se, että asiakas peruu uutiskirjeen tilauksen, koska hänellä on jostain syystä loppunut kiinnostus yritystä kohtaan. Kiinnostuksen säilyttämiseksi sähköpostien tulee olla asiakasta kiinnostavia oikeanlaisen kohdistuksen kautta sekä viestin tulee olla jäsennelty houkuttelevalla tavalla. (Patritiu-Baltes 2016, 61.)

Blogi on tärkeä työkalu yrityksen imagon määrittäjänä potentiaalisten asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa. Laadukkaalla blogilla voitetaan asiakkaita – huonolla niitä voidaan hävitä. Laadukas sisältö aiheista, joita asiakkaat pitävät mielenkiintoisina, lisää luottamuksen ja lojaaliuden määrää yritystä kohtaan. Huonolla ja tehottomalla sisällöllä on päinvastainen vaikutus yrityksen imagoon. Heikon sisällön omaava blogi voidaan nähdä epäammattimaisena suhtautumisena asiakkaisiin. Patritiu-Baltesin (2016, 63)

mielestä blogin julkaisujen tulee olla harkitusti kirjoitettu pohjautuen hakukoneoptimoinnin analyysihin sekä edustettava yleisön mielenkiinnon kohteita ja tarpeita, jotta blogit tarjoaisivat kattavasti informaatiota lukijalle. Onnistuneella blogilla voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. (Patritiu-Baltes 2016, 63.)

Hakukoneoptimoinnilla on keskeinen rooli digitaalisen markkinoinnin strategiassa, sillä se vaikuttaa laaja-alaisesti organisaation digitaaliseen sisältöön, kuten verkkosivujen, blogien ja sosiaalisen median eri alustojen toimintaan. Esimerkiksi verkkosivuista pyritään tekemään mahdollisimman houkuttelevia hakukoneille, eli käytännössä Googlelle. Tavoitteena on näkyä hakusivustolla ensimmäisten joukossa, jotta mahdollisimman monet löytäisivät tiensä yrityksen sivuille. (Patritiu-Baltes 2016, 63.)

Display-mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa mainokset näkyvät visuaalisessa muodossa, kuten tekstinä, logona, animaationa, videona tai kuvina. Display-mainonnalla tavoitellaan yleisöä jonkin asiakkaan huomion herättävän piirteen avulla. (Patritiu-Baltes 2016, 61.)

2.2 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Kotlerin ym. (2016, 116) määrittelee sisältömarkkinoinnin toiminnaksi, jossa hallinnoidaan ja harjoitetaan digitaalisia teknologioita, käyttäen muun muassa internetiä, sähköpostia, interaktiivista televisiota tai älypuhelinta käyttäen. Digitaalisen teknologian käyttötavat yhdistyvät eri tietokannoista ja sadoista eri ohjelmistoista saatavan datan kanssa. Käytäntöjen kirjo on laaja digitaalisessa markkinoinnissa, koska siihen sisältyy yleisesti ottaen kaikki toiminta, jonka tavoitteena on tehdä markkinointia tai parantaa asiakaskokemusta. Digitaalisen teknologian nopea yleistyminen ja kasvu on muuttanut markkinoinnin perinteisiä toimintoja, kuten tapoja, joilla markkinoijat sitoutuvat, mittaavat, hallinnoivat ja toimittavat arvoa asiakkaalle. Nykypäivän markkinointi on digitaalisen teknologian kasvun myötä kosketuksissa yhä teknologisesti orientoineempien asiakkaiden kanssa. (Kotler ym. 2016, 116.) Shihare (2018, 24) määrittelee digitaalisen markkinoinnin soveliaaksi vaihtoehdoksi perinteisen markkinoinnin rinnalle, jotta markkinoinnin strategioilla saavutettaisiin globaalit markkinat. Hänen mukaansa digitaalinen markkinointi mukautuu asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin ja heidän asettamiinsa tuotteiden vaatimuksiin.

Sisältömarkkinointi on nykypäivän digitaalisen markkinoinnin johtava käytäntö, jossa asiakkaan näkökulmaa käytetään suhteen rakentamiseen luoden ja jakaen asiakasta osallistavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan (Du Plessis, 2017, 21). Holliman & Rowley (2014, 269) määrittelevät digitaalisen sisältömarkkinoinnin inbound-markkinoinnin muodoksi, johon vaikuttaa internet, sosiaalinen media ja yritykselle arvoa luova sisältö.

Hollimanin & Rowleyn (2014, 273) mukaan sisältömarkkinointi on muuttanut yritysten välistä markkinointia. Heidän mukaansa sisältömarkkinointi on inbound-markkinoinnin yksi osa, jonka erityispiirre on julkaisujen tekeminen ja tarinankerronta. Sisältömarkkinointi vaatii toimiakseen muutoksen yrityksen markkinoinnillisessa ajattelussa yksisuuntaisesta yrityksestä asiakkaalle suuntautuvasta mainonnasta kohti inbound-tyylistä ajattelutapaa, jonka mukaan asiakkaat etsivät itse aktiivisesti brändisidonnaisia sisältöjä, koska ne tarjoavat asiakkaalle hyödyllistä, opettavaa ja viihdyttävää sisältöä. (Holliman & Rowley 2014, 273.) Du Plessis'n (2012, 22) mukaan sisältömarkkinoinnin erityispiirteitä ovat julkaisutoiminta, natiivimainonta, inbound-markkinointi ja tarinankerronta. Tutkijoille on eri käsityksiä inbound-markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin suhteesta. Tässä tutkielmassa inbound-markkinointia pidetään yleiskäsitteenä asiakkaan kiinnostumisesta yritystä kohtaan. Sisältömarkkinointia pidetään inbound-markkinoinnin sisäisenä erityispiirteenä.

Hollimanin & Rowleyn (2014, 269) mukaan sisältömarkkinointi on hyödyllinen työkalu, kun tavoitellaan ja ylläpidetään luotettavan brändin mielikuvaa yleisön mielessä. Kucuk ja Krishnamurthy (2007, 56) määrittelevät sisältömarkkinoinnin potentiaalisia asiakkaita houkuttelevaksi ja sitouttamista lisääväksi toiminnaksi, jota tehdään maksutonta, merkityksellistä ja arvokasta sisältöä luomalla, välittämällä ja jakamalla nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Pulizzin (2014, 116) määritelmä on yhteydessä brändin arvoon: sisältömarkkinointi on brändistä itsestään lähtöisin tehtyä arvokkaan ja relevantin sisällön luomista. Toiminnan tavoitteena on saada aikaan positiivista toimintaa yrityksen tai sen brändin asiakkaissa ja potentiaalisissa asiakkaissa. Content Marketing Institutin (2018) mukaan sisältömarkkinointi on markkinoinnin ja liiketoiminnan prosessi, jossa luodaan ja toimitetaan relevanttia ja arvokasta sisältöä, jolla saadaan houkutelua, hankittua ja sitoutettua yrityksen määrittämä tavoiteyleisö, minkä tavoitteena saada aikaan voitollista liiketoimintaa. Patrîtiu-Baltes (2015, 117) määrittelee sisältömarkkinoinnin nykyajan ja erityisesti tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin strategiaksi ja päivittäiseksi markkinoinnin toiminnoksi. Hänen mukaansa digitaalisen markkinoinnin strategia vaatii menestyäkseen laadukkaan sisältömarkkinoinnin toteuttamisen (Patrîtiu-Baltes 2015, 117). Repoviene (2017, 37) määrittelee sisältömarkkinoinnin yleisemmällä tasolla arvonluonniksi, joka perustuu sisällön kautta tavoiteltavaan liiketoiminnan tuloksen kehittämiseen. Hänen mukaansa sisältömarkkinoinnin roolia suhteessa asiakkaan arvonluontiin ei ole vielä laajasti tutkittu.

2.3 Sisältömarkkinointi strategisena ajatteluna

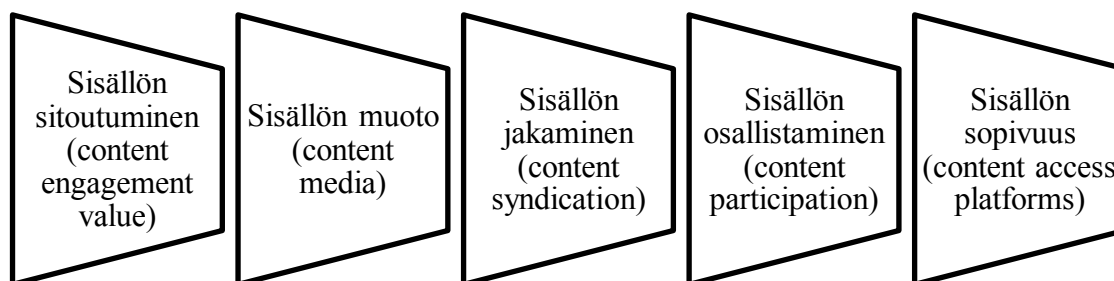
Pulizzin (2012, 116) mukaan yhä useammat pienet ja suuret yritykset käyttävät sisältömarkkinointia yhtenä markkinoinnin toimintonaan. Brennanin ym. (2007, 171)

mukaan yritykset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, joten niiden välillä liikkuu signaaleja, viestejä ja keskusteluja. Yrityksen tulee luoda viestintästrategia, joka on kohdennettu tavoiteltavan yleisön mukaan kiinnostavasti ja mahdollistaen markkinoinnille asetetut tavoitteet. (Brennan ym. 2007, 171.) Naserin & Noruzin (2018, 12) mukaan sisältömarkkinoinnin suunnittelussa tulee määritellä tavoiteltava yleisö. Yleisö voidaan määritellä demograafisin perustein esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Lisäksi pyritään määrittelemään tavoiteltavan yleisön tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Toiseksi on asetettava markkinoinnin tavoitteet. Näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen tietoisuuden kasvattaminen, liidien luominen tai asiakkaiden säilyttäminen sisällön avulla. Kolmantena strategisena seikkana on julkaisuaikataulun määrittely. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi sisältömarkkinoinnin aiheiden päättämistä ja sisällön tyyppiä ja julkaisuajankohtia. (Naseri & Noruzi 2018, 12.)

Murthyn (2011, 2) mukaan sisältömarkkinoinnin strategiassa on kaksi keskeistä tekijää:

- Potentiaalisen asiakkaan ymmärtäminen ja asiakkaan ostoprosessin vaiheen tunnistaminen.
- Mukaansatempaavan ja huomiota herättävän sisällön luominen.

Kuvioon 1 on lueteltu viisi eri sisältömarkkinoinnin ominaisuutta, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon Smithin & Chaffeyn (2013, 35) mukaan sisältömarkkinoinnin strategiassaan hyvän toteutuksen mahdollistamiseksi.



Kuvio 2 Sisältömarkkinoinnin ulottuvuudet (Smith & Chaffey 2013, 35)

Sisällön sitouttamisella tarkoitetaan sitä, että sisältö sitouttaisi asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Yritys voi analysoida, toimiiko halutussa kohderyhmässä pelkistetty ja helposti lähestyttävä tuotteesta tai palvelusta kertova sisältö paremmin kuin yksityiskohtaisempi ja tuotteesta tarkemmin kertova sisältö. Sisällön muodolla tarkoitetaan sisältömarkkinoinnissa käytettävän sisällön teknistä muotoa. Esimerkiksi videoita voidaan jakaa eri muodoissa, kuten flash- tai YouTube-muodossa. Sisällön jakamisella tarkoitetaan yrityksen sisällön jakautuminen omien kanavien ulkopuolelle, kuten yrityksen kumppanien sivuille sosiaalisen median ja sähköpostin välityksellä. Sisällön osallistaminen on tehokasta, kun yrityksen julkaiseman sisällön yhteydessä yleisö osallistuu aktiivisesti sisällön kommentointiin ja arviointiin. Sisällön sopivuudella

huomioidaan sisällön mukautuminen eri kokoisille laitteille, kuten verkkosivujen responsiivisuus mobiilissa ja tietokoneen kokoiselta näytöltä. (Smith & Chaffey 2013, 35–36.)

Hollimanin ja Rowleyn (2014, 288) mukaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin kaksi keskeistä tavoitetta ovat yhteisöllisyyden tunne ja lisäarvon luominen. Kuten taulukossa 1 on esitetty, sisältömarkkinoinnilla on kolme eri muotoa: maksuton, maksettu ja sosiaalinen (Holliman & Rowley 2014, 288–289).

Taulukko 1 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tyypit (Holliman & Rowley 2014, 288–289)

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin ominaisuus:	Sisällön luoja:	Sisällön luojan tavoite:	Sisällön käyttäjä:	Sisällön käyttäjän tavoite:
Maksuton	Yritys	Asiakkaiden sitouttaminen ja suhteiden luonti Tietoisuus sisällöstä ja brändin vuorovaikutus yleisön kanssa Tuotteiden, palveluiden ja sopimusten myyminen.	B2B- & B2C-asiakkaat	Ostopäätösprosessin läpikäynti Tuotteen tai palvelun hankinta
Maksettu	Yritys	Samat tavoitteet kuin maksuttomassa Myyntien saaminen digitaalisista tuotteista, kuten e-kirjoista.	B2C-asiakkaat	Positiivinen kokemus ostetusta digitaalisesta tuotteesta
Sosiaalinen	Brändiyhteisö	Brändiyhteisön hyödyntäminen näkökantoja laajentamalla ja oppimalla	B2B-asiakkaat	Markkinatietoisuus suosittelu suhteen ja yhteisön vahvistaminen.

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin ominaisuudet ovat yrityksen brändin rakentamisprosessin keskeisiä tekijöitä ja niillä on tärkeä rooli yrityksen arvonluonnissa. Maksuttomalla digitaalisen sisältömarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaita yrityksen verkkosivuilta oman brändiyhteisön piiriin ilmaiseksi saatavalla olevan sisällön avulla. Holliman ja Rowley (2014, 289) kutsuvat mallia maksuttoman lisäksi hybridiksi, sillä siinä on ilmaisen ja maksetun sisältöstrategian ominaisuuksia. (Holliman & Rowley 2014, 288–289.)

Maksetussa digitaalisen sisältömarkkinoinnin ominaisuudella keskitytään hankkimaan kuluttaja-asiakkaita maksullisten digitaalisten tuotteiden kautta, kuten musiikin ja e-kirjojen. Kuluttajalle pyritään tarjoamaan positiivinen kokemus perustuen tuotteen ostaneen asiakkaan digitaalisen tuotteen käyttöön ja sen toimittamiseen. (Holliman & Rowley 2014, 288–289.)

Sosiaalinen digitaalisen sisältömarkkinoinnin muoto eroaa maksuttomasta ja maksetusta, koska siinä sisältö luodaan asiakkaiden eikä yrityksen toimesta. Yrityksen rooli on olla vastuussa ja ohjaajana yhteisömediassa tapahtuvasta kommunikoinnista. Yrityksen tulee ottaa yhteisön hallitseva rooli, jotta voidaan varmistua sisällön arvonluonnista ja yrityksen ja yhteisön välisen vuorovaikutuksen toimimisesta. (Holliman & Rowley 2014, 288–289.)

2.4 Arvokkaan sisällön hyödyt sisältömarkkinoinnissa

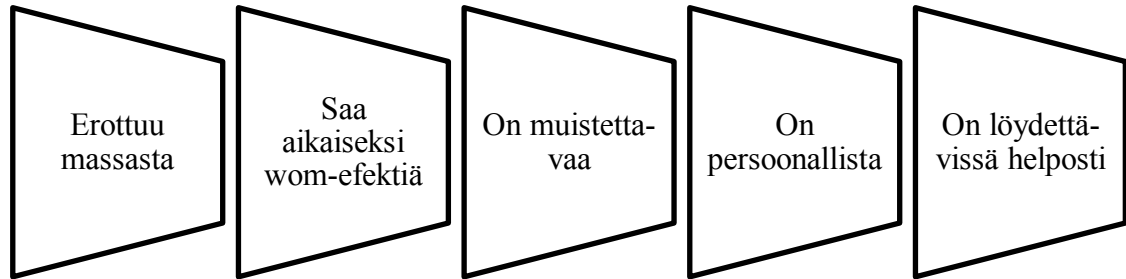
Du Plessis'n (2012, 24) mukaan yritysten markkinointiyksiköt muuttuvat perinteisestä markkinointitoiminnasta kohti julkaisutoimistoja. Muutos on yritysten markkinointiyksiköille suuri ja pitkän työn takana. Jotkut yritykset ovat jo sen tehneet, kuten Coca-Cola Company. (Du Plessis 2012, 24–25.) Ihmisten keskuudessa tarinankerrontaa tehdään läpi elämän, jonka aikana lukematon määrä tietoa tallentuu, luetteloituu ja palautuu välillä ihmisen mieleen tarinoiden muodossa. Ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa erilaisten tarinoiden kautta. Markkinoinnin näkökulmasta brändeillä ja tuotteilla onkin usein keskeinen rooli ihmisten kokemissa tarinoissa. (Woodside ym. 2008, 97.)

Jefferson & Tanton (2013, 24) määrittelevät sisällön sanoiksi, asiantuntijuudeksi ja informaatioksi. Arvokas sisältö on 'parempaa' sisältöä, jota voi pitää merkityksellisempänä ja muistettavampana kuin 'harmaa' sisältö, joka herättää yleisössä vähemmän reaktioita. Yrityksen sisältö jaetaan asiakkaiden kanssa, koska sen tarkoituksena on opettaa, auttaa ja inspiroida yritykselle arvoa luovia yksilöitä ja yhteisöjä. Arvokkaan sisällön tunnusmerkkejä ovat hyödyllisyys, tarkka rajaus, helppo ymmärrettävyys ja yksinkertaisuus, laadukkuus, aitous ja niin edelleen. (Jefferson & Tanton 2013, 20.) Hollimanin ja Rowleyn (2014, 287) mukaan arvokas sisältö on merkityksellisempää, koska se vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi asiakkaiden mielestä ajantasainen ja tarpeeseen vastaava sisältö on arvokasta ja hyödyllistä (Holliman & Rowley (2014, 287).

Jeffersonin & Tantonin (2013, 20) tutkimuksen mukaan vastaajien mielipiteet arvokkaan sisällön vaikutuksista ovat sisältömarkkinoinnin teorian kanssa samansuuntaisia. Suurin osuus 80 % yrityksen päättäjistä suosi yrityksestä saatavilla olevaa tietoa enemmän artikkelien kuin mainosten muodossa. 77 % ihmisistä ymmärsi sen, että organisaation sisällön perimmäisenä tarkoituksena on tehdä myyntiä, mutta se on hyväksyttävää, kunhan sisältö tarjoaa lisäarvoa. 61 % tutkimuksessa mukana olleista oli sitä mieltä, että arvokas sisältö saa heidät tuntemaan olevansa lähempänä yritystä ja todennäköisemmin tekemään hankintoja tästä yrityksestä. (Jefferson & Tanton 2013, 20–23.) Voidaan todeta, että arvokkaalla sisällöllä on tämän tutkimuksen mukaan selvästi

enemmän painoarvoa kuin perinteisellä mainostamisella. Patrutiu-Baltesin (2016 , 61) mielestä sisällön tulisi koostua 80 % informoivasta ja opettavaisesta sisällöstä ja vain 20 % suoraan myynnin kasvattamiseen viittaavasta sisällöstä.

Jeffersonin & Tantonin (2013, 28) mukaan arvokkaalla sisällöllä on viisi ominaisuutta, millaista yrityksen sisällön tulisi olla yleisön silmissä. Ne esitetään kuviossa 3.



Kuvio 3 Arvokkaan sisällön ominaisuudet (Jefferson & Tanton 2013, 28)

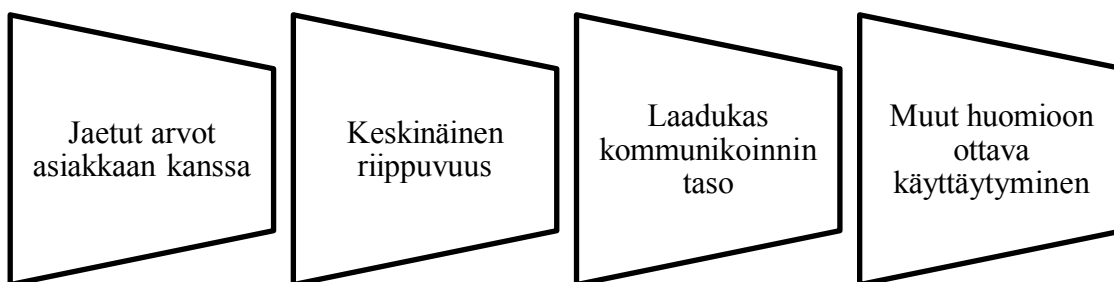
Asiakkaan tulisi onnistua löytämään yrityksen tuottama sisältö mahdollisimman helposti. Yritys voi luoda kilpailuetua sisältömarkkinoinnin avulla erottamalla kilpailijoidensa joukosta luomalla arvokasta sisältöä. Word of mouth -efekti eli wom-efekti on tärkeä sisältömarkkinoinnissa, koska sen avulla saadaan yleisö puhumaan ja referoimaan keskenään yrityksen tuottamasta sisällöstä. (Jefferson & Tanton (2013, 28.) Fatemeh ym. (2015, 650) suosittelevat yrityksen intohimoisten seuraajien tunnistamista, jotta yrityksen wom-efektiä saataisiin lisättyä. Muistettavuudella tarkoitetaan niitä hetkiä, jolloin potentiaalinen asiakas tarvitsee apua johonkin pulmaan, jolloin hän muistaa yrityksen sen tuottaman hyvän sisällön perusteella. Lisäksi persoonallinen sisältö edesauttaa yleisön halua oppia lisää yrityksen tarjoamasta sisällöstä sekä alkaa pitämään ja uskomaan yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Jefferson & Tanton (2013, 28.) Davisin (2012, 23) mukaan yrityksen on luotava sellaista sisältöä, jota yleisö haluaa ja tarvitsee. Usein tällaisella sisällöllä on vain vähän tekemistä yrityksen varsinaisten myytävien tuotteiden kanssa. Sisällöllä pyritään enemmänkin houkuttelemaan tavoiteltavaa yleisöä yrityksen tarjoaman piiriin.

Patrutiu-Baltesin (2015, 144) mukaan sisältömarkkinoinnin julkaisujen laatu on määrää tärkeämpää. Sisältömarkkinoinnin aiheiden tulisi olla sellaisia, jotka kiinnostavat tavoiteltavaa yleisöä, eli asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita. (Patrutiu-Baltes 2015, 144.) Woodsiden ym. (2008, 97) mukaan monet kuluttajat ovat motivoituneita kommentoimaan ostokokemuksistaan blogeissa ja muissa henkilökohtaisissa julkaisukanavissa. Tarinankerronta välittyy blogin kautta, koska kirjoittaja pääsee elävästi kirjoittamaan valitsemastaan aiheesta käyttäen vapaasti omaa tyyliään, jolloin sisällöstä tulee yleisön mieleistä ja kiinnostavaa. Lisäksi lukijan on helppo samaistua kirjoittajaan, koska lukija voi samaistua kirjoittajan tarinaan ollessaan samassa asemassa.

Tarinankerronta muuttuu ja syventyy lukijan yksilöllisen lukemisen perusteella. (Woodise ym. 2008, 97–101.)

2.5 Sisältömarkkinointi ja B2B-liiketoiminta

Hollimanin ja Rowleyn (2014, 5) mukaan yrityksille suunnatun sisältömarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat bränditietoisuuden kasvattaminen, hankittujen liidien konversointi, asiakaspalvelun hoitaminen, asiakkaalle tehtävä lisämyynti sekä yrityksen intohimoisten seuraajien hankkiminen. Schulzen (2013) mukaan B2B-markkinoijien suurin haaste on saada luotua laadukkaita liidejä, jotka johtavat hyöylysiin asioihin, kuten asiakkaan sitouttamiseen. Luotetun julkaisijan aseman rakentaminen on yksi tärkeimmistä tunnistetuista sisältömarkkinoinnin onnistumisen hyödyistä. Peppersin ja Rogersin (ks. Holliman & Rowley 2014, 273) mukaan on neljä keskeistä elementtiä, joiden myötä luottamusta edistetään sisältömarkkinointistrategian avulla. Ne esitetään seuraavassa kuviossa 4.



Kuvio 4 Luottamuksen edistäminen sisältömarkkinointistrategiassa (Peppers & Rogers ks. Holliman & Rowley 2014, 273)

Edellä mainittujen elementtien käyttäminen on hyödyllistä B2B-brändien kanssa, koska ne lisäävät päätöksentekoon osallistumista ja pidentävät asiakkaan ostoprosessin aikaväliä. (Holliman & Rowley 2014, 273.)

Ryanin (2018, 1) tutkimuksen perusteella 87 % yhdysvaltalaisista B2B-liiketoimintaa harjoittavista yrityksistä käytti sisältömarkkinointia toiminnassaan vuonna 2018. Huomioitavaa on, että mukana olivat vain yli sata työntekijää työllistävät yritykset, jotka jakavat sisältöä omien, ansaittujen sekä maksettujen kanavien kautta. Sisältömarkkinointia käyttävien määrä on noussut 0,5–1 prosenttiyksikköä vuodessa vuodesta 2015 lähtien, jonka perusteella voidaan todeta, että Yhdysvalloissa sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen on jo juurtunut markkinoinnin käytäntö. Ryanin (2018, 1–2) mukaan sisältömarkkinoinnin käyttöosuus on lähestymässä kohti saturaatiopistettä vuosi vuodelta, joten sen käyttöä ei voida pitää enää vuonna 2018 kovinkaan tuoreena trendinä ainakaan amerikkalaisissa yrityksissä tutkimuksen

perusteella. Vuonna 2019 ennustetaan 87,5 % B2B-liiketoiminnan yrityksistä käyttävän digitaalista sisältömarkkinointia. (Ryan 2018, 1–2.)

Ryanin (2018 1–5) tutkimus antaa positiivisemmän kuvan B2B-yritysten sisältömarkkinoinnin tasosta kuin Industrial Distributionin (2016) tutkimus. On kuitenkin huomattava, että Industrial Distributionin (2016) ja Ryanin (2018) tutkimuksilla on parin vuoden ero, jonka voi sanoa olevan riittävä aika suurenkin muutoksen tekemiseen. Industrial Distributionin mukaan vain 18 %:lla B2B-yrityksistä on dokumentoitu sisältömarkkinoinnin strategia, 50 %:lla suullisesti tehty strategia, ja 27 %:lla ei ole strategiaa ollenkaan. Vain 18 % yrityksistä piti sisältömarkkinointiaan tehokkaana. (Industrial Distribution 2016.)

Hollimanin & Rowleyn (2014, 287) mukaan sisältömarkkinointia harjoittavien B2B-yritysten tulisi muuttaa käsitys markkinoinnista asiakkaalle tehtävästä myynnistä kohti ajattelutapaa, jossa asiakkaan auttaminen digitaalisissa kanavissa on tärkeää. Kehittämään ja ymmärtämään keinoja, joiden avulla asiakkaan auttaminen onnistuu digitaalisissa kanavissa parhaiten. Lisäksi yrityksen tulisi nähdä sisältömarkkinointi strategisena ja kulttuurisena tekijänä, jolloin keskitytään asiakassuhteen rakentamiseen pitkällä aikavälillä, eikä vain lyhyellä tähtämellä tehtäviin sisältömarkkinoinnin kampanjoihin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet on Hollimanin ja Rowleyn (2014, 19) mukaan tärkeää priorisoida niin, että brändiä parhaiten tukevat toiminnot ovat muita toimintoja tärkeämpiä. (Holliman & Rowley (2014,19.)

Shulzen (2013) mukaan B2B-liiketoiminnassa toimivien yritysten yleisimmät sisältömarkkinoinnin käyttötarkoitukset ovat julkaisut yrityksen blogissa, suhteenrakentaminen sisältömarkkinoinnin sidosryhmien, kuten bloggareiden, sivustojen moderaattoreiden ja sosiaalisten vaikuttajien kanssa sekä julkaisujen tekeminen yhteisö sivustoille, kuten YouTubeen, LinkedIniin, Flickrin ja Slideshareen. Fatemehin ym. (2015, 646–647) mukaan yrityksen tulee selvittää asiakkaan eri medioiden ja alustojen käyttö, jotta ymmärretään paremmin B2B-kauppaan vaikuttavia ostopäätöksen tekijöitä. Sisällön tulee olla tasapainossa proaktiivisen ja reagoivan sisällön välillä. B2B-asiakkaat vieroksuvat liian aggressiivista sisältöä, sillä he saavat muutenkin paljon markkinointiviestejä eri toimijoilta. Tästä syystä markkinointiviestinnän tulee olla koordinoitua eri sosiaalisen median alustojen välillä julkaisujen ajoitusten, viestien ja tarjousten lähettämisen suhteen.

B2B-liiketoiminnassa syntyy erittäin paljon tietoa. Tiedon paljous voidaan voittaa kehittämällä toimivia B2B-liiketoimintaan suunnattavia työkaluja, kuten datan analytiikkaohjelmia ja tiedon etsinnässä käytettäviä robotteja. Tällaiset työkalut auttavat yritystä hankkimaan ja käsittelemään suuria määriä saatua tietoa. (Fatemeh 2015, 646–647.)

2.6 Sosiaalinen media sisältömarkkinoinnin tehostajana

Sosiaalista mediaa voi jossain yhteyksissä pitää sisältömarkkinointina, mutta yleisemmin sen voi sanoa olevan enemmänkin kanava, jolla sisältömarkkinoinnin sisältöä jaetaan yleisön suuntaan. Sisältömarkkinoinnin sisältö esimerkiksi leviää nopeammin sosiaalisen median avulla. Vaikkei sosiaalisen median strategia suoranaisesti liity sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen, on sitä silti merkityksellistä tutkia myös sisältömarkkinointiin suuntautuvan tutkielman kohdalla.

Sosiaalinen media mahdollistaa kommunikaation integroinnin jakelukanavissa, jonka avulla on esimerkiksi mahdollista luoda läheinen yhteys asiakkaan ja yrityksen välille yrityksen kotisivujen ja asiakkaan Facebookin välillä. Digitaaliset kanavat antavat asiakkaalle mahdollisuuden etsiä tietoa informaatiota Googlessa ja päästä sen kautta helposti yrityksen sivuilla ostamaan tuotteita. Integraatiolla on organisaation vaikuttavia seurauksia, sillä eri toimintojen ja prosessien yhdisteleminen muuttaa eri toiminnollisten alueiden rooleja ja suhteita, kuten markkinoinnin, myynnin ja it-osaston. Roolien ja suhteiden muutosten seurauksena joidenkin yritysten on tarvinnut muuttaa rakennettaan tai yhdistää asiakasrajapinnassaan toimivia prosesseja. (Mangold & Faulds, 2009, 360.)

Sosiaalisen median työkaluista on tullut mielenkiintoinen osa B2B-markkinointia, koska se sisältää B2C-markkinoita syvempiä henkilökohtaisia suhteita ja suuremman liiketoiminnan vaihdon (Huotari ym. 2014, 761). Verrattaessa sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnin keinoin, voidaan todeta, että B2B on ollut B2C:tä jäljessä. Marxin tutkimuksen (2013) mukaan useat B2B-markkinoijat eivät ymmärtäneet sosiaalista mediaa. Näille yrityksille oli haaste on nähdä sosiaalinen media vakavasti otettavana strategisena markkinointityökaluna koska he pitivät sitä vain kevyeen mainonnan mainostustyökaluna.

Aarikka-Stenroosin & Makkosen (2014, 351) mukaan asiakkaan kokemuksiin pohjautuva tiedon ja sen etsinnän määrä on myös B2B-liiketoiminnassa kasvamassa sosiaalisen median yleistymisen myötä. Informaation jako mahdollistaa tiedon kulun myös epäsuorien suhteiden kautta yritysten välillä. Tiedon nopea leviäminen lisää ostajaosapuolelle sekä mahdollisuuksia että uhkia. (Aarikka-Stenroos & Makkonen 2014, 351.)

Asiakkaan välitön kontakti näkyy kahdella tavalla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median analysointi mahdollistaa reaaliaikaisen näkymän kuluttajien trendeihin ja käytettyjen markkinointitoimintojen tehokkuuden seurantaan. Tämän vuoksi markkinointi ei ole koskaan täydellistä, vaan sitä pyritään jatkuvasti tehostamaan ja parantamaan. Lisäksi välitön kontakti nopeuttaa asiakkaiden mielipiteiden leviämistä wom-efektin myötä, joka nopeuttaa tiedonvälitystä. Lisäksi välittömyys tarkoittaa sitä, että asiakas odottaa nopeaa vastausta. Organisaatioilla on useita keinoja tehdä vastauksia, kuten vastausrobotin, yrityksen asiakasneuvojan tai asiakkaiden välisesti

keskusteluforumilla. Asiakkaalta asiakkaalle toimivat neuvontapalvelut ovat kustannustehokkaita ja nopeita toimintoja myös B2B-yrityksille. (Fatemeh ym. 2015, 643.)

Kaplanin & Haenlen (2009, 62) mukaan sosiaalisessa mediassa on eri kaksi ulottuvuutta: oman tiedon jakamisen taso ja sisällön arvokkuus, mitkä on esitetty taulukossa 2:

Taulukko 2 Sosiaalisen median luokittelu (Kaplan & Haenlen 2009, 62)

		Sisällön arvokkuus		
		Matala	Keskitaso	Korkea
Oman tiedon jakamisen taso	Korkea	Blogit	Sosiaalisen median kanavat	Virtuaaliset maailmat
	Matala	Yhteisprojektit	Sisältökanavat	Virtuaaliset pelimaailmat

Yhteisprojektilla on matala oman tiedon jakamisen taso ja sisällön arvokkuuden taso. Yhteisprojekti on esimerkiksi Wikipedia-sivusto, jolle on tyypillistä useiden eri käyttäjien mahdollisuus muokata sisältöä lisäämällä, poistamalla ja vaihtamalla. Tämä mahdollistaa käyttäjälähtöisen tiedon keräämisen ja arvioinnin verkkosivuista ja mediasisällöistä. Yhteisöprojektien keskeisin tavoite on saada aikaan mahdollisimman hyvä lopputulos, kun moni yksittäinen käyttäjä työskentelee yhteisessä projektissa. Yrityksien tulee olla tietoisia yhteisprojektien suosiosta ja niiden roolista monen asiakkaan ensisijaisena tiedonhaunlähteenä. Vaikkei kaikki Wikipediassa kirjoitettu pidä paikkaansa, luulevat yhä useammat ihmiset kaiken lukemansa tiedon olevan juuri niin kuin sivustolla kerrotaan. (Kaplan & Haenlen 2009, 62–63.)

Blogit edustavat sosiaalisen median vanhinta muotoa. Niissä on korkea oman tiedon jakamisen taso, mutta matala sisällön arvokkuuden taso. Bloggeja hallinnoi yleensä yksi ihminen, mutta ne tarjoavat mahdollisuuden ihmisten väliseen vuorovaikutukseen kommenttikentän kautta. Monet yritykset käyttävät bloggeja tiedotuskanavana sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä asiakkaille, työntekijöille ja sidosryhmille. (Kaplan & Haenlen 2009, 63)

Sisältökanavat ovat keskitasoa sekä oman tiedon jakamisen tasossa että sisällön arvokkuudessa. Sisältökanavien tarkoitus on jakaa sisältöä käyttäjien välillä. Näitä ovat

esimerkiksi YouTube ja Slideshare. Sisältöyhteisöjen käyttäjien ei ole pakko luoda omaa profiilisivua käyttäkseen palveluita. (Kaplan & Haenlen 2009, 63)

Sosiaalisen median kanavilla on korkea oman tiedon jakamisen taso sekä keskitasoinen sisällön arvokkuuden taso. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Kaplan & Haenlen 2009, 63–64.) Suosituin sosiaalisen verkoston sivusto on Facebook, joka on kuitenkin menettänyt suosiotaan viime aikoina WhatsAppille ja Instagramille (Kauppalehti.fi 2018). Virtuaaliset pelit ja maailmat voidaan jättää tarkastelun ulkopuolelle, sillä niiden aihealueet eivät sisälly tämän tutkielman piiriin.

Kuviossa 4 on esitetty Murthyn (2011, 12) sosiaalisen median strategiaa esittävä prosessi:



Kuvio 5 Sosiaalisen median strategiakuviokuva (Murthy 2011,12)

Sosiaalisen median strateginen prosessi lähtee tarkkailu-vaiheesta, jossa tutkitaan yleisöä keskusteluiden ja muun sosiaalisen median toiminnan kautta. Tämän jälkeen valittua kohdeyleisöä pyritään sitouttamaan yrityksen luoman sisällön avulla. Hallinointivaiheessa yritys luo kanavia, joissa sosiaalisen median käyttäjien kanssa luodaan sosiaalista vuorovaikutusta. Lopulta markkinointi pyritään integroimaan yrityksen muiden osastojen kanssa, jotta yrityksessä voidaan mitata sosiaalisen median markkinoinnin tuomia hyötyjä. (Murthy 2011, 12–13.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on ulkopuolisia puolestapuhujia ja vaikuttajia. Näitä voidaan käyttää hyväksi wom-efektin luonnissa sekä yrityksen tiedon keruussa eri sosiaalisen median kanavista, joita käyttävät eri B2B-liiketoiminnan päättäjät. Varteenotettavista liideistä tehtävä tiedon keruu ja käsittely eri asiakkaan

kosketuspisteistä voi varmistaa viestinnän kohdistamisen oikeaan kohteeseen. (Fatemeh 2015, 648.)

Sosiaalisen median sisällön luonnissa on B2B-liiketoiminnassa on sisäisiä ja ulkoisia käyttäjiä. Sisäiset käyttäjät ovat yrityksen sisäisiä henkilöitä, eli yrityksen työntekijöitä. Huotari ym. (2015, 763) korostavat, että yrityksen tulisi huomioida ne työntekijät, jotka kykenevät luomaan yritykseen liittyvää sisältöä sosiaalisen mediaan. Sisäiset käyttäjät voidaan jakaa edelleen yrityksiin ja työntekijöihin. Yrityskäyttäjä käyttää yrityksen ääntä, jonka vuoksi yrityskäyttäjää ei voi rajata tiettyihin työntekijöihin. Yrityskäyttäjä voi olla itse yritys tai sen B2B-markkinoija. Sisäisen käyttäjän työntekijän rooli voidaan sen sijaan tunnistaa ja yhdistää työnantajalle. Työntekijällä on oma persoona, jonka vuoksi kommunikointi sosiaalisessa mediassa voi olla yrityskäyttäjää persoonallisempaa. (Huotari ym. 2015, 763–764.)

Ulkoisia käyttäjiä ovat kaikki sosiaalisen median käyttäjät, joita ei lasketa sisäisiksi käyttäjiksi. Ulkoiset käyttäjät jaetaan yrityskäyttäjiin, asiakaskäyttäjiin, ammattilaiskäyttäjiin ja siviilikäyttäjiin. Yrityskäyttäjä on myös ulkoisissa käyttäjissä yritys ja sen ääntä käyttävät ovat yrityksen ääni. Asiakaskäyttäjät ovat henkilöitä, jotka ovat yrityksen asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita. Asiakaskäyttäjät ovat houkuttelevin yleisö yrityksen markkinointitoiminnoille. Asiakaskäyttäjien välillä on eroja, sillä osa käyttäjistä on merkittävämpiä. Ammattilaiskäyttäjiin lasketaan kaikki yrityksen liiketoiminnalliset sidosryhmät lukuun ottamatta asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita. Ammattilaiskäyttäjillä on ammattimaiset yhteydet yrityksen liiketoiminnalliseen alueeseen. (Huotari ym. 2015, 763–764.)

Siviilikäyttäjät ovat yksittäisiä henkilöitä, jotka ovat yrityksestä kiinnostuneita, mutta heillä ei ole ammattimaisia yhteyksiä yritykseen. (Huotari ym. 2015, 764.) Alavin ym. (2011, 42) mukaan sosiaalisen median yhteisöt rakentuvat samanlaisista asioista kiinnostuvien ihmisten pohjalta. Tämän vuoksi Huotari ym. (2015, 764) arvelevat myös yrityksen sidosryhmien olevan yhtä lailla yhdistettävissä sosiaalisen median avulla. B2B-markkinoijien tulisi arvioida kaikki sidosryhmät potentiaalisiksi käyttäjiksi ja sisällönluojiksi sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi B2B-liiketoimintaan liittyvä keskustelu Facebookissa tai Twitterissä on usein osoitus luotettavista ja tunnettujen lähteiden käytöstä, eikä B2C-liiketoiminnassa tapahtuvasta satunnaisten ohikulkijoiden kommentista. (Huotari ym. 2015, 764.)

Fatemeh ym. (2015, 643) pitää yhtenä yleisimmistä ongelmista sosiaalisen median käyttämistä ilman erityistä strategiaa. Edosomwanin ym. (2011, 86) mukaan tehokas sosiaalisen median käyttö vaatii monimuotoista organisaation sisäistä yhteydenpitoa, uusia viestintäkanavia sekä vastuun jakoa organisaation sisällä. Sosiaalisen median seuranta on tärkeää sekä historiallisesti että reaaliajassa. Tähän tarvitaan sopivat työkalut, joihin yrityksen tulee investoida. Markkinoinnin analytiikan ja yrityksen työntekijöiden taitojen kehittäminen parantaa saadun datan hyödyntämisen mahdollisuuksia. Usein

työntekijät ovat liiketoiminnallisesti orientoituneita, mutta he kohtaavat haasteita datan analysoimisessa. Lisäksi taitoja tulee kehittää digitaalisen sisällön luomisessa. Jokainen markkinoinnin piiriin kuuluva B2B-asiakas vaatii omanlaista sisältöä, johon vaikuttaa erot sosiaalisen median alustojen välillä, kuten YouTube'n ja LinkedInin sekä käytetyn laitteen, kuten puhelimen tai tietokoneen välillä. (Fatemeh ym. 2015, 649.)

Taidot, joita käytetään graafisessa suunnittelussa, digitaalisen tarinankerronnassa, sisältömarkkinoinnissa ja asiakaskanavien hallinnassa ovat tärkeitä B2B-liiketoiminnassa toimivan organisaation sosiaalisen median käyttöönotossa. Riskit kasvavat, jos yrityksen viestintä on liian humoristista tai kasuaalia – yrityksen on löydettävä tasapaino faktapohjaisen ja humoristisen viestinnän välillä. (Fatemeh ym. 2015, 649.)

3 ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SITOUTTAMINEN

3.1 Yrityksen ostopäätösprosessi

Brennanin ym. (2007, 6–8) mukaan rakenteelliset erot ovat merkittävin syy ostokäyttäytymisen eroavaisuuksiin yritysten välisen ja yritykseltä kuluttajille suunnatun liiketoiminnan välillä. Lisäksi B2B:n ja B2C:n markkinarakenteissa on eroa. B2B-markkinoilla kysyntä muodostuu joskus vain muutamasta keskeisestä ostajasta, joiden sisältä löytyy ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ostotiimejä. B2C-markkinoilla yksittäisen ostajan vaikutusvalta ei ole merkittävä, koska ostajia on lukematon määrä, eikä ostokäyttäytyminen ole niin ammattimaista kuin yritysten sisäisissä ostotiimeissä. (Brennan ym. 2007, 6–8.)

Kun B2B-liiketoiminnassa yrityksen asiakas ostaa tuotteen, ostotapahtuma ei välttämättä ole ainutkertainen tai erillinen tapahtuma, vaan se koostuu toimintojen ketjusta eli ostopäätösprosessista (Brennanin ym. 2007, 34). Grewalin ym. (2015, 193) mukaan organisaatiot ostavat tuotteita täyttääkseen yrityksen tarpeita. Mitään ostotapahtumaa ei tehdä välittömästi tarpeen tunnistettua, sillä hankintaprosessi on kriittistä ja tarkoin suunniteltua esimerkiksi kustannusten arvioimiseksi. Ostopäätös tapahtuu harvoin yhden henkilön toimesta, koska taustalla on ostotiimi, jonka päätöksentekoon vaikuttaa useampi henkilö ja taho, kuten sidosryhmät ja yrityksen kilpailijat. B2B-markkinoilla on B2C-markkinoita suuremmat ostomäärät ja monimutkaisemmat ostot, joten ostoprosessi vie kuluttajamarkkinoita enemmän aikaa. Yritysten välisissä ostoissa myyjäosapuoli muokkaa tuotetta tai palvelua vastaamaan ostajan vaatimia tarpeita. Tämä lisää yrityksissä muun muassa koulutuksen, teknisen tuen ja toimitusehtojen tarvetta. (Grewal ym. 2015, 193–194.)

Yrityksillä on ammattimaisempi ostoprosessi kuin kuluttajilla, johon usein sisältyy muodollisia menettelytapoja ja selkeitä päätöksentekokäytäntöjä. Usein ostopäätöksen tekee juuri tähän tehtävään palkattu ammattilainen. Yhtenä syynä on hankinnan suuri arvo, jonka vuoksi myyjät pyrkivät räätälöimään omaa tarjoamaansa ostajan tarpeiden mukaan pelkkää tuotteen myymistä laajemmaksi ratkaisuksi. (Brennan ym. 2007, 18.)

Adamsonin ym. (2012, 62) mukaan B2B-ostotiimin jäsenet keräävät tietonsa internetistä ostopäätösprosessin alkuvaiheessa. Sisällöllä on yhä tärkeämpi rooli ostoprosessissa, minkä vuoksi sisältömarkkinoinnin strategian kehittäminen on yrityksille tärkeää. Tilanteessa, jossa asiakasta sitoutetaan vaiheessa, jossa ostoprosessi on sopivassa vaiheessa, tarvitaan yrityksessä tietoa asiakasorganisaation ostoprosessin vaiheista. (Adamson ym. 2012, 62.) Brennanin ym. (2007, 40) mukaan B2B-markkinoijan on tiedettävä ostotiimin tärkeimmät henkilöt ja heidän tarkemmat

vastualueet ostopäätösprosessissa, sillä markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan päättäjiin ja heidän tekemiin päätöksiin. Markkinoija muodostaa ratkaisuja, joilla vastataan ostotiimin jäsenten yksilöllisiin vaatimuksiin. Kun ostopäätösprosessissa hankitaan kokonaan uusia tuotteita tai muunneltuja uusintaostoja, markkinoijan on oltava jo prosessin aikaisessa vaiheessa yhteydessä ostotiimiin. Mitä aiemmin kontaktin ottaminen aloitetaan, sitä enemmän markkinoijalla on mahdollisuuksia vaikuttaa keskeisiin päätöksiin, kuten tilattavan tuotteen yksityiskohtiin. Suosittelemalla oman markkinoitavan yrityksen tarjoamaa, putoaa kilpailusta sellaisia toimittajia, joilla ei ole kykyä vastata tähän. (Brennan ym. 2007, 40.)

Markkinointiviestinnällä on Andersonin ja Narusin (ks. Brennan ym. 2007, 40) mukaan viisi eri vaihetta:



Kuvio 6 Markkinointiviestintäprosessi (Anderson & Narus ks. Brennan ym. 2007, 40)

Aluksi tietoisuutta pyritään kasvattamaan potentiaalisissa asiakkaissa, jotta heidät saadaan tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja brändiin. Yritys pyrkii saamaan liidejä potentiaalisten asiakkaiden segmentin sisältä. Brennanin ym. (2007, 175) mukaan tietoisuutta pyritään lisäämään usein massamainonnan, kuten sähköpostin tai PR:n avulla.

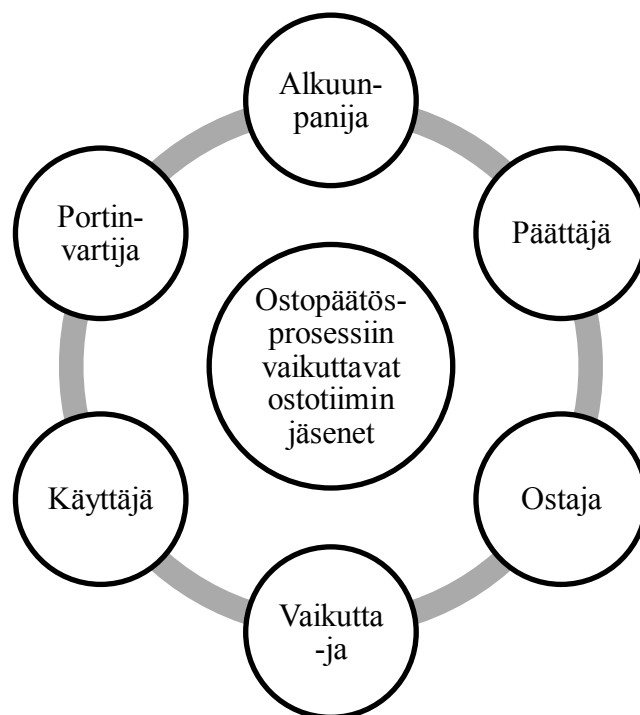
Toinen vaihe on kiinnostuminen, joka kuvaa potentiaalisen ostajan halua oppia lisää yrityksestä, kuten sen brändistä tai tuotteista. Asiakkaan kiinnostusta pyritään kasvattamaan viestintävälineiden, kuten tuote-esittelyiden ja seminaarien avulla. Lisäksi yrityksen internetsivut on hyvä väline, jossa potentiaalinen asiakas voi itse etsiä tarkempia yksityiskohtia ja oppia lisää yrityksen tarjoamasta. (Brennan ym. 2007, 175.)

Arviointivaiheessa potentiaalinen asiakas on jo tutkinut yrityksen tarjoamaa informaatiota tuotteesta, bändistä ja yrityksestä itsestään. Potentiaalinen asiakas arvioi saatua tietoa, jonka perusteella yrityksen kannalta toivottavasti päädytään neljänteen prosessin vaiheeseen eli kokeiluun. Kokeiluvaiheen onnistuminen ja siirtyminen hankintavaiheeseen vaatii yrityksen ja asiakkaan välistä aktiivista viestintää. Markkinointiviestintäprosessin viimeisessä vaiheessa, hankintavaiheessa, henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa. (Brennan ym. 2007, 175.) Hollimanin & Rowleyn (2014, 285) mukaan yrityksen on tärkeää tietää mahdollisimman tarkasti asiakkaan ostopäätösprosessi, jotta asiakas saadaan sitoutettua ostopäätösprosessin sopivammalla kohdassa.

Aarikka-Stenroosin & Makkosen (2014, 350) mukaan yritysten välisessä liiketoiminnassa ostajaosapuoli kerää tietoa useista eri paikoista ostopäätöstä tehdessään. Ostajat hyödyntävät kokemukseen perustuvaa tietoa ratkaistakseen ostoprosessin aikana eteen tulevia haasteita. Kokemukseen perustuvaa tietoa saadaan eri paikoista, kuten referensseistä ja omista sosiaalisista verkostoista. Ostajat keräävät tietoa eri näkökulmista, kuten toimittajista, tuotteiden eri arvonluonnin odotuksista sekä alalle erityislaatuisista asioista, kuten asiantuntijoista, kollegoista, muista asiakkaista ja yrityksen kilpailijoista. Tavoitteena on tunnistaa yrityksen varsinainen hankinnan tarve ja määrittellä tilattava tuote tai palvelu, arvioida toimittajan kykyjä, vähentää vaihtoehtoja, jatkaa ongelman ratkaisemista ja ostoprosessia sekä proaktiivisesti valmistautua tulevaisuuden haasteisiin ja vastaaviin tilanteisiin. (Aarikka-Stenroos & Makkonen 2014, 350.)

Aarikka-Stenroosin & Makkosen (2014, 350) tutkimuksen mukaan asiakkaan tiedonkeruu on tärkeä osa asiakkaan ostokäyttäytymistä, jossa osoitetaan ja todistetaan arvonluonti käytännössä. Lisäksi erityisesti kollegat ja sosiaaliset verkostot todettiin tutkimuksessa tärkeiksi lähteiksi, sillä ne välittävät yrityksen alalle erikoistunutta informaatiota potentiaalisista tarjoamista, toimittajista ja poluista kohti ostopäätöstä. (Aarikka-Stenroos & Makkonen 2014, 350.)

Vain harvoin hankintapäätökset tehdään yksittäisen yrityksen edustajan toimesta. Usein ostopäätösprosessissa on mukana usean eri osaston johtohenkilöitä, jotka muodostavat ostotiimin. Brennanin ym. (2007, 40) mukaan ostotiimissä on kuusi erilaista roolia, jotka on esitelty seuraavassa kuviossa 7:



Kuvio 7 Ostotiimin jäsenet (Brennan ym. 2007, 40)

Ostopäätösprosessi lähtee alkuunpanijan pyynnöstä hankkia yritykselle tavoiteltu tuotteen tai palvelu. Päätäjän roolissa oleva ostotiimin jäsen tekee varsinaisen hankintapäätöksen. Päätäjällä ei välttämättä ole suoranaista valtuutta tehdä päätöstä, mutta hänellä on riittävän painava päätösvalta ostotiimissä. Lopullisen päätöksen voi siunata esimerkiksi yrityksen hallitus tai muu ylempi johtohenkilö. Yrityksen ulkopuoliselle B2B-markkinoijalle on haasteellista tunnistaa päätäjän roolissa oleva henkilö. Ostaja eli ostopäällikkö valitsee toimittajan sekä vastaa tilauksen sisällöstä. Ostajan roolissa olevalla päätäjällä ei välttämättä ole valtaa valita itse hankittavaa tuotetta tai palvelua, mutta hänellä on kuitenkin vaikutusvaltaa päätöksen tekemiseen. (Brennan ym. 2007, 40.)

Vaikuttaja muotoilee yleiskuvan tuotteesta sekä tekee suositukset sopivista toimittajista ja tuotteista, jotka parhaiten kykenevät tarjoamaan organisaation tarpeisiin sopivia tuotteita ja palveluita. Käyttäjä nimensä veroisesti on ostoprosessin kohteen varsinainen käyttäjä. Lisäksi käyttäjä tekee hankinnan jälkeistä arviointia esimerkiksi suorituskyvystä. Portinvartijan tehtävänä on kontrolloida informaation kulkua yrityksen ja ostotiimin välillä. (Brennan ym. 2007, 40.)

Jaakkolan ym. (2018, 248) mukaan yrityksen ostopäätösprosessi on muuttumassa perinteisistä ajoista. Nykyään potentiaaliset asiakkaat ja ostajat ottavat yhä useammin kontaktia myyjäosapuoleen vasta sitten, kun he tietävät jo mitä tarvitsevat ongelmansa ratkaisuun. Tätä voi pitää haasteena myyjän näkökulmasta, koska vuorovaikutuksen puuttuessa myyjät eivät voi käyttää perinteisellä tavalla asiantuntijuuttaan asiakkaan ongelmien ja tarpeiden ratkaisemiseksi. Myynnin osaksi voi jäädä vain pelkkä vastaaminen asiakkaiden tarkasti suunniteltuihin tarjouspyyntöihin. Myynnin roolin voi sanoa kaventuneen tuoteasiantuntijoista tilausten vastaanottajiksi. (Jaakkola ym. 2018, 248.)

Wiesen (2017) mukaan on yleistä, että potentiaalinen asiakas on jo ylittänyt ostopäätösprosessinsa puolivälin silloin, kun yritys kuulee potentiaalisesta asiakkaasta. Hänen mukaansa yritysten tulisi käyttää enemmän investointeja markkinoinnin automaatioon, vaikka myynti-ihmisten käyttäminen tuntuu turvallisemmalta. Lisäksi myynti- ja markkinointitiimien tulisi olla yhteneväisiä toimintoja. Hänen esimerkissään markkinointi rakentaa yrityksen verkkosivun, mutta yritys epäonnistuu sitouttamaan myynti-ihmiset mukaan toimintoihinsa. Yrityksessä myynnin roolina voidaan pitää luottamuksen rakennusta.

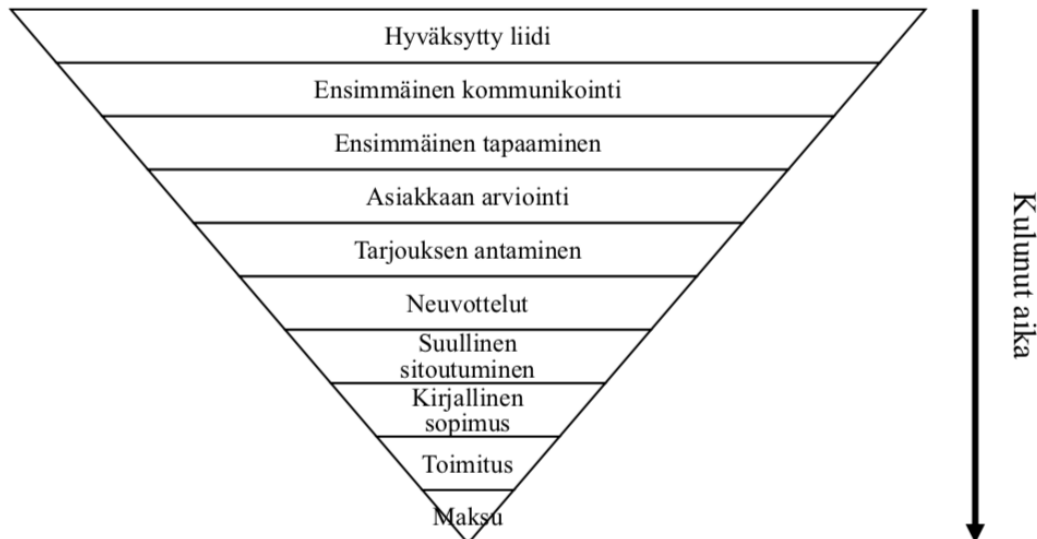
Rogers & Clark (2016, 55) ehdottavat yritykselle kontekstisidonnaista B2B-myyntiä (engl. context-aware B2B selling) muuttuvaa myyntiympäristöä varten. Se voidaan määritellä tiedon integraatioksi yritysten välillä, jonka perusteella voidaan lisätä parannusehdotuksia ja viestintää myyntiprosessin eri vaiheissa. Tällainen teknologinen informaation jakamisen muoto voi helpottaa yritysten välistä arvonluontia, koska myyjä- ja ostajapuolelle annetaan mahdollisuus päästä lähelle ostoprosessin kussakin vaiheessa

oleellista tietoa. Myyjä- ja ostajapuoli hyötyvät myös vähentyneestä ajankäytöstä, jonka myyntihenkilöstö käyttää tiedonhaussa ja analysoinnissa. Jos myyntihenkilöstö toimii konsultointiroolissa ostotiimin jäsenille, kontekstisidonnaisen teknologian pitäisi lisätä arvoa lisäävän informaation jakamista asiakkaalle etenkin silloin, kun informaatio on asiakkaan suhteen paikkasidonnaista. Tällöin informaation personointi on asiakkaalle erityisen tärkeää ja sen tulisi olla reaaliaikaisesti saatavissa. Kontekstisidonnaiset toiminnot lisäävät myyntihenkilöstön tuottavuutta, mutta toiminnoissa on myös paljon muuta potentiaalia. Yritysten välisen informaation jakaminen voi mennä tiedon jakoa pidemmälle esimerkiksi yritysten välisen myynti- ja ostoprosessien automatisoinnissa. (Rogers & Clark 2016, 55–56.)

3.2 Myyntisuppilo B2B-asiakkaan ostopäätösprosessin edistäjänä

Myyntisuppilo (engl. sales funnel) on perinteisesti myyntiorganisaation käyttämä työkalu, jolla hahmotetaan asiakkaan liikkuminen ostopäätösprosessin aikana yrityksen eri toimintojen alaisuudessa. Ensiksi myyntisuppilo on integroitava asiakkaan ostoprosessin kanssa, jolloin myynti ja markkinointi saadaan yhdistettyä. Markkinointi voi tukea yrityksen myyntiä segmentoimalla, kohdentamalla ja positoimalla asiakkaita sekä tekemällä markkinointikampanjoita. Yrityksellä on paljon hyötyä hyvin toimivasta myyntisuppilosta, kuten saamalla hyödynnettävää dataa myyntien ja markkinointiprosessien tehokkuudesta sekä tekemällä analyysejä potentiaalisten asiakkaiden muuttamisesta ostaviksi asiakkaiksi. (Patterson 2007, 186-187.) Brengman & van de Sanden (2017, 916) määrittelevät myyntisuppilon näkymäksi, josta myyntiprosessista voidaan muodostaa toimintojen sarjaksi, joka konversoii liideistä onnistuneita myyntitapahtumia.

Myyntisuppilo on ylhäältä leveä ja alhaalta kapea, kuten seuraavassa kuviossa 8. (Patterson 2007, 186-187.)



Kuvio 8 Myyntisuppilo (Patterson 2007, 186–187)

Myyntisuppilon tarkoituksena on saada potentiaalisia asiakkaita yrityksen markkinoinnin ja muiden toimintojen piiriin. Suppilon leveys kuvastaa potentiaalisen asiakkaiden määrää eri myyntiprosessin vaiheissa. Suppilon korkeus esittää aikaa kauanko kestää viedä potentiaalinen asiakas suppilon läpi ja näin muuttaa potentiaalinen asiakas maksavaksi asiakkaaksi. Suppilo on jaettu eri vaiheisiin, jotka esittävät yrityksen tavoitteellisia tehtäviä asiakkaalle, kuten suppilon pohjalla tuotteen tai palvelun maksamista. (Patterson 2007, 188.)

Kuviosta 8 havaitsee, miten suppilon yläosa on alaosaa leveämpi. Se esittää potentiaalisten asiakkaiden myyntimahdollisuuksien määrää. Vain murto-osasta yrityksen hyödylliseksi näkemistä potentiaalisen asiakkaan liideistä syntyy loppuun asti viety kauppa yrityksen ja asiakkaan välille. Suppilon yläpäässä voi olla asiakkaita, joille yritys ei ole ehtinyt tai nähnyt tarvetta yhteydenotolle. Asiakkaita jää pois myyntisuppilosta kaikissa eri vaiheissa. (Patterson 2007, 188.)

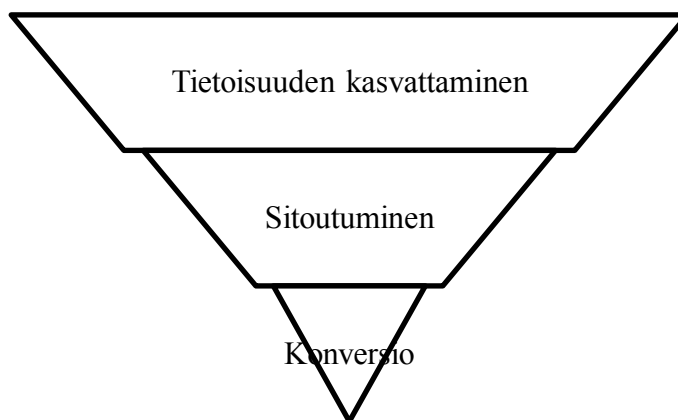
Perinteinen myyntisuppilo, kuten kuviossa 8, jossa asiakas etenee suoraviivaisesti kohti toivottavaa ostotapahtumaa ei ole enää yhtä suoraviivaista digiajalla. Nykyajan suppilossa asiakas liikkuu edestakaisin eri kanavissa. Teknologia antaa markkinoijille mahdollisuuden asiakkaan huomion herättämiseen eri asiakaspolun vaiheissa. Markkinoinnissa voidaan ottaa huomioon asiakkaan sijainti, Google-haut ja muu verkkokäyttäytyminen tarkasti, ja tehdä asiakkaan profilointiin perustuvaa digitaalista markkinointia. (Grossberg 2016, 21.)

Patterson (2007, 188) huomauttaa myös perinteisen myyntisuppilon haasteista. Ideaalinen myyntisuppilo näyttää paremminkin päädyistä auki olevalta piipulta, jolloin kaikki piippuun menneet potentiaaliset asiakkaat tulisivat ulos ostotapahtuman tehneinä asiakkaina. Toinen huomio on se, että näkemys suppilosta perustuu yrityksen omiin

näkemyksiin eikä välttämättä asiakkaan itsensä kokemaan ostoprosessiin. Hyvän piippulinjan kehitys vaatii ymmärrystä asiakkaan päätöksentekotavoista ja ostopäätösprosessista. Saamalla myyntisuppilo muistuttamaan piipun muotoa, onnistuu yritys todennäköisemmin yhdistämään myynnin ja markkinoinnin toiminnot. Piippulinjan hallinnan ideana on datan keräys koko prosessin ajalta ja useiden mittarien reaaliaikainen seuraaminen, kuten saatujen liidien analysointi. Lisäksi hallinta auttaa löytämään pullonkauloja tai muita prosessin vajauksia. (Patterson (2007, 188–189.)

Ryanin (2018, 4) tutkimuksen perusteella asiakkaita parhaiten myyntisuppilossa eteenpäin vievät sisältömarkkinoinnin tyypit olivat artikkelit ja blogikirjoitukset 49 %, informaatiota sisältävät tekstit 37 % ja videot 36 %. Seuraavaksi tehokkaimpina pidetään sosiaalisen median julkaisuja 22 %, kumppanien kanssa luotua sisältöä 21 % ja kuvia 18 %. Tutkimuksessa on selvitetty lisäksi digitaalisia sisältöjä, jotka luovat parhaiten konversoituvia liidejä. Konversoituvien keino on saada asiakas lataamaan yrityksen tarjoamaa sisältöä 66 %:n osuudella, toiseksi paras on webinaareihin rekisteröityminen 45 %:lla ja kolmantena demojen pyytäminen 37 %. (Ryan 2018, 3.) Voidaan todeta, että yritysasiakkaasta hankitut liidit ovat sitä paremmin hyödynnettävissä, mitä enemmän asiakas saa yritykseltä itselleen hyödyllistä sisältöä ja mitä tarkempaa tietoa yritys saa asiakkaalta esimerkiksi uutiskirjeen tilatessaan.

Gilfoil ym. (2015, 33) määrittelevät myyntisuppilon kolmeen vaiheeseen, kuten kuviossa 9 on esitetty:



Kuvio 9 Kolmen vaiheen myyntisuppilo (Gilfoil ym 2015, 33)

Ylimmässä vaiheessa eli tietoisuuden kasvattamisessa tavoitteena on saatujen liidien kehittäminen, tietoisuuden luominen yrityksestä ja brändistä sekä kävijöiden tuominen yrityksen verkkosivuille. Sisällöllisesti voidaan jakaa esimerkiksi artikkeleita ja lehdistötiedotteita LinkedInin, Facebookin ja Twitterin kautta. Tietoisuuden kasvattamisen vaiheen onnistumista voidaan mitata erilaisilla hakukoneoptimoinnin luvuilla, kuten klikkien määrällä. (Gilfoi ym. 2015, 33.)

Kun potentiaalinen asiakas on saanut riittävästi tietoisuutta, hän siirtyy myyntisuppilossa sitoutumisen vaiheeseen. Tässä myyntisuppilon keskimmaisessa vaiheessa tavoitteena on luoda potentiaalista asiakkaista varteenotettavia maksavia asiakkaita sijoittamalla verkkosivuston kävijöitä tärkeysjärjestykseen ja aloittamalla kohdennetut markkinointitoimet. Tässä vaiheessa sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli, sillä sisältö tulisi olla Gilfoin ym. (2015, 33) mukaan informatiivisia artikkeleita (white paper), videoita, uutisia sekä osin maksulista sisältöä. Lukuja, joita sitoutumisen vaiheessa voidaan tarkastella ovat esimerkiksi verkkosivustolla käyneiden määrä ja tehdyt toiminnot kävijää kohden. (Gilfoi ym. 2015, 33.)

Myyntisuppilon alimmassa vaiheessa on toivottavasti mahdollisimman moni suppiloon ylipäänsä päätyneistä potentiaalisista asiakkaista. Todennäköisesti kuitenkin suurin osa on pudonnut tässä vaiheessa pois. Jäljelle olevista potentiaalisista asiakkaista pyritään tekemään tässä vaiheessa maksavia ja pysyviä asiakkaita suoran yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän avulla. (Gilfoi ym. 2015, 33.)

Wiesen (2017) mielestä markkinoinnissa ei ole kyse enää liidien hankinnasta ja niiden hyödyntämisestä. Hänen mielestään uudenlainen myyntisuppilo koostuu arvokkaan sisällön jakamisesta ja sitä kautta merkityksellisten yhteyksien luomista asiakkaiden kanssa.

3.3 Asiakaspolku asiakkaan ostopäätösprosessin määrittäjänä

Lemon & Verhoef (2006, 74) määrittelevät asiakaskokemuksen (engl. customer experience) asiakasmatkaksi (engl. customer journey), josta se voidaan kääntää sopivampaan termiin asiakaspolku. Asiakaspolku rakentuu eri kosketuspisteistä (engl. touch points) asiakkaan ja yrityksen välillä. Clatworthyn (2011, 15) mukaan kosketuspisteet ovat palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä sijaitsevia vuorovaikutuksen pisteitä, joissa asiakkaan kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa. Asiakaspolku on dynaaminen prosessi, joka alkaa esihankinnan vaiheesta edeten hankintavaiheeseen ja hankinnan jälkeiseen vaiheeseen, kuten kuviossa 7 on esitetty. (Lemon & Verhoef 2016, 74.) Custerin (2018, 46) mukaan asiakaspolun voi esittää esimerkiksi karttana, missä esitetään asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Asiakaspolun kartan avulla voidaan löytää ja poistaa asiakasta turhauttavia elementtejä, joka johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen ja laaja-alaiseen liiketoiminnan kehittämiseen. Asiakaspolun avulla voidaan lisäksi suunnitella kehitysprojekteja, uusia prosesseja ja tuotteita. (Custer 2018, 46.)

Asiakkaat ovat yhä enemmän kosketuksissa yrityksen kanssa useamman eri kanavan ja alustan kautta. Digitalisaatio on saanut yritykset integroimaan eri liiketoiminnan alueitaan sekä yrityksen ulkopuolisia yhteistyötahoja kiinni toisiinsa, jotta asiakkaalle

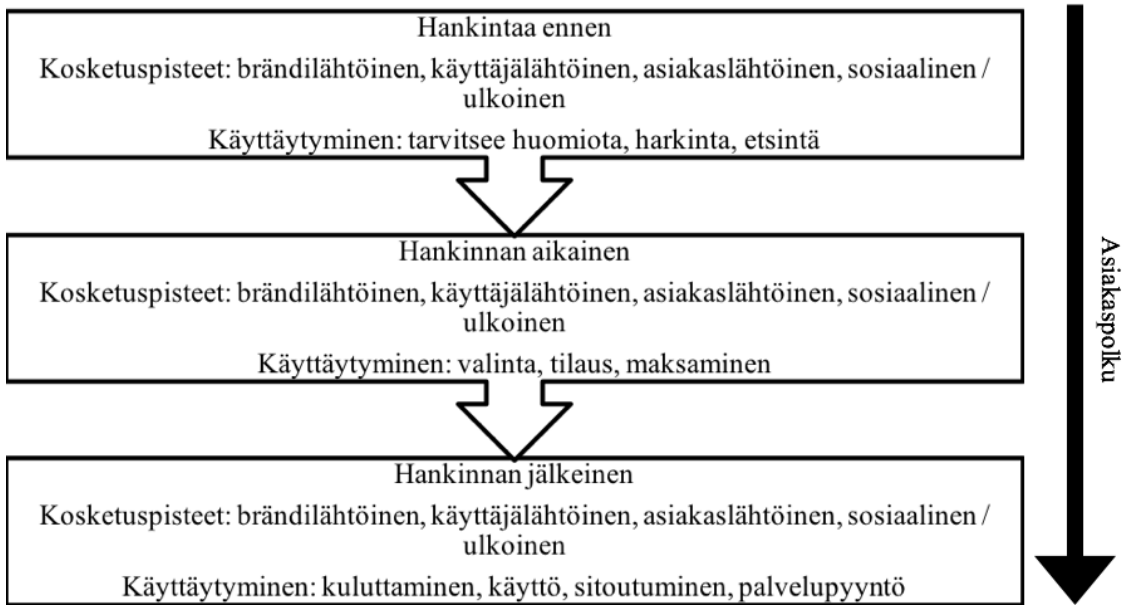
saataisiin tarjottua mahdollisimman positiivisia kokemuksia. (Lemon & Verhoef, 2016, 69.)

Lemon & Verhoef (2016, 76) esittävät asiakaspolun prosessimaisesti kuviossa 7. Asiakaskokemukseen perustavassa asiakaspolussa on neljä eri asiakkaan kokemaa kosketuspistettä: brändilähtöinen, kumppanilähtöinen, asiakaslähtöinen ja sosiaalinen / ulkoinen. Asiakas saattaa olla vuorovaikutuksessa kaikkien kosketuspisteiden kategorioiden kanssa asiakaspolkunsä jokaisessa vaiheessa. Tämän vuoksi kosketuspisteet ovat samat kaikissa kolmessa asiakaspolun vaiheessa. Asiakkaan kokemaan vuorovaikutukseen vaikuttaa tietyn tuotteen tai palvelun erityispiirteet tai asiakkaan kulkema polku. Asiakkaat näkevät siis kosketuspisteet omalla tavallaan. Niiden tärkeys voi lisäksi vaihdella eri vaiheissa. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Brändilähtöiset kosketuspisteet syntyvät asiakkaan ja yrityksen brändin välisestä vuorovaikutuksesta. Brändilähtöinen media, kuten mainostus, verkkosivut ja kanta-asiakasohjelmat, ovat yrityksen luomia ja yritys pitää niitä kontrollissaan. Mainonnalla ja promootiolla voidaan jatkuvasti vaikuttaa asiakkaan asenteisiin ja mielipiteisiin. (Lemon & Verhoef 2016, 76–77.)

Kumppanilähtöiset kosketuspisteet ovat yrityksen markkinointia, jotka asiakas yrityksen kumppanin, kuten mainostoimiston tai tuotteen toimittajan kautta. Atamanin ym. (2008, 1051) mukaan erityisesti uusien tuotteiden myyntikanavien kosketuspisteet ovat erittäin vahvoja asiakkaan mielestä. Tuotteiden toimittajien kanavien hoito onkin tärkeää asiakaspolun laadukkuuden varmistamiseksi. Lemon & Van Wangenheim (2009, 76) osoittavat, että yrityksen läheisimpien kumppaneiden käyttö johtaa todennäköisemmin siihen, että asiakas käyttää yrityksen palveluita myös tulevaisuudessa. Joskus raja brändilähtöisen ja kumppanilähtöisen kosketuspisteiden välillä on vaikeaa määritellä. Esimerkiksi, kun yritys luo oman mobiiliohjelmansa, jonka on suunnitellut yrityksen kumppani, mutta siinä edustetaan suoraan firman brändiä. (Lemon & Verhoef 2016, 77.)

Asiakaslähtöinen tekijä on osa asiakkaan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, johon yritys tai sen kumppanit eivät pysty suoraan vaikuttamaan. Asiakaslähtöisiä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun valittu maksutapa tai pelkästään syntynyt ajatus tuotteen hankinnasta. Asiakaslähtöinen tekijä on kriittisimmillään hankinnan jälkeisessä vaiheessa, jolloin asiakas muodostaa itse mielipiteitä hankkimastaan tuotteesta käytön perusteella. Sosiaalisesti tai ulkoisesti lähtöiset tekijät tunnistavat muiden roolien tärkeyden asiakaskokemuksessa. Asiakaspolun eri vaiheissa asiakkaat ovat tekemisissä ulkoisten kosketuspisteiden, kuten muiden asiakkaiden ja ulkoisten tiedonlähteiden kanssa. Nämä tekijät voivat olla suurempia vaikuttimia asiakkaan päätökseen kuin mainoksen tuottamat vaikuttimet (Baxendale ym. 2015, 235). Esimerkiksi TripAdvisorin arvostelut ovat ulkopuolisia vaikuttimia. Sosiaalinen media on yrityksen luomaa sisältöä lukuun ottamatta yrityksen ulkopuolinen vaikutin. (Lemon & Verhoef 2016, 78.)



Kuvio 10 Asiakaspolun vaiheet (Lemon & Verhoef 2016, 76)

Vaihe ennen hankintaa sisältää kaiken vuorovaikutuksen, joka syntyy asiakkaan ja yrityksen välille ennen ostotapahtumaa. Markkinoinnin perinteinen tutkimus määritteli vaiheen ennen hankintaa tarpeen tunnistamiseksi, etsimiseksi ja arvioimiseksi. Lemonin ja Verhoefin (2016, 76) mielestä esihankinnan vaihe on käytännössä tarpeen syntymisen ja hankittavan tuotteen tai palvelun harkinnan aloittamisen välinen aika. Tässä tutkimuksessa asiakaspolun voi määrittellä alkavan samoihin aikoihin, kun potentiaalinen asiakas aloittaa ostopäätösprosessin.

Asiakaspolun toinen vaihe, varsinaisen hankinnan aikainen vaihe, sisältää kaiken vuorovaikutuksen, jota on syntynyt asiakkaan ja yrityksen välille varsinaisen hankintatapahtuman aikana. Vaikka hankinta voi olla itsessään hyvinkin lyhyt prosessi, on sitä tutkittu paljon akateemisessa kirjallisuudessa, koska hankintavaihetta on pidetty tärkeimpänä prosessin vaiheena. (Lemon & Verhoef, 2016, 76.) Kuten aiemmin tässä tutkielmassa on mainittu, voidaan B2B-liiketoiminnan ostopäätösprosessia pitää pitkäaikaisena, joten hankinnan aikainen vaihe voi kestää pitkänkin aikaa.

Hankinnan jälkeinen vaihe käsittelee yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta tehdyn hankinnan jälkeen. Hankinnan jälkeinen vaihe sisältää hankitun tuotteen käyttämisen, hankinnan jälkeisen sitoutumisen sekä tarvittavat huollot. Tämän vaiheen tutkimus on keskittynyt useimmin kulutuskokemukseen, vaihtoehtojen vertailuun, wom-efektiin sekä muihin kuluttajan sitouttamiseen liittyviin teemoihin. Uusimmat tutkimukset ovat ottaneet mukaan hankinnan jälkeiseen vaiheeseen uskollisuussilmukan, jolla tarkoitetaan asiakkaan sitoutumista yrityksen tarjoamaan esimerkiksi uudelleenostojen kautta. (Lemon & Verhoef, 2016, 76.)

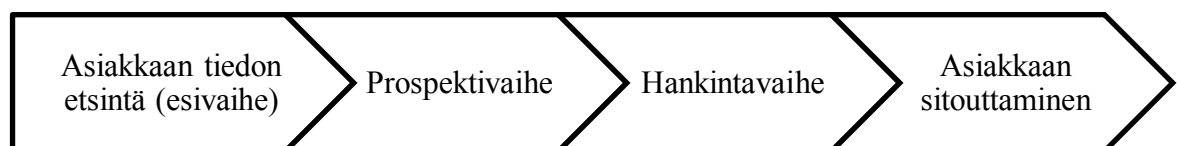
Yrityksen tulee ymmärtää sekä yrityksen, että asiakkaan muodostama näkökulma asiakaspolusta. Lisäksi yrityksen pitää tunnistaa tietyt elementit ja kosketuspisteet, jotka ovat keskeisiä asiakaspolun varrella. Edelleen yrityksen tulisi yrittää tunnistaa yksityiskohtaisesti tekijät, jotka jatkavat tai keskeyttävät hankinnan ostopolun varrella. (Lemon & Verhoef, 2016, 76.)

Jokainen kosketuspiste voi erikseen kerätä uniikkia informaatiota, jota voidaan yhdistää ja myöhemmin yleistäen jakaa muille kosketuspisteille. Kerättyä tietoa voidaan käyttää kehitettäessä saumatonta asiakaspolkua lähtien tiedon keruusta kohti hankintaa ja hankinnan jälkeistä vaihetta ostopäätösprosessissa. Aiemmin tehdyt toiminnot ja koordinointi ovat vahvasti toisiinsa liittyviä näkökulmia. (Fatemeh 2015, 648.)

Mailan ja Ståhlbergin (2014, 49) mukaan moderni interaktiivinen asiakaspolku vaatii yritykseltä viisi eri toimintoa onnistuakseen:

- miten asiakas saadaan vaihtamaan käyttäytymistään?
- asiakaspolun tekijöiden vaihteisuus
- asiakaspolun suunnittelu
- kanavien valinta
- selvityksen yhdistäminen

Maila & Ståhlberg (2014, 52) esittelevät esimerkin tyypillisestä asiakaspolusta ja sen eri vaiheista. Asiakaspolku lähtee yrityksen mainonnan näkymisestä tai asiakkaan tekemistä verkkohauista, jonka perusteella asiakas kiinnostuu yrityksestä ja sen tarjonnasta. Tässä tutkielmassa kiinnostaa erityisesti sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan verkkohakuihin.



Kuvio 11 Asiakaspolku (Maila & Ståhlberg 2014, 52)

Mailan & Ståhlbergin (2014, 52) ensimmäinen vaihe on prospektivaihe, jossa potentiaalinen asiakas vierailee yrityksen sivuilla ja tarkastelee tarjolla olevaa sisältöä ja keskustelufoorumeita. Toisessa vaiheessa, hankintavaiheessa, kiinnostunut potentiaalinen asiakas tilaa yrityksen tarjoaman uutiskirjeen. Tilaamisen jälkeen asiakas saa uutiskirjeen tervetulo-mailin. Kolmannessa vaiheessa asiakas pyritään säilyttämään asiakkaan sitoutuminen ja kiinnostus yritystä kohtaan säännöllisellä uutiskirjeellä, jossa on informatiivista tietoa ja mainintoja esimerkiksi yrityksen ylläpitämästä keskustelufoorumista. Positiivisessa tapauksessa asiakas on aktiivinen foorumilla ja muissa keskusteluissa, jolloin hän sitoutuu yhä enemmän yrityksen piiriin. (Maila & Ståhlberg 2014, 52–53.)

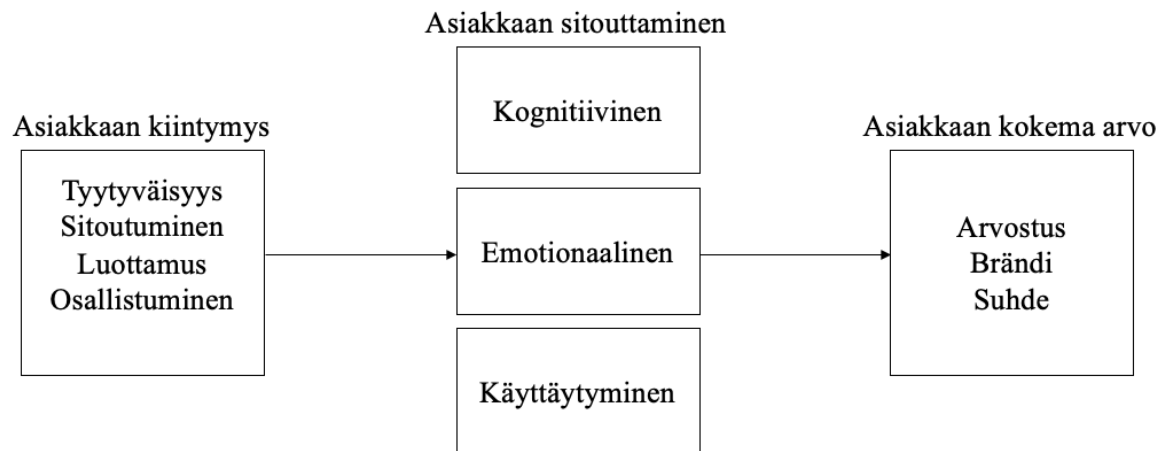
3.4 Asiakkaan sitouttaminen

Steward ym. (2016, 178) määrittelevät asiakkaan sitouttamisen (engl. customer engagement) B2B-liiketoiminnassa positiivisiksi asenteiksi ja siteiksi, joita muodostetaan kahden yrityksen välille mielekkäiden yhteyksien ja keskinäisen vuorovaikutuksen pohjalta. Stewardin ym. (2016, 178) mukaan asiakkaan sitouttaminen lisää asiakasyrityksen kiinnostumista, ostoja ja uudelleenostoja sekä uskollisuutta toimittajan tuotteita ja palveluita kohtaan. Hollebeekin (2011, 578) mukaan asiakkaan sitouttaminen tapahtuu yrityksen ja asiakkaan, sidosryhmien tai muun tärkeän tahon välillä, minkä vuoksi sitouttamisen onnistuminen tarvitsee ensikäden kokemuksia. Brodien ym (2011, 259) mukaan asiakkaan sitouttaminen on psykologinen prosessi, millä on keskeinen rooli asiakkaan suhteen rakentamisessa. Sitouttamisen taso ilmenee interaktiivisten asiakaskokemusten kautta. Prosessi on monitasoinen, dynaaminen ja jatkuva, ja sen aikana luodaan yhteistä arvoa asiakkaan kanssa. (Brodie ym. 2011, 260.) Kumar & Pansari (2017, 299) ovat keränneet taulukkoon 3 eri tutkijoiden määritelmiä asiakkaan sitouttamisesta.

Taulukko 3 Asiakkaan sitoutumisen määritelmä (Kumar & Pansari 2017, 299)

Tutkija(t) ja vuosi:	Määritelmä:
Browden (2009)	Psykologinen prosessi, joka kuvastaa lojaalien asiakkaiden syntyä ja, lojaalius ilmenee asiakkaan uusien ostojen kautta.
Van Doorn ym. (2010)	Asiakkaan käyttäytymisen ilmeneminen suhteessa brändiin tai yritykseen. Syntyy asiakasta motivoivista tekijöistä, kuten word of mouthin määräästä, suosittelusta, muiden asiakkaiden auttamisesta, blogeista ja arvioiden kirjoittamisesta.
Brodie ym. (2011)	Psykologinen tila, joka perustuu vuorovaikutuksen määrään ja yhdessä luotoihin asiakaskokemuksiin keskeisen houkuttimen kautta. Sitoutuminen näkyy monitasoisessa kontekstissa.
Vivek ym. (2012)	Yksilön intensiivinen osallistuminen ja yhteys yrityksen tarjoamaan ja toimintaan.
Hollebeek (2011)	Asiakkaan motivaation taso brändiin liittyvässä ja kontekstisidonnaisessa suhteessa kognitiivisiin, emotionaalisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaviin brändin vuorovaikutukseen liittyviin tekijöihin.
Kumar ym. (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asiakkaan ostokäyttäytyminen suhteessa elinkaaren arvoon (CLV) 2. Asiakkaiden hankinta suhteessa asiakkaiden viraaliuden määrään (CRV) 3. Asiakkaan vaikutus suhteessa nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin (CIV) 4. Asiakkaiden tietämys palautteen kautta yritykselle (CKV)

Youssef ym. (2018, 150) jakavat asiakkaan kiintymyksen, asiakkaan sitouttamisen ja asiakkaan kokeman arvon kuvion 13 mukaisesti.



Kuvio 12 Asiakkaan sitouttaminen (Youssef ym. 2018, 150)

Youssefin ym. (2018, 150) mukaan asiakkaan kiintymykseen ja asiakkaan sitouttamisen lisääntymiseen B2B-liiketoiminnassa vaikuttavat asiakkaan kokema tyytyväisyys, sitoutuminen, luottamus ja osallistuminen. Sashin (2012) mukaan tyytyväisyys on tärkeä osa asiakkaan sitouttamista, jotta asiakas saadaan ostamaan ostajaosapuolelta tuotteita ja palveluita. Huonossa lopputuloksessa potentiaalinen asiakas tuntee tyytymättömyyttä, joka estää ostopäätösprosessin loppuun viemisen (Sashi 2012). Kumarin & Pansarin (2017, 259) mukaan tyytyväisyyttä tuntevan asiakkaan voidaan jo todeta sitoutuneen myyjäosapuolen yrityksen suuntaan. Heidän mukaansa sitouttaminen vaatii luottamuksen ja sitoutuneen ilmapiirin luomista. (Kumar & Pansari 2017, 254–259).

Youssefin ym. (2018, 150) mukaan asiakkaan sitouttaminen toteutuu, kun asiakas tuntee olevansa kognitiivisesti, emotionaalisesti ja käyttäytymiseen perustuen sitoutunut myyjäosapuolen suuntaan. Kumarin & Pansariin (2017, 254) mukaan sitoutumisen näkyy keskinäisenä asennoitumisena, toimintana ja yhteistyönä yrityksen, työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. Braunin (2016, 528) mukaan tutkimuksissa on yleisesti todettu asiakkaan sitouttamisen lisäävän liiketoiminnan suorituskykyä ja asiakkaan kokema arvoa. Braunin (2016, 529) mukaan on välttämätöntä luokitella ja selvästi kuvata asiakkaan sitoutumisen käyttäytyminen ja sen kohdistetut hyödyt, jotta voidaan selvittää, mihin asiakassegmenttiin yrityksen suhteiden hallinnan tulisi keskittyä.

Youssefin ym. (2018, 150) mukaan asiakas kokee sitouttamisen seurauksena arvoa arvostuksesta, brändistä ja yritysten välisestä suhteesta. Hollebeekin (2011, 570) mukaan asiakkaat toimivat tiettyjen yritysten tai brändien kanssa saavuttaakseen jotakin tiettyä arvoa, jota valittu yritys tai brändi voivat tarjota. Braun (2016, 529) lisää, että suhteesta

syntyvää yritykselle koituvaa hintaa voidaan pitää kustannuksena, ja asiakkaalta saamaansa vastinetta pidetään palkintona. Kustannuksia ovat esimerkiksi käytetty aika tai mainokseen käytetty rahamäärä. Jo hetken jatkuneen suhteen hyötyjä voidaan vertailla tuottojen ja kuluksen vertailulla.

Van Doorn ym. (2010, 253) määrittelevät asiakkaan sitouttamisen olevan enemmän kuin pelkkää liiketoiminnan ostamista ja myyntiä. Heidän mukaansa asiakkaan sitouttamista voidaan pitää asiakkaan käyttäytymisen ilmentymänä, jonka keskipisteenä on brändi tai yritys. Sitouttaminen nähdään laajemmassa perspektiivissä kuin pelkästään hankinnan aikana tapahtuvana. Van Doornin ym. (2010, 258) mielestä yksi tärkeimmistä yrityksistä lähtevistä asiakkaan sitouttamiseen vaikuttavista tekijöistä on brändi. Brändin tunnusomaiset piirteet, joita asiakas luo brändille, voivat vaikuttaa merkittävästi asiakkaan sitoutumisen määrään yritystä kohtaan. Brändeihin, joilla on hyvä maine tai paljon brändipääomaa saavat sitoutettua todennäköisemmin asiakkaita kuin tuntemattomammat tai negatiivisen brändikuvan omaavat brändit. Mitä enemmän yrityksellä on brändipääomaa, sitä enemmän seuraa sitoutumista ja kiintymystä brändiä kohtaan. Yritykset voivat vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiseen kehittämällä ja tarjoamalla prosesseja ja alustoja, mitkä tukevat ennalta määriteltyjä asiakastoimintoja. Tavoitteena on saada asiakkaan ääni, kuten kehu, ehdotukset ja ideat suoraan yrityksen ja sen työntekijöiden tietoisuuteen. (Van Doorn ym. 2010, 253–258.)

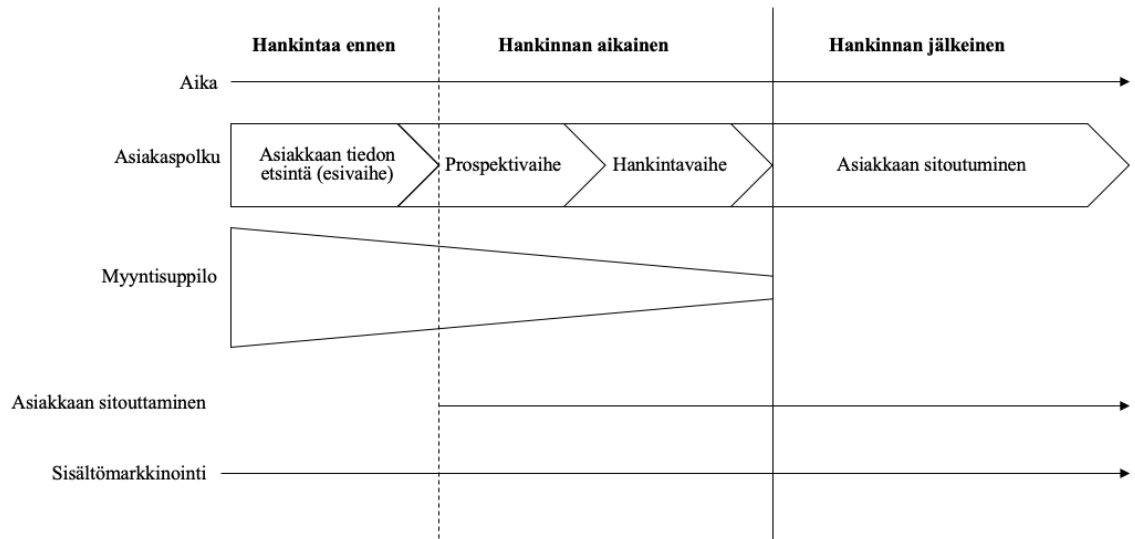
Youssef ym. (2018, 247–252) yhdistävät asiakkaan sitouttamisen sirpaleisen määrittämisen seuraaviin kahdeksaan teesiin:

1. Asiakkaan kokeman tyytyväisyyden ja asiakkaan sitouttamisen välillä on positiivinen suhde.
2. Asiakkaan kokeman asennoitumisen yritystä kohtaan ja asiakkaan sitouttamisen välillä on positiivinen suhde.
3. Asiakkaan luottamuksen ja asiakkaan sitouttamisen välillä on positiivinen suhde.
4. Asiakkaan osallistumisen ja asiakkaan sitouttamisen välillä on positiivinen suhde.
5. Asiakkaan sitoutumisen taustalla ja asiakkaan sitouttamisella on positiivinen suhde.
6. Kognitiivisen sitouttamisen ja arvonaluonnin välillä on positiivinen suhde.
7. Tunteellisen sitoutumisen ja brändiarvon välillä on positiivinen suhde.

Sitoutuminen on siis lähtöisin eri puolilta yritysten välistä suhdetta ja siihen vaikuttaa laaja-alaisesti eri suhteeseen liittyvät asiat.

4 TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN YHTEENVETO

Kuviossa 13 tuodaan yhteen tässä tutkimuksessa käsiteltävien aiheiden sisältömarkkinoinnin, asiakkaan sitouttamisen, myyntisuppilon ja asiakaspolun teoreettinen viitekehys, joka on esitetty kuviossa 13. Kuvio on jaettu asiakkaan toiminnan perusteella asiakaspolun vaiheisiin hankintaa ennen, hankinnan aikana ja hankinnan jälkeen. Kuvio etenee vasemmalta oikealle ajan edetessä.



Kuvio 13 Teoreettinen viitekehys

Ensimmäisessä vaiheessa, hankintaa ennen, asiakaspolussa asiakas on tiedon etsinnän vaiheessa ja myyntisuppilossa on eniten potentiaalisia asiakkaita, joista suurin osa ei päädy ostamaan yritykseltä. Sisältömarkkinointia harjoitetaan koko asiakaspolun läpi tarjoten sekä potentiaalisille että jo ostaneille asiakkaille arvokasta sisältöä.

Hankinnan aikaisessa vaiheessa asiakas on siirtynyt asiakaspolulla prospektointiin ja on kiinnostunut potentiaalisesta asiakasyrityksestään enemmän. Tämän jälkeen ostajapuoli siirtyy hankintavaiheeseen kautta ostotapahtumaan. Myyntisuppilossa potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee ajan myötä ja prosessin edetessä. Myyjäosapuoli aloittaa asiakkaan toimet asiakkaan sitouttamiseen heti, kun potentiaalisesta asiakkaasta jää varteenotettava liidi esimerkiksi yrityksen käyttämään myynninseurantaan.

Hankinnan jälkeisessä vaiheessa alkaa konkreettisesti asiakaspolulla ostajapuolen sitoutuminen myyjäpuolta kohtaan. Myyntisuppilolla asiakkaiden määrä vähenee, koska kaikki asiakkaat eivät tee uusintaostoja, jolloin asiakkuudet karkaavat muualle.

5 METODOLOGIA

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmetodi koostuu eri käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkimuksessa tuotetaan havaintoja. Lisäksi metodi sisältää säännöt, joiden mukaan tehtyjä havaintoja voi edelleen muokata ja tulkita, jotta niiden kelpoisuutta johtolankoina voidaan arvioida. Metodin tulee sopia yhteen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa. (Alasuutari 2012, 62.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista metodologiaa. Laadullinen tutkimus valittiin, sillä sen todettiin sopivan määrällistä tutkimusta paremmin tämän tutkielman tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Laadullisen tutkimuksen todettiin sopivan paremmin tutkimaan sisältömarkkinoinnin merkitystä asiakkaan ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle B2B-liiketoiminnassa, koska aihetta on tutkittu vähän. Teemahaastatteluihin päädyttiin, jotta haastateltavilta saataisiin monipuolisia tuloksia tämän tutkimuksen aiheista. Eskola & Suoranta (1998, 12) määrittelevät laadullisen aineiston tekstiksi, joka on syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Laadullisesta aineistosta esimerkkejä ovat haastattelut ja havainnoinnit. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelmaa muutetaan tarpeen vaatiessa tutkimushankkeen edetessä. Tällä tarkoitetaan kvalitatiivisten menetelmien prosessiluonnetta. Lisäksi muunnettavissa oleva tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen eri vaiheiden yhtenäistä kokonaisuutta. Tutkimuksen eri vaiheet ovat aineistonkeruu, analyysi, tulkinta ja raportointi. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on valitun teeman, kuten haastattelun lisäksi analyysin apuna käytössä myös teoria. Tässä tapauksessa tutkimuksen raportointi on enimmäkseen teorian ja empirian vuoropuhelua. (Eskola & Suoranta 1998, 12, 62.)

5.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tässä tutkielmassa käytettiin teemahaastattelua. Hiusjärven & Hurmeen (1991, 26) mukaan teemahaastattelun prosessiin kuuluu haastattelurungon laatiminen, haastatteluiden pitäminen, tulosten rekisteröinti, numeerisen koodin kehittäminen ja vastausten koodaus. Heidän mukaansa haastatteluiden lähtökohtana tulisi korostaa tutkimuskohteen tuntemusta ja siihen liittyvää teoreettista tietoa.

Teemahaastattelussa valitaan etukäteen haastattelun aihepiirit. Haastattelun muoto on vapaampi kuin strukturoiduissa haastatteluissa, sillä haastattelulla ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Haastattelijan vastuulla on käydä ennakkoon haastateltavan kanssa läpi haastattelua koskevat teema-alueet. Haastattelijalla on haastattelussa mukana muistilista

käsiteltävistä aiheista, mutta valmiit kysymykset puuttuvat. Haastattelun järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta riippuen. (Eskola & Suoranta 1998, 63.)

Teemahaastattelun aikana haastateltava pääsee puhumaan vapaamuotoisesti valitun teeman aihepiiristä, joka pitäisi luoda haastatteluilmapiirin avoimen tunnelman. Haastattelun teemat muodostavat kuitenkin konkreettisen kehikon, jonka avulla tyyliltään vapaista haastatteluista saa jäsennetyn kokonaisuuden. (Eskola & Suoranta 1998, 65.) Haastattelun tavoitteena on selvittää, mitä haastateltava on sanottavaa tutkittavasta aiheesta. Haastattelu on tietynlaista keskustelua, jota johdetaan haastattelijan toimesta. Yksinkertaisuudessaan haastattelu on tapahtuma, jossa haastattelijä esittää kysymyksiä haastateltavalle ja kaikki haastatteluun osallistuvat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63.) Alasuutarin (2012, 113) mukaan vapaamuotoinen teemahaastattelu on melko lähellä luonnollista keskustelutilannetta. Haastattelijä toimii oman opitun käyttäytymismallin mukaan, joka on peräisin sukupuolen ja kulttuurisen taustan kautta tulleesta mallista. (Alasuutari 2012, 113.)

Hirsjärven & Hurmeen (1991, 38) mukaan teemahaastattelussa käytettyjen koehenkilöiden määrä on melko pieni. Haastattelut tehtiin viiden eri markkinoinnin ammattilaisen kanssa. Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää, miten haastateltavat näkevät tämän luvun teorialuvuissa käsitellyt aiheet. Haastattelu onkin sopiva menetelmä, kun halutaan ymmärtää yksilön ajatuksia ja kokemuksia syvällisemmin (Eskola & Suoranta 1998, 62–63). Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina 20.10–14.11.2018 välisenä aikana kunkin haastateltavan yrityksen tiloissa tai muussa sopivassa paikassa. Haastateltavalta kysyttiin, pysykö hän ja yritys anonymina vai saako nimen julkaista tutkielmassa. Haastateltavat yritykset toimivat eri liiketoiminnan alueilla, koska tutkimukselle oli mielekästä saada erilaisten yritysten edustajien mielipiteitä julki. Haastateltavia lähestyttiin sähköpostilla, jonka jälkeen sovittiin sopiva haastattelu-aika. Haastattelupyynnöissä käytetty sähköposti löytyy myös liitteistä. Haastatteluiden kesto oli 30–45 minuutin välillä.

Haastateltavat yritykset valittiin siten, että ne edustaisivat mahdollisimman hyvin tutkielmassa edustettuja teemoja: keskeisimmät kriteerit olivat yrityksen toiminta B2B-liiketoiminnassa ja sisältömarkkinoinnin harjoittaminen. Haastateltavien profiilit on kuvattu taulukkoon 4.

Taulukko 4 Haastateltavien profiilit

Haastateltava	Päivämäärä	Haastattelun kesto (noin)	Yrityksen toimiala	Yrityksen koko	Tehtävä yrityksessä
A	20.10.2018	30 min	Koneiden ja tarvikkeiden maahantuoja	keskisuuri	E-Commerce Marketing Manager
B	25.10.2018	30 min	Hyvinvointia edistävät ratkaisut	pieni	Marketing Technologist
C	6.11.2018	30 min	Markkinointitoimisto	pieni	CEO & Content Strategist
D	9.11.2018	45 min	IT-ratkaisuja tarjoava yritys	pieni	Founder & Sales Director
E	14.11.2018	30 min	Vakuutuksia tarjoava yritys	suuri	Planning Director & Head of Marketing

Haastattelut äänitettiin matkapuhelimella, jonka jälkeen ne litteroitiin tietokoneella puhtaiksi. Tämän jälkeen litteroidut haastattelut yhdistettiin samaksi tiedostoksi, jonka jälkeen ne saatiin analysoitua ja siirrettyä tämän tutkielman tuloslukuun.

Alasuutarin (2012, 30) mukaan laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Lisäksi laadullisessa analyysissä pyritään muotoilemaan sääntörakenteita, jotka pätevät koko tutkimusaineistoon. Havainnot yhdistämällä tutkimuksessa tuotetun havainnon tulee olla yhdenmukainen kaikkien raakahavaintojen kanssa. Jokainen haastattelutilanne on erilainen ihmisten monimuotoisuuden vuoksi. Erot ihmisten välillä ovat tärkeitä laadullisessa analyysissä. Laadullisessa analyysissä on tärkeää pelkistää raakahavainnot mahdollisimman suppeaksi havaintojen joukoksi. (Alasuutari 2012 30–34.)

Tutkimuksen operationalisointitaulukko on esitetty taulukossa 5. Taulukkoon on kerätty tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat, teoreettinen tarkastelu ja käytetyt kysymykset. Koko haastattelurunko on liitetty tutkielman loppuun liitteeksi 1.

Taulukko 5 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle B2B-liiketoiminnassa	
Tutkimuksen osaongelmat	Teoreettinen tarkastelu	Kysymykset
Mitä on sisältömarkkinointi?	<p>Luku 2: Sisältömarkkinointi</p> <p>Pääkäsitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • inbound-markkinointi • sisältömarkkinointi • arvokas sisältö • sisältömarkkinointi B2B-liiketoiminnassa • sosiaalinen media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitä teidän yrityksessä tarkoitetaan sisältömarkkinoinnilla? 2. Mitä kanavia käytätte sisältömarkkinoinnissa? 3. Millaisia haasteita ja kehitettävää näet sisältömarkkinoinnin käytössä?
Miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin?	<p>Luku 3.1–3.3 B2B-asiakkaan ostopäätösprosessi</p> <p>Pääkäsitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen ostopäätösprosessi • myyntisuppilo • asiakaspolku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Onko yrityksesi analysoinut B2B-asiakkaiden ostopäätösprosessia? 2. Millainen myynnin ja markkinoinnin suhde yrityksessäsi on? 3. Onko yrityksessäsi huomattu sisältömarkkinoinnilla olevan merkitystä B2B-asiakkaan ostopäätösprosessiin?
Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle?	<p>Luku 3.4: Asiakkaan sitouttaminen</p> <p>Pääkäsitteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan kiintymys • asiakkaan sitouttaminen • asiakkaan kokema arvo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Onko yrityksesi analysoinut B2B-asiakkaan sitouttamista? 2. Onko yrityksessäsi huomattu sisältömarkkinoinnilla olevan merkitystä B2B-asiakkaan sitouttamiseen?

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan haastatteluista mahdollisimman paljon tietoutta teo sisältömarkkinoinnista, B2B-asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja asiakkaan sitouttamisesta. Haastatteluissa myös jatkettiin ikään kuin teoriasta eteenpäin selvittämällä esimerkiksi asiakkaan sitouttamisesta koituneita merkityksiä yrityksen myynnille. Lisäksi haastatteluissa käytettiin seuraavia taustakysymyksiä:

- Saako yrityksen ja haastateltavan nimet julkaista tutkielmassa?
- Sallitaanko suorien lainauksien käyttö tutkielmassa?
- Mikä on roolisi yrityksessä?

Näiden avulla selvitetiin, saako yrityksen ja haastateltavan tiedot julkaista tutkimuksessa sekä saatiin selville tarkempaa tietoa haastateltavan roolista kyseisessä yrityksessä. Vaikka kaksi ensimmäistä haastateltavaa antoi luvan nimen ja yrityksen julkaisuun, päätettiin jokaisen haastateltavan osalta tiedot salata, jolloin tutkielman lukeminen on miellyttävämpää.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Eskolan & Suorannan (1998, 152) mukaan laadullisen tutkimuksen arviointi perustuu tutkimusprosessin luotettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen perustana on käsitys siitä, että tutkija on oman tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Tämän vuoksi keskeisin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, jolloin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Siksi kvalitatiivinen tutkimus sisältää enemmän tutkijan omaa ääntä kuin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen luotettavuuden kriteereitä ovat Eskolan & Suorannan (1998,153) mukaan uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan on tarkastettava, täsmäävätkö tutkimuksen käsitteellisyys ja tulkinta sekä tutkittavat käsitykset toisiaan. Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimuksen yleistämistä. Yleistäminen on mahdollista kvalitatiivisessa tutkimuksessa, vaikka yleisesti todellisuuden monimuotoisuudesta johtuen se ei välttämättä toteudu. Varmuutta lisätään tutkimuksessa ottamalla huomioon tutkimukseen ennalta-arvaamattomasti vaikuttavat ennakoehdot. Vahvistuvuudella tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen tukemista vastaavien aiemmin tehtyjen tutkimuksien kanssa. (Eskola & Suoranta 1998, 152–153.)

Hirsjärven & Hurmeen (1991, 128) mukaan tutkimuksen tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus tulisi olla tavoitteena jokaisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelulle tyypillinen pehmeä asetelma mahdollistaa todellisuuden moni-ilmeisyyden. Tutkimuksen käsitevaliditeetti kasvaa, kun keskeiset teorian käsitteet pystytään johtamaan teoriasta tutkittavaan ilmiöön. Riittävä käsitevaliditeetti varmistetaan tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tutustumalla tarkemmin haastateltaviin ja aiempaan teoriaan. Sisältövaliditeetti toteutuu, kun teoreettisesti pystytään tavoittamaan tutkittavan ilmiön ydin. Sisältövalidius varmistuu, kun varaudutaan tarpeeksi moneen kysymykseen ja riittäviin lisäkysymyksiin kultakin teema-alueelta. (Hirsijärvi & Hurme 1991, 128–129.)

Aineiston merkittävyys on suhteellinen asia, sillä sille ei voida antaa tarkkaa lukumäärää, milloin aineistoin laajuudesta voidaan puhua tarpeeksi merkittävänä.

Tutkijan on itse oltava tietoinen tutkimuksensa kulttuurisesta paikasta ja sen tuotantoehdoista. Tässä tutkimuksessa tutkimusehdoilla tarkoitetaan haastattelijan osallistumista haastattelutilanteeseen. Aineiston riittävyyden ja analyysin kattavuuden Eskola & Suoranta (1998, 155) toteavat olevan riittäviä, kun saturaatio tutkimuksessa toteutuu. Heidän mukaansa aineistoa ei kannata haalia liikaa, hyvä tapa on analysoida ensin pieni aineisto, josta voidaan siirtyä tuloksien tarkasteluun suuremmassa aineistossa. Analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, ettei tulkinnat perustu aineiston satunnaisiin poimintoihin, vaan esimerkiksi kaikista haastatteluista tehtyihin yleistyksiin. (Eskola & Suoranta 1998, 155.)

Analyysin arvioitavuudella tarkoitetaan lukijan mahdollisuutta seurata tutkijan tekemää päättelyä. Analyysin toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että analyysin luokitteluja ja tulkintasäännöt on tehty mahdollisimman yksinkertaisesti. Toistettavuuden avulla toinen tutkija kykenee tekemään samanlaiset tulkinnat tutkimusaineistosta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta käytännön esimerkit ovat kiinnostavia, koska ne näyttävät analyysin loputtoman tulkinnallisuuden. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaakin tutkijasta riippuvan analyysin tekemisen – samasta tutkimuksesta voidaan päätyä moniin erilaisiin johtopäätöksiin. (Eskola & Suoranta 1998, 154–155.)

Tehtyjen viiden teemahaastattelun perusteella voidaan tutkimusprosessin luotettavuuden olleen riittävällä tasolla. Tutkijan oma ääni ei tullut haastatteluiden aikana liikaa esille, vaan haastateltaville annettiin tilaa tuoda omia mielipiteitä ja ajatuksia esille. Koska haastateltavat tiesivät jo valmiiksi riittävästi tutkielman aiheesta, riitti haastattelijan yleisellä tasolla ennen varsinaista haastattelua pitämä esittely tutkielman aihealueista.

Tarkasteltaessa aineiston merkittävyyttä, voidaan aineiston laajuuden olla riittävä. Viisi tehtyä teemahaastattelua ei ole itsessään merkittävä määrä, mutta haastattelut olivat laajoja ja niistä saatiin paljon tutkimusta hyödyttävää aineistoa tutkimusta varten. Lisäksi haastatteluissa toteutui saturaatio, eli haastateltavat alkoivat kertoa haastatteluissa muista riippumatta samoja asioita. Tämän vuoksi haastatteluista saatiin tehtyjä tutkimukselle tarpeellisia yleistyksiä.

Tutkimuksen toistettavuus nähdään erittäin mahdollisena, koska tässä tutkimuksessa analyysin luokittelutta- ja tulkintasäännöt ovat helposti ymmärrettävissä myös muiden kuin pelkästään tutkimuksen tehneen tutkijan kautta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään teemahaastatteluiden tutkimustulokset, jonka jälkeen tutkimustuloksia tarkastellaan tutkielman teoriaosuuden kanssa seuraavassa luvussa.

6.1 Sisältömarkkinointi B2B-yrityksissä

6.1.1 Mitä sisältömarkkinointi pitää sisällään?

Ensimmäisenä kysyttiin, mitä sisältömarkkinointi-termistä ajateltiin ja mitä sillä tarkoitettiin haastateltavien yrityksessä. Sisältömarkkinointi oli haastateltaville tuttu termi, mikä näkyi sen samansuuntaisessa määrittelyssä. Haastateltavien mukaan sisältömarkkinoinnin avulla **yritys luo lisäarvoa tuomalla esiin asiantuntijuuttaan sekä auttaa potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita ratkaisemaan eri ongelmia**. Haastateltavat lähtivät aika pian sisältömarkkinointiin pääsyn jälkeen käytännön kautta avaamaan, mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa hänen yrityksessään. Blogin ja uutiskirjeiden tarkoituksena oli herättää yleisön kiinnostusta yritystä kohtaan ja saada potentiaalinen asiakas esimerkiksi vierailemaan yrityksen sivuilla.

Sisältömarkkinointi tarkoittaa meille sitä, että siinä on asiakkaan ongelmiin perustuvaa viestintää, joka pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ja sitä kautta tuottamaan arvoa asiakkaalle. Kun puhutaan B2B-maailmasta, niin se voi olla esimerkiksi ammattitaidon rakentamista. Eli materiaali, joka on heille jollain tavalla arvokasta.

(Haastateltava A)

Sisältömarkkinointi on kaikkea sellaista tekemistä asiakkaan ostopolulla ennen kuin asiakkuus alkaa ja sen aikana, mikä luo asiakkaalle lisäarvoa. Tavallaan sen tyyppistä sisältöä ajasta, paikasta riippumatta, joka tuo jonkin tyyppistä ostoa tai asiakkuutta vahvistavaa otetta siihen asiakkuuteen. (Haastateltava E)

Kaksi haastateltavista vastasi, että he laskevat sisältömarkkinoinniksi myös erilaiset tapahtumat, kuten messuesiintymiset. Heidän mukaansa **messuilla saadaan kätevästi yhdistettyä markkinointi- ja myyntitapahtumat toisiinsa sidottuna johonkin ajankohtaiseen teemaan**. Haastateltava D:n yrityksessä tarkoituksenmukaista sisältömarkkinointia, kuten blogin ja white paperien kirjoittamista ei ollut vielä hänen

mukaansa riittävästi harjoitettu. Kuitenkin yrityksen ylläpitämää Instagram-tiliä hän piti sisältömarkkinoinnin kanavana, jota on käytetty rekrytointikanavana herättämällä kiinnostuneiden potentiaalisten työntekijöiden mielenkiinto. Haastateltava D:n mukaan yrityksen julkaisemat kuvat eivät ole tarkkaan mietittyjä ja niistä huokuu rento ilmapiiri, josta heijastuu yrityksen mukava työilmapiiri.

6.1.2 Käytetyt kanavat

Haastateltujen yritysten käytetyimmät sisältömarkkinoinnin kanavat olivat blogi ja uutiskirje. Niitä käytettiin usein samassa yhteydessä, sillä uutiskirjeessä mainostettiin yrityksen blogia ja päinvastoin. Kuten haastateltava A seuraavassa sitaatissa kommentoi, selvisi, että B2B-markkinoinnissa nousi esille uutiskirjeiden markkinointi, johon pyritään saamaan sisältömarkkinoinnillista sisältöä.

Meillä lähtee kuukaudessa kaksi eri uutiskirjettä: teollisuusuutiset omalle segmentille, eli siellä on teollisuuspuolen asiakkaita, jälleenmyyjiä, tukkukauppiaita ja muita. Siellä on noin kuuden tuhannen vastaanottajan lista ja sinne lähtee sitten uutiskirje, jossa on usein kolme blogijuttua liitettynä siihen uutiskirjeeseen. Sen lisäksi on vielä konepuolen uutiskirje, joille lähtee kolmelle tuhannelle vastaanottajalle myös näitä saman tyyppisiä juttuja. (Haastateltava A)

Haastateltavien mukaan uutiskirjeiden avulla yritykset pyrkivät tuomaan esille omia tuotteitaan ja palveluitaan mahdollisimman hyvin sisältämällä lukijaa kiinnostavia sisältöjä. Haastateltavat kertoivat, että yritykset pyrkivät kohdistamaan uutiskirjeet aina mahdollisimman hyvin vastaanottavalle yleisölle. Yrityksille yleisin tapa oli jakaa uutiskirjeen kohdeyleisö nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin.

Samaa segmentointia tehtiin yritysblogin kanssa, sillä sisällöt koitetaan osoittaa juuri tietyille tarkkaan rajatulle segmentille, jotta lukija näkisi niissä hyödyllistä informaatiota yleisen kirjoittelun sijaan.

Kuten jo mainittiin, oli blogi yrityksille keskeinen sisältömarkkinoinnin julkaisujen kanava. Edellisen määritelmän mukainen ajatusmaailma oli myös haastateltavien keskuudessa. Kahdessa yrityksessä oli tiedostettu haasteet blogin ympärillä. Esimerkiksi haastateltava D:n mukaan hänen yrityksessään oli blogin aloittamisesta ollut puhetta, mutta asiantuntevien kirjoitusten tekoon ei ollut vielä tarpeeksi kykyjä ja aikaa. Haastateltava E:n mukaan hänen yrityksessään kuluttajamarkkinoille suunnattu blogi toimi hyvin, mutta yrityksillä suunnattava blogi oli mietinnän vaiheessa, koska sisällöt

olivat olleet liian yleisiä. Haastateltavat B ja C olivat saaneet blogista selvää hyötyä ja klikkauksia yritysten kotisivuille.

Sisältömarkkinointi on lähtenyt blogikirjoituksista ja hakukoneoptimointi on ollut aina vahvasti mukana. On mietitty mille teemoille halutaan digitaalista jalanjälkeä verkossa. Yritys 3 löydetään hakukoneista varsinkin sosiaalisen mediaan liittyvillä hauilla. (Haastateltava C)

Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin yhdistämisestä selvisi, että kolme viidestä haastateltavasta käytti yrityksen henkilöstöä sisältömarkkinoinnin edistäjänä sosiaalisessa mediassa. **LinkedInissä sisältömarkkinointi nähtiin tehokkaampana henkilöiden julkaisujen kautta kuin yrityksen omalla nimellä. Henkilöt esiintyvät omalla nimellään, nostavat esille asiantuntijuuttaan ja edustavat samalla yritystään.** Asiantuntijabrändin luominen ja social selling nähtiin tärkeäksi juuri sosiaalisen median kanavissa.

Meidän ihmiset näkyvät verkossa, joka on olennainen osa, eli huomioidaan mitä ne asiantuntijat siellä verkossa tekee ja miten nämä voivat täydentää toisiaan. Ihmiset näkyvät yrityksen kanavissa, mutta pääasiassa tarkoitan omilla kanavissa nostettua omaa työtä ja asiantuntijuutta esille. Tätä kautta luoden asiantuntijabrändiä. (Haastateltava C)

6.1.3 Arvokas sisältö

Haastatteluista keskusteltiin siitä, millaisen sisällön on nähty olevan arvokasta yritysten sisältömarkkinoinnissa. Haastateltavat olivat määrittelyn ohella melko samaa, millaista arvokkaan sisällön tulisi olla. Kaikilla haastateltavilla oli sisällössä silti jotain parannettavaa. Haastateltavien määrittelyn voi **sillä yrityksille oli sisällön tavoitteena näyttää asiantuntevalta, auttavalta ja kiinnostusta herättävältä.** Haastateltavat näkivät, että **yrityksen asiakkaille tarjottavien ratkaisujen ja sisältömarkkinoinnin julkaisujen tulee vastata toisiaan.** Esimerkiksi seuraavassa sitaatissa haastateltava A vastasi, että heidän tulee olla myös markkinoinnillisesti yleisön silmissä luotettavia ja asiantuntevia kuin omassa toiminnassaan yli 70 vuoden ajan.

Me koitetaan olla sellainen asiantunteva osapuoli: tuodaan maahan teknisiä ratkaisuja eli koitetaan tarjota teknistä ratkaisusisältöä myös meidän asiakkaalle. Konepuolella me ollaan sellainen luotettava toimija, joka on pitkään maassa toiminut yli 70 vuotta. Ihmiset tuntee ja tietää

meidät konetalona ja luottaa näihin ratkaisuihin mitä me tarjotaan. Sen vuoksi meidän uutiskirjeen ja markkinoinnin pitää olla luotettavaa.
(Haastateltava A)

Sisältöjen avulla yritykset halusivat korostaa eri asioita. Yritykselle C oli tärkeää, että se näkyy hakukoneissa ja nousee esiin sosiaalisen median päivityksissä. Haastateltava D:n yritys on kasvuyritys. Yrityksen sisältöjen tavoitteena oli hankkia uusia työntekijöitä, sillä yritys ylläpitää viihtyisän ja mukavan työpaikan brändiä esimerkiksi Instagramin kuvien kautta. Hänen mukaansa ihmiset näkevät yrityksen sellaisena paikkana, missä he haluaisivat olla töissä. Haastateltava E:n nosti arvokkaaksi sisällöksi tutkimusdatan kiinnostavista asioista, mitä on hyödynnetty blogien ohella esimerkiksi myyjien materiaaleissa.

6.1.4 Haasteet

Sisältömarkkinoinnissa on haastatteluiden perusteella eri haasteita ja asioita, joita yritys haluaa sisältömarkkinoinnissaan parantaa. **Aikaa ja resursointia pidettiin keskeisimpinä sisältömarkkinointiin vaikuttavina haasteina.**

Käytännössä teksti sujui, kun lähtisi vaan kirjoittamaan, mutta kun ollaan vielä pieni firma, on kaikilla kädet täynnä. Perinteinen syy on, ettei ole aikaa. Se on melkein se juttu. Tekstien ja sisällöntuottaminen, esimerkiksi blogin kirjoittaminen. Sinne ei voi heittää mitä tahansa, sitä pitää miettiä mitä haetaan, ketä haluat puhutella ja miten mitataan sitä ollaanko puhuteltu vai ei. (Haastateltava D)

Lisäksi sisällölliset haasteet nousivat esiin. Esimerkiksi haastateltava B:n yrityksessä on päätetty siirtyä tuotesuuntautuneesta sisällöstä kohti asiantuntijuutta esiin tuovaa sisällöntuotantoa, koska sen on todettu johtavan parempiin tuloksiin pitkällä aikavälillä. **Yrityksille oli haaste päästä potentiaalisten asiakkaiden arkeen kiinni julkaisujen avulla.**

Suurin on se, että aina ennen on keskitytty tuotteiden markkinointiin. Ihmiset ei koe yhteyttä koko brändiin tai tuotteisiin. Me pyritään rakentamaan jatkossa asiantuntijuutta jonkun tiedon ympärille, jolloin me ollaan jonkin yhden tietyn spesifin aiheen asiantuntijoita, joka tarjoaa arvokasta sisältöä, jolloin asiakas on myös halukas ostamaan sitä tuotetta

asiantuntijoilta. Tämä näkyy siinä, että pyritään pureutua ongelmiin.
(Haastateltava B)

Haastateltava C:n yrityksessä blogin sisällöt ovat olleet niin asiantuntevia, että hän näki haasteen toisin päin kuin muilla haastatelluilla yrityksillä, koska blogit eivät olleet tavoittaneet tarpeeksi heidän tarjoamistaan palveluista tietämätöntä yleisöä. Toisin sanoen potentiaalinen yleisö ei ollut osannut etsiä yrityksen blogeja, koska ne ovat tarjonneet liian yksityiskohtaista tietoa. Haastatteluissa nousi esille, että **sisältöjen pitäisi olla eri tasoisia esimerkiksi käytännön tekijälle ja päättävälle portaalle**, koska oli huomattu, ettei samanlainen sisältö toimi koko organisaation läpi.

Tosi moni tilaa meidän blogia ja ikään kuin tuntee brändiä ja tietää mitä tehdään, mutta sitten, kun me nykyään toimitaan laajemmin ja me halutaan sitä viestiä sinne päätöksentekoportaaseen, esimerkiksi pk-yrityksen toimitusjohtaja, joka niitä päätöksiä tekee. Se voi olla haaste laajentaa, kun meillä on todella vahva yksi kohderyhmä, mutta miten me laajennetaan sitä. Heti, kun joudutaan pitchaamaan jollekin sellaiselle, joka ei ole viestinnän tai markkinoinnin ammattilainen, me joudutaan vähän epä mukavuusalueelle. (Haastateltava C)

Sisältöjen hallinta nähtiin haastavaksi, koska tiedostettiin, että ihmiset etsivät melko yksityiskohtaisesti ratkaisuja omiin ongelmiin. Haastateltavat näkivät haasteena näihin ongelmiin vastaamisen. Sisällöt nähtiin esimerkiksi liian laajoina, joista yleisön on vaikea löytää juuri heidän kyseiseen ongelmaan ratkaisua. Haastateltavat mainitsivat haasteeksi vastata potentiaalisen yrityksen arjessa syntyviin ongelmiin. Niitä oli vaikea havaita, ellei ole syvällä ihmisten arjessa, jolloin näkee ja kokee ongelmia syvemältä pohjalta.

Me halutaan kertoa heti kauhean isosta kokonaisuudesta. Se iso ei ole välttämättä sen yrityksen arjen tilanteisiin sopiva juttu. Jos ihminen löytää vastauksen juuri hänen ongelmaan, aukeaa välittömästi ostoikkuna. Mielestäni keskeistä B2B-puolella on päästä päättäjien arkeen kiinni paljon syvemmin. Nyt se jää helposti liian pintapuoleiseksi. (Haastateltava E)

6.2 Asiakkaan ostoprosessiin vaikuttaminen

B2B-asiakkaan ostopäätösprosessi oli teemahaastatteluiden toinen laajempi teema, jota käsiteltiin haastatteluissa sisältömarkkinoinnin jälkeen. B2B-asiakkaan ostopäätösprosessista lähdettiin keskustelemaan kysymällä, miten yrityksessä nähdään B2B-asiakkaan ostopäätösprosessin ja sisältömarkkinoinnin yhteys.

Haastateltavat kertoivat, miten he **kokevat haasteena pääsyn vaikuttamaan asiakkaan ostotiimin eri jäseniin**. Haastatteluiden perusteella potentiaalisen asiakasyrityksen suorittava taso oli helpommin vakuutettavissa, kuin hankinnat viime kädessä tekevä yrityksen hallitus, talousjohtaja tai toimitusjohtaja. Haaste syntyy ostotiimin päättävien tahojen suosittelusta, sillä he eivät ole aina niin vakuuttuneita tuotteen tai palvelun hankinnasta.

Usein saattaa olla, että se, joka meidän palveluista kiinnostuu, on käytännön tekijä, kuten markkinointi- tai viestintäkoordinaattori. Heidän tarvitsee se vielä sisäisesti myydä sille päätöksentekijälle, että miksi he haluaisivat ostaa meiltä esimerkiksi sisältöstrategiaa, osallistua meidän koulutukseen tai ostaa meiltä sisällöntuotantoa, jolloin se ei riitä. Käytännön tekijät ovat usein todella vakuuttuneita, että he tarvitsevat meidän palvelun, mutta meidän pitää pystyä seuraavalle portaalle perustelemaan se. (Haastateltava C)

Haastatteluista nousi esille, että **sisältömarkkinoinnilla on voitu vaikuttaa ainakin jollain tasolla asiakkaan ostopäätösprosessiin**. Edellä mainittu yritys C käyttää esimerkiksi videoiden lähetystä johtoportaalte tapana vakuutta ostopäätösprosessin päättävät henkilöt. Päätöksentekijöiden perustelu on haastateltavan C mielestä haastavaa ja mielenkiintoista. Haastateltavan B:n mielestä sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa ostopäätökseen, koska yritys B maahantuo ja myy arvoltaan laajalla skaalalla tuotteita ja ratkaisuja, näkee hän halvempiin tuotteisiin vaikuttavan sisältömarkkinointi enemmän.

Nykyään sisältömarkkinointi tietysti vaikuttaa ostopäätökseen, koska ostajat ovat tietoisia asioista. Eli, esimerkiksi ammattiohjaaja, jos se haluaa laatua, niin se olettaa, että myös sisältö on sellaista laadukasta. Ihan kotisivuilta lähtien. Vaikka kyseessä olisi mekaaninen kone, joka hakkaa jotain puuta niin oletetaan, että koneen ulkoasu ja layoutkin ovat hienoja. Että on laatua. (Haastateltava A)

Kuten mainittiin, näkivät haastateltavat sisältömarkkinoinnin auttavan asiakkaan ostopäätösprosessin läpivientiä, mutta **sisältömarkkinoinnilla ei voida korvata myyjän**

luomaa ihmiskontaktia. Sisältömarkkinoinnilla nähtiin olevan kuitenkin hyötyjä myös myyjien työhön, jota käsitellään seuraavassa luvussa.

Kun puhutaan tällaisesta pk-sektorin B2B-myynnistä, vaikka järjestelmät ovat kondiksessa, on tärkeää, että ihmiskontakti tulee myyntitilanteessa. Ihmiset tykkäävät ostaa ja olla tekemisissä saman henkisten ihmisten kanssa. (Haastateltava D)

6.2.1 Sisältömarkkinoinnin suhde myyntiin

Ainoastaan yritys A:ssä nähtiin selviä haasteita myynnin ja markkinoinnin välillä, mutta sielläkin oli kehitetty suhdetta parempaan suuntaan. Haastateltavien yrityksissä markkinoinnin ja myynnin väliseen suhteeseen vaikutti organisaation koko ja yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. **Integraatio myynnin ja markkinoinnin välillä oli suurimmalla osalla yrityksistä hyvällä tasolla.** Esimerkiksi yrityksessä C myyntiä ja markkinointia oli aiemmin hoidettu saman henkilön toimesta, joten kuilua näiden välille ei luonnollisestikaan ollut syntynyt. Yrityksen kasvettua myynti ja markkinointi on pidetty samassa paketissa strategisessa ajattelussa. Haastateltava D näki hänen yrityksensä edustavan myyntiorganisaatiota. **Kaikki haastatellut pitivät myynnin ja markkinoinnin suhdetta tärkeänä ja toisiaan tukevinä toimintoina.**

Itse näen tämän firman niin, että me ollaan myyntiorganisaatio, eikä markkinointiorganisaatio. Markkinointi on tosi seksikästä ja trendikästä Suomessa ja myynti on semmoinen hirveä kirosana. Mä olen ylpeä siitä, että me ollaan myyntiorganisaatio. Oma taustani on myynnissä, kuitenkin markkinointi on itsellenikin hirveän tärkeä ja rakas asia. Ne tukevat toisiaan, jos toista ei ole, niin tuskin on toistakaan. Välillä markkinoinnin ja myynnin välillä on veteen piirretty viiva. (Haastateltava D)

Haastatteluiden perusteella myyjien asiantuntijuuden hyödyntäminen on ollut haasteellista. **Myyjien nähtiin toimivan liikaa tilausten käsittelijöinä ja keskittyvän uusasiakashankintaan.** Useimmat haastateltavat sanoivatkin, että he **haluaisivat hyödyntää myyjien asiantuntijuutta aiempaa enemmän.**

Myyntin ja sisältömarkkinoinnin yhteydessä voidaan pohtia, palveleeko sisältö myyntiä, kun siinä tarvitsee olla hirveän vahva linkki. Toisaalta myynnin rajapinnasta uskon tulevan paljon hyviä sisältöideoita. Jos markkinointi ja myynti tehdään erillään, on kuvassa jotain pahasti rikki.

Omasta mielestäni yritys ei voi puhua vakuuttavasti sisältömarkkinoinnista, jos myynti ja markkinointi ovat aivan eri leireissä, koska mistä markkinointi tietää mistä myyntiä tulee, jos markkinointi tuottaa liidejä, niin ovatko ne hyviä liidejä ja niin edelleen. (Haastateltava C)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että **myyjiä tulisi saada paremmin hyödynnettyä markkinoinnissa**. Myyjien roolin nähtiinkin muuttuvan perinteisestä uusasiakashankkijasta kohti laaja-alaisia alan asiantuntijoita.

Myyjistä olisi myös suuri apu sisällön tuotantoon, koska he toimii niin paljon asiakasrajapinnassa ja ratkaisee siellä syntyneitä ongelmia. Kun puhutaan myynnille näistä asioista, myyjät kokevat olevansa vain myyntimiehiä, eivätkä ongelmanratkaisijoita, eivätkä osaisi tuottaa sisältöä, vaikka me huomataan, että myyjät on hirveä apu koko organisaatiolle. Osa myyjistä on ollut todella kauan täällä töissä ja nähnyt monenlaisia asiakascaseja ja nähnyt miten se vaikuttaa. He käsittelevät myös uudelleen tilauksia, joten he tajuavat, mikä on jossain kohdassa ollut hyvää tai huonoa ja miten se tuote on vaikuttanut asiakkaaseen. Heillä on monen vuoden ajalta paljon tietoa, mitä ei ole ikinä tajuttu valjastaa käyttöön. (Haastateltava B)

Haastateltava 2 näki suurimman kuilun markkinoinnin ja myynnin välillä hänen yrityksessään. Tilanne on nykyhetkeen mennessä parantunut viimeisen parin vuoden sisällä, mutta hänen mukaansa kehitettävää löytyy edelleen myynnin ja markkinoinnin integraatiosta. Hänen mukaansa yrityksessä ei ole myyjiä kannustettu riittävästi tarttumaan potentiaalisiin liideihin kiinni. Esimerkiksi palkkaus ei ole kannustanut ”lähtemään kentälle”. Muissa viidessä haastatelluiden yrityksessä nähtiin myynnin ja integraation toimivan paremmin.

6.2.2 Asiakkaan seuranta

Myyntisuppilosta ja asiakaspolusta keskustelu nivoi yhteen sisältömarkkinoinnin ja myynnin suhdetta haastatteluiden aikana. Esiin nousi markkinoinnin automaation laatu ja sen hyödyntäminen potentiaalisia asiakkaita etsittäessä myyntisuppilosta ja määritettäessä asiakkaan asiakaspolun vaihetta.

Haastatteluiden perusteella yritykset ovat miettineet sisältömarkkinoinnin harjoittamisen strategisella tasolla tarkasti. **Useimmat haastateltavat puhuivat**

sisältömarkkinoinnin harjoittamisesta käsi kädessä markkinoinnin automaation kanssa. Etenkin suuremmilla yrityksillä oli markkinoinnin automaatio-ohjelmisto käytössä. Suurimmalla osalla käytössä oli Hubspot, mutta myös muita ohjelmistoja oli käytössä. Pienimmät haastatellut yritykset eivät nähneet niin suurta tarvetta markkinoinnin automaation käyttöön, sillä nähtiin, että ohjelmistojen kustannukset ovat hyötyjä suurempia.

Yritykset olivat tiedostaneet, että sisältömarkkinointi hyödyttää kiinnostuneen yleisön saapumista yrityksen markkinoinnin seurantajärjestelmien piiriin.

Asiakaspolkuun on viime aikoina kiinnitetty enemmän huomioita. Kun puhuin siitä massasta (pk-yritykset) on ehkä unohdettu, mitä tehdä sen blogin julkaisun jälkeen, mikä on todella tärkeää. Uudemmissa blogeissa näihin on kiinnitetty enemmän huomiota, joista löytyy enemmän polkua, jonka koen hirveän tärkeäksi ja samalla testataan sisällön merkityksellisyys. Pystyykö sisällön avulla luomaan polun, ja jos ei polku onnistu, niin mihin asiaan se (kirjoitus) linkittyy; puuttuko meiltä sivuilta kokonaan jokin palvelu tai tuote. Eli mikä business-case missäkin kohtaa on. (Haastateltava C)

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä oli käytössä jonkin tasoisia markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Yrityksessä A automaatiojärjestelmän käyttöönotto aiotaan tehdä, kunhan uudistukset verkkokaupassa ja kotisivuilla ovat valmiit. Tähän mennessä heillä oli ollut käytössä sähköpostimarkkinointiohjelmisto, minkä toimintoja voi pitää kapeampina kuin muiden haastateltujen yritysten markkinoinnin automaatioita.

Nyt olisi taas ajatuksissa tehdä tämä uudestaan, kun meillä on uusi ERP, verkkokauppa ja kotisivu. Haetaan siihen softaa ja yritetään linkittää se, että jatkuva raportointi onnistuu. Esimerkiksi kerran viikossa toimitetaan liidit myynnille aktiivisimmista verkkosivujen kävijöistä. ”Tämä tyyppi on käynyt meidän sivuilla, se on mulle tuttu, ja tälle voin helposti soittaa.” (Haastateltava A)

Yrityksille yhteistä oli se, että myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmät eivät tee kauppa itsessään. **Haastatteluissa selvisi, että myyjät ovat tärkeässä roolissa, kun potentiaalisesta asiakkaasta pyritään tekemään ostava asiakas. Haastatteluiden perusteella myyjät useimmiten soittavat tai vierailevat asiakkaalla, jotta kauppa saataisiin maaliin.**

Me annetaan pisteitä sen mukaan, esimerkiksi kuinka lähellä ostorajapintaa asiakas liikkuu. Esimerkiksi hinnastoa katsoessa hän saa paljon pisteitä. Meillä on tietty raja, jonka ylittävät kontaktit menee myyjien käsittelyyn. Meillä on myös lomakkeiden ja nettisivujen yhteydessä paljon konversiopisteitä, joten välttämättä ei tarvita lead scorejen käyttöä, koska asiakkaalle on tehty helpoksi ilmoittaa, että hän haluaisi kuulla jostain asiasta lisää myyjältä. Tämä on sellainen asia, jonka myyjät kokevat tosi helpoksi, kun tahdonilmaisu tulee asiakkaalta eikä markkinointitoimintojen seurauksena. (Haastateltava B)

Haastateltava B mainitsi edelle pisteytyksen antamisesta. Myös yrityksessä A ja R haastatellut mainitsivat liidien pisteytyksen helpottavan potentiaalisten asiakkaiden järjestelemistä. **Etenkään suuremmissa yrityksissä myyjillä ei ole mahdollisuutta kontaktoida kaikkia markkinoinnin automaation hyväksi katsomia liidejä.** Pienemmissä yrityksissä, kuten yrityksessä B ei käytetty automaatiota pisteytyksiin, vaan he arvioivat käsin potentiaalisen asiakkaan arvon.

Suurin osa caseista menee niin, että arvioidaan nykyinen asiakas ja arvioidaan sopiiko liidi kehykseen, jonka jälkeen voidaan soittaa perään. (Haastateltava C)

6.3 Asiakkaan sitouttaminen

Haastatteluiden viimeisenä aiheena käsiteltiin asiakkaan sitouttamista. Jokainen haastateltava määritteli asiakkaan sitouttamisen omalla tavallaan, jolloin sitouttamisen määrittely ei ollut yhdenmukainen Haastateltavat näkivät sitouttamisessa eri näkökulmia. Sitouttaminen nähtiin yleisesti sanottuna **hyvän työn perustana, jossa asiakas on tyytyväinen ja asiakassuhde on tuottoisa ja pitkäaikainen.**

Toki sitä paljon mietitään, miten asiakas sitoutetaan. Uskon, että perusjutut, duuni tehdään kunnolla ja pidetään lupauksista kiinni ja asiakaspalvelu toimii. Deliveroidaan se, mitä on luvattu. Uskon että mukana on myös psykologiaa, että asiakkaat tykkäävät tehdä töitä sopivan ihmisen kanssa, ja hänen kanssaan myös jatketaan pidempään. On paljon kyse henkilökemioista ja joskus on niin, ettei jonkun tiimin kanssa toimi ja yhteisymmärryksessä mietitään, että meistä joku muu voisi vetää tätä ja homma lähtee toimimaan. (Haastateltava C)

Haastateltavat määrittivät sitouttamista myös käytännön toiminnan kautta. Yrityksessä pyrittiin viestimään asiakkaalle säännöllisin väliajoin ja kysymään asiakassuhteeseen liittyviä asioita. Se tuotti etenkin suuremmissa yrityksessä haasteita, sillä myyjien vastuulla oleva asiakashuolto nähtiin jokseenkin mahdottomana suurien asiakasmäärien vuoksi. **Pienemmissä yrityksessä, kuten haastateltava B:n ja D:n toiminnan keskiössä on asiakkaista huolta pitäminen henkilökohtaisen kontaktoinnin, kuten hyvän asiakaspalvelun kautta.** Haastateltava D:n mielestä asiakkaan sitouttaminen näkyy käytännössä asiakaspidon kautta, johon on kiinnitetty huomioita.

Yksi meidän asiakaslupauksista on se, että vähintään kolmen kuukauden välein soitetaan asiakkaalle tai jollakin muulla keinolla varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen. Tämä on sellainen, mitä muut ei tee, mikä johtaa hirveään asiakaskatoon. (Haastateltava D)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että asiakkaan sitouttamisprosessi vaatii sen, että **kontaktoinnin ja viestinnän tulee mukautua asiakkaan tarpeeseen. Asiakkaan tuntema tarve koettiin hankalaksi tunnistaa ja se voi muuttua asiakkuuden jatkumisen myötä.** Asiakassuhteen ylläpidossa nähtiinkin haasteita. Tähän vaikutti se, että myyjien tehtävänä on ollut asiakkaiden hallinta. **Kun myyjät olivat keskittyneet lähinnä uusasiakashankintaan, on asiakashuolto jäänyt vähemmälle, joka johtaa asiakaskatoon.**

Osa haastateltavista **piti tunteita ja niiden herättämistä tärkeänä elementtinä sisältömarkkinoinnin julkaisuissa.** Heidän mukaansa tunteet ovat tärkeitä herättämään potentiaalisessa asiakkaassa halun ostaa yritykseltä tuotteita ja palveluita. Tunteet siis vaikuttavat asiakkaan ostopäätösprosessiin. Lisäksi inhimillinen viestinnän avulla paikattiin mahdollisia asiakaspolun varrella sijaitsevia solmukohtia. **Tunteellisesti suhtautuva asiakas nähtiin paremmin sitoutuneena.**

Tavoitteena meidän viestinnässä ja sisällössä on herättää tunteita. Miten itse olen oppinut sen, se on parempi olla vihattu tai rakastettu. Ihmiset ei valitse sellaista, joka on keskivaiheella. Siksi onkin tärkeää, että pyritään herättämään tunteita. Jos tuotteessa on jotain vajaavaisuuksia, voidaan sitä viestinnällä paikata. Viestinnällä ihmisten fiiliksiä voidaan lieventää, myös positiivisia voidaan vahvistaa. (Haastateltava B)

7 POHDINTA

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin, millainen merkitys sisältömarkkinoinnilla on asiakkaan ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle B2B-liiketoiminnassa. Tutkimusta lähestyttiin seuraavien osaongelmien kautta:

- Mitä on sisältömarkkinointi?
- Miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin?
- Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle?

7.1.1 *Mitä on sisältömarkkinointi?*

Tutkielman ensimmäinen osaongelma oli mitä on sisältömarkkinointi? Teemahaastatteluista selvisi, että sisältömarkkinointi oli haastateltaville tuttu termi. Haastateltavat määrittelivät sisältömarkkinoinnin toiminnaksi, minkä avulla yritys luo lisäarvoa tuomalla esiin asiantuntijuuttaan sekä auttaa potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita ratkaisemaan eri ongelmia. Haastateltujen mielestä sisältömarkkinointia harjoitettiin lähinnä digitaalisissa kanavissa, mutta sisältömarkkinoinniksi voitiin laskea myös messuesiintymiset, missä markkinointi- ja myyntitapahtumat saadaan sidottua toisiinsa.

Teoriaosuudessa sisältömarkkinointia pidettiin inbound-markkinoinnin yhtenä osana. Kuten Hollimanin & Rowleyn (2014, 273) toteavat, on sisältömarkkinointi inbound-markkinoinnin yksi osa, jonka erityispiirre on julkaisujen tekeminen ja tarinankerronta. Sisältömarkkinointi määriteltiin eri tutkijoiden toimesta. Content Marketing Institutun (2018) mukaan sisältömarkkinointi on markkinoinnin ja liiketoiminnan prosessi, jossa luodaan ja toimitetaan relevanttia ja arvokasta sisältöä, jolla saadaan houkutelua, hankittua ja sitoutettua yrityksen määrittämä tavoiteyleisö, minkä tavoitteena saada aikaan voitollista liiketoimintaa.

Haastateltavat määrittelivät sisältömarkkinoinnin käytännönläheisemmin kuin teoriaosuuden tutkijoiden määritelmät. Haastateltavien sisältömarkkinoinnin määritelmä muistuttikin arvokkaan sisällön määritelmää. Jeffersonin & Tantonin (2013, 28) mukaan arvokkaan sisällön ominaisuuksia ovat erottuminen massasta, wom-efektin luominen, muistettavuus, persoonallisuus ja helposti löydettävyys. Haastatteluiden perusteella sisältömarkkinoinnin sisällön tavoitteena oli näyttää lukijan suuntaan asiantuntevalta, auttavalta ja kiinnostusta herättävältä. Holliman & Rowley (2013, 287) määrittelevät arvokkaan sisällön sanoiksi, asiantuntijuudeksi ja informaatioksi.

Haastateltavat näkivät, että yrityksen asiakkaille tarjottavien ratkaisujen ja sisältömarkkinoinnin julkaisujen tulee vastata toisiaan. Haastatteluiden tulokset vahvistivat kirjallisuudessa esitetyn teorian sisältömarkkinoinnin strategiasta. Murthyn (2011, 2) mukaan sisältömarkkinoinnin strategiassa keskeistä on potentiaalisen asiakkaan

ymmärtäminen ja asiakkaan ostopäätösprosessin vaiheen tunnistaminen sekä mukaansatempaavan ja huomiota herättävän sisällön luominen. Hollimanin & Rowleyn (2014, 288) nostivat sisältömarkkinoinnin keskeisimmiksi tavoitteiksi yhteisöllisyyden tunteen kasvattamisen ja lisäarvon luonnin. Lisäksi teoriasta selvisi, että digitaalisen sisältömarkkinoinnin ominaisuudet ovat yrityksen brändin rakentamisprosessin keskeisiä tekijöitä ja niillä on tärkeä rooli yrityksen arvonluonnissa (Holliman & Rowley 2014, 289).

Sisältömarkkinoinnin harjoittamisessa oli haasteita sekä haastatteluiden että teorian perusteella. Schulzen (2013) mukaan suurin haaste on laadukkaiden liidien luominen, joista seuraisi esimerkiksi asiakkaan sitoutumista. Haastatteluiden perusteella suurin haaste oli aika ja resursointi. Sisältömarkkinointiin tarkemmin liittyviä haasteita olivat sisältöjen kohdistaminen tarkasti valittuun yleisöön kohdeyrityksessä. Sisältöjen hallinta nähtiin haastavaksi, koska tiedostettiin, että ihmiset etsivät melko yksityiskohtaisesti ratkaisuja omiin ongelmiin. Yrityksissä nähtiin tarvetta sisältöjen kohdistamiseen eri tasoille, kuten perustason käytännön tekijälle ja päättävälle portaalle. Murthyn (2011, 2) mukaan sisältömarkkinoinnin harjoittamisessa on tärkeänä tekijänä potentiaalisen asiakkaan ymmärtäminen ja asiakkaan ostopäätösprosessin vaiheen tunnistaminen sekä mukaansatempaavan ja huomiota herättävän sisällön luominen. Teoriasta ja tutkimuksesta nousee esiin sisältöjen kohdistamisen tärkeys ja kiinnostavan sisällön luonti, mikä kuten sanottua on haasteellista.

Suosituimmat sisältömarkkinoinnissa käytetyt kanavat olivat samoja tutkimuksessa ja teoriassa. Haastatelluissa yrityksissä sisältömarkkinointia tehtiin eniten blogien ja uutiskirjeiden kautta. Näitä käytettiin usein samanaikaisesti, koska uutiskirjeiden sisällöissä käytettiin blogeja. Lisäksi on huomioitava LinkedInin suosio, jota hyödynnettiin enemmänkin yrityksen työntekijöiden julkaisujen toimesta kuin yrityksen omalla nimellä tehtävien julkaisujen kautta. Käytäntönä oli, että työntekijät esiintyivät omalla nimellään, nostivat esille asiantuntijuuttaan ja edustivat samalla yritystään. Aarikko-Stenroosin & Makkosen (2014, 351) mukaan sosiaalinen media on tuonut B2B-liiketoimintaan ostajapuolelle sekä uhkia että mahdollisuuksia tiedon nopean kulun vuoksi. Sosiaalisessa mediassa teorian mukaan keskeisintä olivat tiedonvälityksen nopeutuminen ja wom-efektin lisääntyminen (Fatemeh ym 2015, 643).

7.1.2 Miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin?

Tutkielman toinen osaongelma selvitti, miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin. Grewalin ym 2015, 193 mukaan B2B-liiketoiminnassa ostopäätösprosessi on kriittistä ja tarkoin suunniteltua. Keskeisin linkki

sisältömarkkinoinnin ja B2B-asiakkaan ostokäyttäytymisen välillä löytyi potentiaalisen asiakasyrityksen ostotiimin suhteesta ostopäätösprosessiin. Adamsonin ym. (2012, 62) mukaan ostotiimin jäsenet keräävät tietoa internetistä ostopäätösprosessin alkuvaiheessa, jolloin sisällöllä on yhä tärkeämpi rooli ostoprosessissa, minkä vuoksi sisältömarkkinoinnin strategian kehittäminen on yrityksille tärkeää.

B2B-asiakkaan ostopäätösprosessissa asiakkaan ostotiimiin vaikuttamisen tärkeys nähtiin suoraan myös haastatteluissa. Haastateltavat kertoivat, miten he kokevat haasteena pääsyn vaikuttamaan asiakkaan ostotiimin eri jäseniin. Haastatteluiden perusteella potentiaalisen asiakasyrityksen suorittava taso oli helpommin vakuutettavissa, kuin hankinnat viime kädessä tekevä yrityksen hallitus, talousjohtaja tai toimitusjohtaja. Grewal ym. (2015, 193) toteavatkin, että ostopäätös tapahtuu harvoin yhden henkilön toimesta, koska taustalla on ostotiimi, jonka päätöksentekoon vaikuttaa useampi henkilö ja taho, kuten sidosryhmät ja yrityksen kilpailijat.

Teorian perusteella perinteinen B2B-liiketoiminnan ostokäyttäytyminen on muuttumassa, sillä Jaakkolan ym. (2018, 248) mukaan nykyään potentiaaliset asiakkaat ja ostajat ottavat yhä useammin kontaktia myyjäpuoleen vasta sitten, kun he tietävät jo mitä tarvitsevat ongelmansa ratkaisuun. Myös Wiesen (2017) mukaan on yleistä, että potentiaalinen asiakas on jo ylittänyt ostopäätösprosessinsa puolivälin silloin, kun myyjäosapuoli kuulee potentiaalisesta asiakkaastaan. Tutkimuksen perusteella myyjillä on tärkeä henkilökohtainen rooli, kun potentiaalisesta asiakkaasta pyritään tekemään ostava asiakas. Myyjät useimmiten soittavat tai vierailevat henkilökohtaisesti asiakkaan luona, jotta potentiaalinen asiakas saadaan maksavaksi asiakkaaksi. Voidaan todeta, että tutkimuksen perusteella käytännön liike-elämässä B2B-asiakkaan ostopäätös ei synny niin helposti kuin sen teoriassa todetaan menevän.

Teorian tarkastelussa selvisi, että nykyaikaista asiakaspolkua tulee tarkastella kompleksimmassa muodossa kuin perinteistä suoraviivaisesti etenevää suppiloista muotoa. Brengman & van de Sanden (2017, 916) määrittelevät myyntisuppilon näkymäksi, jossa myyntiprosessista voidaan muodostaa toimintojen sarja, joka muuntaa liidit onnistuneiksi myyntitapahtumiksi. Grossbergin (2016, 21) mukaan liikkuu nykyaikaisessa myyntisuppilossa edestakaisin käyttäen eri kanavia. Asiakkaan seuraamiseen voidaan käyttää markkinoinnin automaatiojärjestelmiä, jotka ilmoittavat esimerkiksi asiakkaan sijainnin ja verkkokäyttäytymisen tarkasti, jonka pohjalta voidaan tehdä tarkkaan kohdistettua digitaalista markkinointia (Grossberg 2016, 21.) Wiesen (2017) mielestä myyntisuppilo koostuu arvokkaan sisällön jakamisesta ja sitä kautta merkityksellisten yhteyksien luomista asiakkaiden kanssa. Haastatteluiden perusteella yritykset olivat miettineet asiakaspolun hallintaa ja pyrkineet tekemään asiakaspolun etenemisen mahdollisimman helpoksi. Ryanin (2018, 4) tutkimuksen perusteella asiakkaita parhaiten myyntisuppilossa eteenpäin vievät sisältömarkkinoinnin tyypit olivat

artikkelit, blogikirjoitukset ja informaatiota sisältävät tekstit 37 %. Ne ovat samoja kuin haastateltujen yritysten suosituimmat sisältömarkkinoinnin tyypit.

Myyntin ja markkinoinnin automaatio nähtiin tärkeänä osuutena myyntisuppilon hallinnassa ja asiakkaan viemiseksi eteenpäin suppilossa. Haastatteluista nousi esiin, että yritykset olivat miettineet sisältömarkkinoinnin harjoittamisen strategisella tasolla tarkasti käsi kädessä markkinoinnin automaation kanssa. Wiesen (2017) mukaan yritysten tulisikin investoida enemmän markkinoinnin automaatioon, vaikka perinteisten myyjien käyttäminen tuntuu turvallisemmalta. Lisäksi myynnin ja markkinoinnin pitäisi olla toisiinsa integroituja toimintoja. Tuloksissa korostui, että myynnin ja markkinoinnin suhde on haastatelluille yrityksille tärkeää. Neljässä yrityksessä viidestä markkinoinnin ja myynnin integraatiossa ei nähty haasteita, mutta kehitettävää löytyi. Haastateltavien yrityksissä markkinoinnin ja myynnin väliseen suhteeseen vaikutti organisaation koko ja yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Yleisesti todeten haastateltavat näkivät, ettei sisältömarkkinoinnilla voida korvata myyjän luomaa ihmiskontaktia, mutta sisältömarkkinoinnilla on voitu vaikuttaa ainakin jollain tasolla asiakkaan ostopäätösprosessiin kiinnostusta herättävän tai ongelmia ratkaisevan sisällön avulla.

Tutkimuksessa selvisi, että yritykset halusivat hyödyntää yrityksen myyntiosastoa enemmän markkinoinnissa ja tuoda heidän asiantuntijuutta enemmän esille esimerkiksi sisältömarkkinoinnin avulla. Myyjien roolin nähtiinkin muuttuvan perinteisestä uusasiakashankkijasta kohti laaja-alaisia alan asiantuntijoita. Tutkimustulokset vahvistivat kirjallisuuden näkemykset myyjien modernista roolista. Rogers & Clark (2016, 55) ehdottivat yritykselle kontekstisidonnaista B2B-myyntiä, joka toimii muuttuvassa myyntiympäristössä. Kontekstisidonnaisessa myynnissä lisätään integraatiota ja viestintää myyntiprosessin eri vaiheissa yrityksen sisäisissä kanavissa sekä asiakkaalle suuntautuvassa viestinnässä.

7.1.3 Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle?

Tutkielman kolmas osaongelma selvitti, mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle. Teoriassa asiakkaan sitouttaminen määriteltiin tutkijasta perustuen hieman eri tavoin. Steward ym. (2016, 178) määrittelevät asiakkaan sitouttamisen positiivisiksi asenteiksi ja siteiksi, joita muodostetaan kahden yrityksen välille mielekkäiden yhteyksien ja keskinäisen vuorovaikutuksen pohjalta. Van Doornin ym. (2010, 253) mielestä asiakkaan sitouttaminen on enemmän kuin pelkkää liiketoiminnassa tapahtuvaa ostamista ja myyntiä, koska asiakkaan sitouttamista voidaan pitää asiakkaan käyttäytymisen ilmentymänä, jonka keskipisteenä on brändi tai yritys. Haastatteluissa haastateltavat määrittelivät asiakkaan sitouttamisen eri tavoilla. Sen voitiin todeta kuitenkin syntyvän hyvän työn perustana, jossa asiakas on tyytyväinen ja

asiakassuhde on tuottoisa ja pitkäaikainen. Haastateltavat määrittelivät asiakkaan sitouttamisen enemmän käytännön hyötyjen kautta kuin tutkijat teorialuvussa. Määritelmät ovat kuitenkin saman suuntaisia molemmissa. Yksikään haastatelluista ei pystynyt konkreettisesti perustelemaan sisältömarkkinoinnin ja asiakkaan sitouttamisen olevan suoraan toisiinsa yhteydessä. Sisältömarkkinointi nähtiinkin ennemmin asiakkaan sitouttamisen mahdollistajana ja käynnistäjänä siten, että yritys jakaa mielenkiintoista ja asiakkaan huomion herättävää sisältöä sisältömarkkinoinnin eri kanavissa.

Teorialuvussa asiakkaan sitouttamisen määrittelyssä käytettiin Youssefin ym. (2018, 150) kuviota 13, jossa asiakkaan kiintymyksestä seuraa asiakkaan sitouttaminen, mikä johtaa asiakkaan kokemaan arvoon. Vaikka haastateltavat eivät käyttäneet samoja termejä kuin Youssefin ym. (2018, 150) kuviossa, voidaan heidän olleen samaa mieltä asiakkaan sitouttamisen perusteista ja hyödyistä. Haastatteluista selvisi, että asiakkaiden sitouttamisen luominen vaatii etenkin luottamuksen rakentamista. Tätä pyrittiin tekemään aktiivisen asiakasviestinnän kautta. Tosin etenkin suuremmissa yrityksissä nähtiin haasteena asiakashuollon laatu. Myyjien tehtävänä oli osaltaan asiakastyytyvyyden ylläpito, mutta se oli osaltaan unohdettu, koska myyjät keskittyivät suurimmaksi osaksi aikaa uusasiakashankintaan. Asiakkaan sitouttaminen -termin sijaan asiakaspidon voisi sanoa olleen sitouttamisen keskiössä.

Youssefin ym. (2018, 150) mukaan sitoutetut asiakkaat sitoutuvat yritykseen, koska he kokevat arvoa arvostuksen, brändin ja suhteen kautta. Samat attribuutit nousivat esiin haastatteluissa. Lisäksi tunteiden herättämistä pidettiin tärkeänä sitouttamisen lisäävänä tekijänä. Haastateltujen mielestä asiakkaiden kontaktoinnin ja viestinnän tulee mukautua asiakkaan tarpeisiin. Tämä nähtiin haasteellisena, koska nykyaikana on hankalaa tunnistaa asiakkaan tuntema tarve, koska asiakkaan tarpeiden nähtiin nopeasti muuttuvan asiakaspolun eri vaiheissa.

8 LIIKKEENJOHDOLLISET JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä tehdystä tutkimuksesta. Tutkielman otsikko oli sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle B2B-liiketoiminnassa. Tutkimuksen aihetta lähestyttiin kolmen osaongelman kautta:

- Mitä on sisältömarkkinointi?
- Miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin?
- Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle?

Liikkeenjohdolliset johtopäätökset käsitellään osaongelmien kautta.

Sisältömarkkinointi määriteltiin markkinoinnin keinoksi, jonka avulla yritys luo lisäarvoa tuomalla esiin asiantuntijuuttaan sekä auttaa potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita ratkaisemaan eri ongelmia. Tehdyn tutkimuksen perusteella sisältömarkkinointia ei voi pitää vain inbound-markkinoinnin alaisena markkinoinnin keinona, vaan kokonaisvaltaisena liiketoiminnan kehittämisen ja toimittamisen strategisena filosofiana. Tutkimukseen lähdettiin rajaamalla sisältömarkkinointi digitaalisiin kanaviin. Teemahaastatteluista kuitenkin selvisi, että yritykset pitävät sisältömarkkinointia digitaalisia kanavia laajempänä kokonaisuutena, mitä hyödynnetään myös messuilla ja muissa tapahtumissa, jolloin markkinointi- ja myyntitapahtumat yhdistyvät aidoissa ihmisten välisissä kohtaamisissa.

B2B-liiketoiminnassa yrityksen tulee olla B2C-markkinoita tietoisempi eri asioista. Yrityksen tulee selvittää, miten sen brändi, tuotteet ja palvelut koetaan yleisön, eli asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Sisältömarkkinoinnin harjoittamisen tulee vastata yleisön muodostamaa mielikuvaa. Mielikuviin ja asiakkaiden tarkkaan rajattuihin ongelmiin vastaaminen yrityksen julkaisuissa on haastavaa. Yrityksien tulisikin tarjota juuri sellaista tarkkaan rajattua sisältöä omalla asiantuntijuusalueellaan, mikä saa herättämään yleisön kiinnostuksen ja ratkaisemaan heidän ongelmiaan.

Tutkimuksen perusteella sisältömarkkinoinnissa suurimmat haasteet nähtiin sisältömarkkinoinnille löydettävällä ajalle ja resursseille, koska haastatelluissa yrityksissä sisältömarkkinoinnin priorisointi ei ollut tärkeintä yrityksen markkinoinnin toimittamisessa. Sisältömarkkinointi pitäisi nähdä tärkeämpänä osana yrityksen markkinointia. Sisältömarkkinoinnin harjoittamisessa suurimmat haasteet olivat sisältöjen kohdistaminen tarkasti valittuun yleisöön kohdeyrityksessä. Sisältöjen hallinta nähtiin haastavaksi, koska tiedostettiin, että ihmiset etsivät melko yksityiskohtaisesti ratkaisuja omiin ongelmiin. Sisältömarkkinoinnin sisältöjen kohdistamisen tärkeys nähtiin haastavana, koska rajaus tulee tehdä erittäin tarkasti lukijan perusteella.

Tutkimuksessa tutkittiin sisältömarkkinoinnin merkitystä B2B-asiakkaan ostopäätösprosessille. Selvisi, että ostotiimin jäsenet keräävät tietoa internetistä ostopäätösprosessin alkuvaiheessa, jolloin sisällöllä on yhä tärkeämpi rooli

ostoprosessissa, minkä vuoksi sisältömarkkinoinnin strategian kehittäminen on yrityksille tärkeää. Sisältömarkkinointia tulisi harjoittaa koko asiakaspolun ajan. Yksi selvä syy tähän on se, että nykyään potentiaaliset asiakkaat ratkaisevat omia ongelmiaan itsenäisesti internet-hakujen avulla ja mahdollisesti tekevät itse ostopäätöksen jo ennen kuin myyjäyritys edes tietää potentiaalisen asiakkaan olemassaolosta. Tutkimuksesta selvisi, että modernin asiakaspolun hallintaa parantaa toimiva myynnin ja/tai markkinoinnin automaatio-ohjelmisto, kuten Hubspot. Ohjelmisto helpottaa asiakkaan seurantaan eri kanavissa ja esimerkiksi pisteyttää liidejä niiden potentiaalisuuden perusteella.

Vaikka asiakas saattaa viedä ostopäätösprosessinsa itsenäisesti pitkälle, selvisi tutkimuksesta, että myyjien kontaktit ja myyntityö ovat yhä erittäin tärkeitä, kun potentiaalisista asiakkaista pyritään saamaan maksavia asiakkaita. Myyjien potentiaali ja asiantuntijuus oli tiedostettu, mutta heidän potentiaalia esimerkiksi sisältömarkkinoinnin sisältöjentuotannossa ei ollut vielä täysin otettu käyttöön. Myyjät nähtiinkin enemmänkin tilaustenkäsittelijöinä ja asiakkaiden hankkijoina, kuin nykyisistä asiakkaista huolta pitävinä myyjä- ja ostajayrityksen välisenä kumppanina. Tähän vaikutti esimerkiksi palkkausasiat: myyjille maksetaan enemmän uusasiakashankinnasta kuin tyytyväisenä pidetyistä vanhoista asiakkaista.

Asiakkaan sitouttaminen nähtiin tutkimuksen perusteella hyvän työn perustana ja tyytyväisenä asiakkaana. Tutkimuksen perusteella asiakkaan sitouttaminen oli vaikea määritellä, koska sitouttamista voi pitää psykologisena tilana, missä asiakas on sitoutunut, luottavainen ja niin edelleen yritystä kohtaan. Sitoutunut asiakas pysyy asiakkaana pidempään ja tekee uudelleen ostoja todennäköisemmin kuin heikommin sitoutunut asiakas. Sisältömarkkinoinnilla ei voi sanoa olevan välitöntä vaikutusta asiakkaan sitouttamiseen, mutta se on tärkeä osa sitouttamisprosessia etenkin asiakaspolun alussa, kun potentiaalinen asiakas haluaa ratkaista ongelman tai tarpeensa itsenäisesti internetissä. Etenkin tunteita herättävä markkinointi nähtiin vaikuttavan enemmän ihmisiin kuin neutraali ja tunteita herättämätön markkinointi.

Seuraavassa esitetään liikkeenjohdollisia suosituksia, joiden avulla sisältömarkkinoinnin merkitystä saadaan lisättyä asiakkaan ostopäätösprosessissa ja sitouttamisessa B2B-liiketoiminnassa:

- Sisältömarkkinoinnille on löydettävä tarpeeksi aikaa ja resursseja
- Sisältömarkkinointi on nähtävä kokonaisvaltaisena liiketoiminnan kehittämisen ja toimittamisen strategisena filosofiana, missä arvokkaan sisällön luominen on keskiössä
- Tekstiä ja kuvia sisältävät blogit ja uutiskirjeet ovat sisältömarkkinoinnin perustoimintaa, josta sisältöjä voidaan lähteä kehittämään esimerkiksi videoiden muodossa

- Sisältömarkkinoinnin sisältöjen tulee olla tarkasti kohdistettu halutulle yleisölle
- B2B-markkinoilla potentiaalisten asiakkaiden ostotiimin jäsenten tunnistaminen auttaa sisältömarkkinoinnin suunnittelussa
- Sisältömarkkinoinnin strategia tulee rakentaa tarkasti koko asiakaspolun matkalle
- Markkinoinnin ja/tai myynnin automaatiot auttavat asiakkaan seurannassa, johon sisältömarkkinointi on hyvä markkinoinnin keino
- Myyntiosasto tulee saada paremmin integroitua toimimaan markkinoinnin kumppanina
- Myyjät tietävät paljon sisäpiirin tietoja asiakkaista, mitä voitaisiin hyödyntää paremmin sisältömarkkinoinnin suunnittelussa
- Myyjien kapea keskittyminen uusasiakashankintaan tulisi saada paremmin suunnattua myös nykyisten asiakkaiden huoltamiseen
- Asiakkaan sitouttamisprosessi toteutuu, kun yritys on tehnyt asiakkaan kanssa hyvää työtä, minkä seurauksena asiakas on tyytyväinen ja sitoutunut yritykseen pidemmäksi aikaa

9 TUTKIMUKSEN RAJOITTEET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET

9.1 Tutkimuksen rajoitteet

Vaikka tästä tutkimuksessa pyrittiin tekemään mahdollisimman hyvä reliabiliteetin ja validiteetin osalta, voi tutkimuksen todeta pitävän sisällään selviä rajoitteita. Tutkimuksen otsikko sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle B2B-liiketoiminnassa sisältää markkinoinnin tutkimukselle melko tuoreita aiheita, minkä vuoksi aiemmin tutkittu teoria on osin hajanaista, joka lisäsi tutkimuksen kokonaisuuden rikkonaisuutta. Tämä tutkimus toi sisältömarkkinoinnin merkitystä ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle julki. Viiden tehdyn teemahaastattelun perusteella suurempia johtopäätöksiä keskinäisistä merkityksistä voidaan tehdä vain rajoitetusti.

Suoritettu laadullinen tutkimus aiheuttaa tutkimuksellisia rajoitteita. Teemahaastattelussa korostuu tutkijan riippuvuus tutkittavasta aiheesta. Etenkin aineistonkeruun jälkeinen analyysi ja tulosten raportointi riippuu pitkälti tutkijan omasta tulkinnasta. Viisi tehtyä haastattelua voi pitää rajoittavana määränä eikä aineistoa kerääntynyt merkittävää määrää, minkä vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää suurelle joukolle. Lisäksi teemahaastattelussa haastateltiin eri tyyppisten yritysten ja eri taustan omaavia edustajia, jolloin haastattelussa painottuivat eri osa-alueet, mikä lisäsi vastausten hajontaa ja vähensi tulosten reliabiliteettia.

9.2 Jatkotutkimusaiheet

Sisältömarkkinointi ja sen eri merkitykset yrityksen markkinointiin ja muihin liiketoiminnan osa-alueisiin on vielä vähän tutkittu aihe etenkin B2B-liiketoiminnassa. Tämän tutkielman toteuttamisen aikaan vuonna 2018 sisältömarkkinoinnista oli saatavilla paljon kirjallisia lähteitä. Se, mikä puuttui, oli sisältömarkkinoinnin merkitys eri aihealueisiin. Tämän tutkielman aihetta voi tulevaisuudessa tutkia tarkemmin eri liiketoiminnan alueilla ja konteksteissa. Digitaalisen markkinoinnin tutkimus on kasvussa, minkä vuoksi myös sisältömarkkinoinnin tutkimus myös tulevaisuudessa lisääntyy.

Mielenkiintoista olisi nähdä, millaisia tutkimustuloksia etenkin asiakaspolun varhaisessa tai myöhäisessä vaiheessa saadaan sisältömarkkinoinnin merkityksestä asiakkaan sitouttamiseen. Tässä tutkimuksessa asiakkaan sitouttaminen jäi vielä melko vähän tutkituksi aiheeksi, eikä sitouttamisen hyödyistä saatu tutkimuksessa tarpeeksi

konkreettisia tuloksia. Sisältömarkkinoinnin tutkimus, kuten tämäkin tutkimus, on keskittynyt lähinnä perinteisempinä pidettyjen alustojen ja julkaisukeinojen, kuten blogien ja uutiskirjeiden ympärille. Sisältömarkkinointi, kuten internet muuttuvat kaiken aikaa, jolloin samalla muuttuvat keinot, miten ihmiset ja yritykset viestivät keskenään. On mielenkiintoista jatkossa nähdä, mikä on esimerkiksi videoiden, livelähetysten ja virtuaalitodellisuuden merkitys sisältömarkkinoinnin harjoittamisessa esimerkiksi lisääntyvän interaktiivisuuden myötä. Tutkimuksen pohjalta voidaan arvioida, että asiakaspolku tulee edelleen muuttumaan yhä virtuaalisemmaksi ja monimuotoisemmaksi. Tällaisten aiheiden tutkiminen on jatkossa erittäin tärkeää, jotta yritykset pystyvät paremmin tunnistamaan potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

10 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen merkitys sisältömarkkinoinnilla on asiakkaan ostopäätösprosessille ja sitouttamiselle B2B-liiketoiminnassa. Aihetta lähestyttiin kolmen osaongelman kautta: mitä on sisältömarkkinointi, miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin ja millainen merkitys sisältömarkkinoinnilla on asiakkaan sitouttamiselle.

Tutkielman ensimmäisessä teorialuvussa kaksi selvitettiin ensimmäisen osaongelman ympäriltä, mitä sisältömarkkinointi tarkemmin pitää sisällään. Sisältömarkkinointia tarkasteltiin tässä tutkielmassa osana inbound-markkinointia. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitettiin sisältöä, minkä avulla yleisö ratkaisee ongelmia ja kiinnostuu julkaisuja jakavasta yrityksestä.

Tutkielman toisessa teorialuvussa eli tutkielman luvussa kolme käsiteltiin asiakkaan ostopäätösprosessia ja sitouttamista. Luku kolme käsitteli käsitteellisesti osaongelmat kaksi ja kolme. Asiakkaan ostopäätösprosessista mainittiin, että B2B-liiketoiminnassa ostotiimin jäsenillä on suuri merkitys yrityksen ostokäyttäytymisessä. Lisäksi käsiteltiin myyntisuppilon ja asiakaspolun merkitystä asiakkaan ostopäätösprosessin seurannan apuna. Asiakkaan sitouttamista käsiteltiin eri tutkijoiden toimesta, yleisesti ottaen sitouttamisen voidaan sanoa olevan tila, jossa asiakas kokee olevansa tyytyväinen yrityksen brändiä, palveluita ja tuotteita kohtaan.

Tämän pro gradu -tutkielman tutkimusosuus suoritettiin laadullisen tutkimuksen keinoin viiden suoritetun teemahaastattelun avulla. Haastattelut pidettiin lokamarraskuussa 2018. Haastatteluissa haastateltiin eri kokoisten yritysten ja eri taustan omaavien yritysten edustajia.

Tutkimustuloksina selvisi, että sisältömarkkinointi on markkinoinnin keino, jonka avulla pyritään saamaan kiinnostunutta yleisöä yrityksen piiriin mielenkiintoisen ja ongelmia ratkaisevan sisällön avulla. Kun asiakas etsii ongelmiinsa ratkaisua etenkin asiakaspolun varhaisessa vaiheessa, on sisältömarkkinoinnilla tärkeä rooli arvokkaan sisällön jakamisessa potentiaalisen asiakkaan suuntaan. Asiakkaan sitouttamisen ja sisältömarkkinoinnin välille ei löydetty konkreettista merkitystä, koska asiakkaan sitouttamisen nähtiin syntyvän kokonaisvaltaisesti hyvin tehdyn työn perustana.

Jatkotutkimussuosituksissa suositellaan tehtävän tutkimuksia, joissa sisältömarkkinointi yhdistetään muihin liiketoimintatieteen osa-alueisiin, kuten tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin merkitystä pyrittiin tutkimaan B2B-asiakkaan ostopäätösprosessija sitouttamisen välillä. Lisäksi suositellaan sisältömarkkinoinnin laajempaa tutkimusta blogeja ja uutiskirjeitä modernimpina pidettävien esimerkiksi interaktiivisuutta lisäävien keinojen, kuten videoiden ja livelähetysten kautta.

LÄHTEET

- Adamson, B. - Dixon, M. - Toman, N. (2012) The End of Solution Sales, *Harvard Business Review*, Vol. 90, 60-68.
- Alasuutari, P (2012) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Alavi, S. – Ahuja, V. – Medury, Y. (2011) ECRM Using Online Communities. *IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 10 (1), 35-44.
- Anche, F. – Hozouri, S. – Mehdizadeh, A. H. (2014) An exploration investigation on important factors influencing e-marketing: Evidence from banking industry. *Uncertain Supply Chain Management*. Vol 2, 49–54.
- Ataman, M. B. – Mela, C. F. – van Heerde, H. J. (2008) Building Brands. *Marketing Science*, Vol. 27, 1036–1054.
- Barnes, N.G. (2010) Tweeting and blogging to the top. *Marketing Research*, Vol. 22 (1), 8–13.
- Baxendale, S. – Macdonald, E. K. – Wilson, H. N. (2015) The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, Vol. 91 (2), 235-253.
- Brennan, R. – Canning, L. – McDowell, R. (2007) *Business-to-business marketing*. SAGE, Lontoo.
- Brodie, R. J. – Hollebeek, L. D. – Jurić, B. – Ilić, A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. Vol. 14 (3), 252–271.
- Callaghan, M – Habibi, F. – Hamilton, C. A – Valos, M. J. (2015) E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, Vol. 27, (6), 638-655.
- Chaffey, D. – Smith, PR. (2013) *Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Routledge, Abingdon.
- Clatworthy, S. (2011) Service innovation through touch-points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. *International Journal of Design*. Vol. 5 (2), 15–28.
- Content Marketing Institute (2018) What is Content Marketing? <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>, haettu 19.9.2017.
- Custer, L. (2018) Mapping the Way: Improve the customer experience with customer journey maps. *Milwaukee*. Vol. 51(5), 46-51.
- Denning, S. (2010) Managing the threats and opportunities of the open corporation. *Strategy and Leadership*. Vol. 38 (6), 16-22.

- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*. Vol. 3 (7), 21-28.
- Edosomwan, S. – Prakasan, S. K. – Kouame, D. – Watson, J. – Seymour, T. (2011) The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. Vol. 16 (3), 79-91.
- Eskola, J – Suoranta, J (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Gilfoil, D. M. – Aukers, S. M. – Jobs, C. G. (2015) Developing And Implementing A Social Media Program While Optimizing Return On Investment – An MBA Program Case Study. *American Journal of Business Education*. Vol. 31 (2), 172–184.
- Grewal, R. – Lilien, G. L. – Bharadwaj, S. – Jindal, P. – Kayande, U. – Lusch, R. F. – Sridhar, S. (2015) Business-to-Business Buying: Challenges and Opportunities. *Customer Needs and Solutions*. Vol. 2 (3), 193–208.
- Grossberg, K. A. (2016) The new marketing solutions that will drive strategy implementation. *Strategy and Leadership*. Vol. 44 (3), 20–26.
- Hirsjärvi, S – Hurme, H (1991) *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hollebeek, L. (2011) Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*. 19 (7), 555–573.
- Holliman, G. – & Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8, (4), 269–293.
- Huotari, L. – Ulkuniemi, P. – Saraniemi, S. – Mäläskä, M. (2015) Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 30 (6), 761–770.
- Industrial Distribution (2016) Research: B2B Manufactures Struggling With Marketing effectiveness. <<https://www.inddist.com/news/2016/02/research-b2b-manufactures-struggling-marketing-effectiveness>>, haettu 2.5.2018.
- Jaakkola, E – Makkonen, H – Salonen, A – Terho, H (2018) B2B-markkinoinnin tutkimustrendit: Katsaus palvelujen, myynnin ja liiketoimintamallien evoluutioon. Teoksessa: *Miten menee, markkinointitiede?* Toim. Samuel Piha – Petteri Ojala, 233–263. Painosalama, Turku.
- Jefferson, S. – Tanton, S. (2013) *Valuable content marketing*. KoganPage, London.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol. 53 (1), 59–68.

- Kauppalehti.fi (2018) Facebookin suosio Suomessa selvässä laskussa: Tänä vuonna 300 000 lopettanut palvelun käytön. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-suosio-suomessa-selvassa-laskussa-tana-vuonna-300-000-lopettanut-palvelun-kayton/rHcvDUUK>>, haettu 20.9.2018.
- Kotler, P – Keller, L – Brady, M – Goodman, M – Hansen, T (2016) *Marketing Management*. Pearson, Harlow.
- Kucuk, U. – Krishnamurthy, S. (2007) An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*. 27 (1), 47–56.
- Kumar, V. – Aksoy, L. – Donkers, B. – Venkatesan, R. – Wiesel, T. – Tillmanns, S. (2010) Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*. Vol 13 (3), 297–310.
- Lemon, K. N. – & Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96.
- Lemon, K. N. – Wangenheim, F. V. (2009) The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: A longitudinal analysis. *Journal of Service Research*. Vol. 11 (4), 357–370.
- Maila, V – Ståghlberg, M (2014) *Multichannel Marketing Ecosystems*. Phenomena Group, Lontoo.
- Mangold, W. G. – Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. Volume 52, (4), 357-365.
- Marx, W. (2013) Why B2B Marketers Still Don't Get Social Media—And 7 Steps For Fixing That. <<https://www.fastcompany.com/3009993/why-b2b-marketers-still-dont-get-social-media-and-7-steps-for-fixing-that>>, haettu 23.8.2018.
- Naseri, Z. – Noruzi, A. (2018) Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology* 15 (1), 8–18.
- Patrutiu Baltes, L. (2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. 8 (2), 111–118.
- Pinheiro, M. – Verissimo, J. (2014) Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, Vol 57 No. 57, 703–708.
- Pulizzi, J. (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28 (2), 116–123.
- Rindell, A. – Strandvik, T. (2010) Corporate brand evolution: Corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*. Vol. 22 (3), 276-286.
- Rogers, B. – Clark, L. (2016) CABS: a conceptual model for context-aware B2B sales applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 31 (2), 172-184.

- Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24 (5–6), 517–540.
- Ryan, D. – Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, Boston.
- Ryan, J (2018) As Usage Nears Saturation, Still Lots of Room for Improvement, *Emarketer*. 1–14.
- Sassatelli, R. (2007) *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Sage, Lontoo.
- Schulze, H. (2013) B2B lead generation marketing trends. <www.slideshare.net/hschulze/b2-b-lead-generation-report-2013>, haettu 9.9.2018.
- Shaltoni, A. M. – West, D. C. (2010) The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39 (7), 1097-1102.
- Shihare, S.R. (2018) Roles of E–content for E–business: Analysis. *I.J. Information Engineering and Electronic Business*, Vol 1, 24–30.
- Steward, M. D. – Narus, J. A. – Roehm, M. L. (2018) An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 46, (2), 173-189.
- Youssef, Y. M. A. – Johnston, W. J. – AbdelHamid, T. A. – Dakrory, M. I. – Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 50, Iss. 2, (2012): 253-272.
- van Doorn, J. – Lemon, K. N. – Mittal, V. – Nass, S., Pick, D. – Pirner, P. – Verhoef, P. C. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*. Vol. 13 (3), 253-266.
- Wiese, M (2017) Death Of A Salesman: The Rise Of Social Selling. <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/29/death-of-a-salesman-the-rise-of-social-selling/#6ca778bd2dba>>, haettu 23.10.2018.
- Willems, K. – Brengman, M. – van de Sanden, S. (2017) In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 45 (7), 910-92.
- Woodside, A. G. – Sood, S. – Miller, K. E. (2008) When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*. 25 (2), 97–145.

LIITTEET

LIITE 1

Tutkimuksen haastattelurunko	Haastatteluiden kysymykset:
Taustakysymykset	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esittelisitkö yrityksesi ja oman roolisi yrityksessä? 2. Mikä on yrityksesi toimenkuva?
Pääkäsitteet ja osaongelmat teemahaastatteluiden taustalla:	
<p>Mitä on sisältömarkkinointi?</p> <ul style="list-style-type: none"> • inbound-markkinointi • sisältömarkkinointi • arvokas sisältö • sisältömarkkinointi B2B-liiketoiminnassa • sosiaalinen media 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Mitä teidän yrityksessä tarkoitetaan sisältömarkkinoinnilla? 5. Mitä kanavia käytätte sisältömarkkinoinnissa ja mitä tavoitteita valituilla kanavilla on asetettu? 6. Millaisia haasteita ja kehitettävää näet sisältömarkkinoinnin käytössä? 7. Voitko antaa esimerkkejä sisältömarkkinoinnin harjoittamisesta yrityksessäsi?
<p>Miten sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätösprosessiin</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen ostopäätösprosessi • myyntisuppilo • asiakaspolku 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Onko yrityksesi analysoinut B2B-asiakkaiden ostopäätösprosessia? 5. Onko yrityksessäsi huomattu sisältömarkkinoinnilla olevan merkitystä B2B-asiakkaan ostopäätösprosessiin? 6. Millainen myynnin ja markkinoinnin suhde yrityksessäsi on? 7. Miten näet myyjien roolin yrityksessäsi? 8. Käytetäänkö yrityksessäsi markkinoinnin automaatiota ja millaisia hyötyjä sen käytössä on havaittu? 9. Onko yrityksessäsi kiinnitetty huomiota asiakaspolun eri vaiheisiin?
<p>Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan sitouttamiselle?</p> <ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan kiintymys • asiakkaan sitouttaminen • asiakkaan kokema arvo 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Miten määrittelisit sitoutetun asiakkaan? 4. Onko sitoutetulla asiakkaalla havaittu hyötyjä suhteessa heikommin sitoutuneeseen asiakkaaseen? 5. Onko yrityksesi analysoinut B2B-asiakkaan sitouttamista 6. Onko yrityksessäsi huomattu sisältömarkkinoinnilla olevan merkitystä B2B-asiakkaan sitouttamiseen?

