

**VAASAN YLIOPISTO**  
**TEKNIKAN JA INNOVAATIOJOHTAMISEN YKSIKKÖ**  
**TIETOJÄRJESTELMÄTIEDE**

Juho Hyökki

**KULUTTAJA-ASIAKASHANKINNAN TEHOSTAMINEN  
HAKUKONEMARKKINOINNIN AVULLA – CASE YRITYS X**

Tietojärjestelmätieteen  
pro gradu –tutkielma

**VAASA 2018**

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
2	TUTKIMUSAIHEEN KUVAUS	10
2.1	Tutkimuksen rakenne	10
2.2	Tutkimuksen tavoitteet	11
2.3	Tutkimuksen rajaukset	13
3	ASIAKASHANKINTA	15
3.1	Viestintäkanavat	17
3.1.1	Puhelinmarkkinointi	19
3.1.2	Henkilökohtainen myynti	22
3.2	Johtaminen	26
3.3	Mittaaminen	27
4	HAKUKONEMARKKINOINTI	29
4.1	Hakukone	30
4.1.1	Hakukoneen toiminta	31
4.1.2	Google-haun tekeminen	32
4.1.3	Google-haun tulossivut	34
4.2	Hakukoneoptimointi	36
4.2.1	Avainsana-analyysi	38
4.2.2	Verkkosivujen optimointi	39
4.2.3	Ulkoisen linkittäminen	41
4.3	Hakusanamainonta	42
4.3.1	Ostaminen ja hinnoittelumallit	44
4.3.2	Avainsanat	46
4.3.3	Mainokset	47
4.3.4	Mittaaminen	49

4.4	Konversio-optimointi	52
4.5	Google Analytics	55
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	57
5.1	Tutkimuksen tarkoitus	57
5.2	Tutkimusprosessi	58
5.2.1	Tutkimusfilosofia	59
5.2.2	Teorian kehittämisen lähestymistavat	61
5.2.3	Metodologinen valinta	62
5.2.4	Tutkimusstrategia	63
5.2.5	Aikaprospektiivi	63
5.2.6	Aineiston keruu sekä analyysi	64
5.3	Aineiston riippuvuussuhteiden analysointi	67
5.4	Tulosten tulkinta ja esittely	71
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	72
6	KOHDEYRITYS X JA TULOKSET	75
6.1	Kohdeyritys X	75
6.1.1	Kohdeyrityksen asiakashankinta	76
6.1.2	Hakukonemarkkinoinnin käyttö kohdeyrityksessä	80
6.2	Hakukonemarkkinoinnin vaikutus kohdeyrityksen asiakashankintaan	81
6.2.1	Muuttujat	82
6.2.2	Muuttujien riippuvuudet	91
6.2.3	Tunnusluvut	96
6.2.4	Asiakashankinnan tehokkuus ja hakukonemarkkinointi	99
6.3	Tuloksien tulkinta	101
6.3.1	Hakukonemarkkinoinnin vaikutus asiakashankintaan	103
6.3.2	Hakusanamainonnan vaikutus asiakashankintaan	107
6.3.3	Hakukonemarkkinoinnin vaikutus asiakashankinnan tehokkuuteen	110

6.4	Tutkimuksen luotettavuuden testaus	112
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	114
7.1	Yhteenveto	114
7.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	115
7.3	Kehitysehdotukset kohdeyritykselle	116
	LÄHTEET	120
	LIITTEET	135

## KUVIOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Henkilökohtaisen myynnin prosessi	24
<b>Kuvio 2.</b> Hakukonepalveluiden kaikkien päätelaitteiden globaali ja Suomen markkinaosuudet vuosilta tammikuussa 2018	31
<b>Kuvio 3.</b> Kuvankaappaus Googlen hakukäyttöliittymästä	33
<b>Kuvio 4.</b> Luonnollisten hakutulosten klikkausprosentti (CTR) hakutulosten sijoittumisen mukaan	34
<b>Kuvio 5.</b> Kuvankaappaus Google-haun tulossivuilta	48
<b>Kuvio 6.</b> Kuvankaappaus satunnaiselta blogisivustolta	49
<b>Kuvio 7.</b> Konversio-optimoinnin ja käytettävyyden suhde toisiinsa	53
<b>Kuvio 8.</b> Tutkimusprosessin viitekehys (engl. research onion)	59
<b>Kuvio 9.</b> Tutkimusfilosofian kehittäminen: refleksiivinen prosessi	60
<b>Kuvio 10.</b> Kohdeyrityksen asiakashankinnan prosessi	77
<b>Kuvio 11.</b> Hakukonemarkkinoinnin vuosittaisten käyttökertojen määrä prosentuaalisesti ilmaistuna	84
<b>Kuvio 12.</b> Työtuntien määrä kvartaaleittain kuvattuna	85
<b>Kuvio 13.</b> Asiakaskontaktien määrä kvartaaleittain kuvattuna	86
<b>Kuvio 14.</b> Toteutuneiden kysyntä- sekä puhelinmarkkinoinnin kautta tulleiden asiakastapaamisten määrä kvartaaleittain kuvailtuna	87
<b>Kuvio 15.</b> Toteutuneiden kysyntä- sekä puhelinmarkkinoinnin kautta tulleiden asiakastapaamisten prosentuaalinen määrä vuosittainen kuvailtuna	87
<b>Kuvio 16.</b> Kaikista asiakastapaamisista aiheutuneet kulut kvartaaleittain kuvailtuna	88
<b>Kuvio 17.</b> Kaikista asiakastapaamisista aiheutuneet kulut prosentuaalisesti vuosittain kuvailtuna	89
<b>Kuvio 18.</b> Kysynnän kautta toteutuneet asiakastapaamiset hakukonemarkkinoinnin ei ollessa ja ollessa käytössä kuukausittain kuvailtuna	90
<b>Kuvio 19.</b> Kysynnän kautta toteutuneet asiakastapaamiset hakusanamainonnan ei ollessa ja ollessa käytössä kuukausittain kuvailtuna	90
<b>Kuvio 20.</b> Toteutuneiden asiakastapaamisten sekä kaikkien toteutuneiden asiakastapaamisten määrä tunnissa	97

<b>Kuvio 21.</b> Puhelinmarkkinoinnin avulla hankitun asiakastapaamisen hinta per toteutunut käynti	98
<b>Kuvio 22.</b> Eri tavalla hankittujen asiakastapaamisen yksilökohtainen keskiarvollinen hinta kvartaaleittain kuvattuna	99
<b>Kuvio 23.</b> Pistekaavio kuvaaja työntuntien ja kontaktien välillä	102
<b>Kuvio 24.</b> Pistekaavio työntuntien ja kontaktien välillä	103
<b>Kuvio 25.</b> Pistekaavio toteutuneiden kysyntäkäyntien ja hakukonemarkkinoinnin kulujen välillä	105
<b>Kuvio 26.</b> Pistekaavio kaikkien käyntien ja hakukonemarkkinoinnin kulujen välillä	106
<b>Kuvio 27.</b> Pistekaavio toteutuneiden kysyntäkäyntien ja hakusanamainonnan kulujen välillä	108
<b>Kuvio 28.</b> Pistekaavio kaikkien käyntien ja hakusanamainonnan kulujen välillä	109
<b>Kuvio 29.</b> Pistekaavio asiakashankinnan tehokkuuden ja hakukonemarkkinoinnin kulujen välillä	111

#### TAULUKKOLUETTELO

<b>Taulukko 1.</b> Asiakashankinnan kanavat ja niiden sisältö	18
<b>Taulukko 2.</b> Suoramarkkinoinnin ja yleisen markkinoinnin keskeiset erot	20
<b>Taulukko 3.</b> Hakusanamainonnasta käytetyt termit sekä niiden englanninkieliset vastineet	43
<b>Taulukko 4.</b> Hakusanamainonnan yhteydessä käytetyt käsitteet	51
<b>Taulukko 5.</b> Korrelaatiokertoimen tulkinta	70
<b>Taulukko 6.</b> P-arvon tulkinta ja kuvailu	71
<b>Taulukko 7.</b> Cronbach alfa –kertoimen lukujen tulkinta	74
<b>Taulukko 8.</b> Spearmanin korrelaatioanalyysi työtunnit ja kontaktit muuttujista.	92
<b>Taulukko 9.</b> Pearsonin korrelaatioanalyysi kontaktit ja kaikki käynnit muuttujist	92
<b>Taulukko 10.</b> Spearmanin korrelaatioanalyysi kaikki käynnit ja hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut muuttujista	93
<b>Taulukko 11.</b> Spearmanin korrelaatioanalyysi kaikki käynnit ja hakusanamainonnan (SEA) kulut muuttujista	94

<b>Taulukko 12.</b> Spearmanin korrelaatioanalyysi hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut ja toteutuneet kysyntäkäynnit muuttujista	95
<b>Taulukko 13.</b> Spearmanin korrelaatioanalyysi hakusanamainonnan (SEA) kulut ja toteutuneet kysyntäkäynnit muuttujista	96
<b>Taulukko 14.</b> Spearmanin korrelaatioanalyysi hakukonemarkkinointi (SEM) ja asiakashankinta tehokkuus muuttujista	100
<b>Taulukko 15.</b> Spearmanin korrelaatioanalyysi hakusanamainonta (SEA) ja asiakashankinta tehokkuus muuttujista	101
<b>Taulukko 16.</b> Cronbachin alfa –testi kuudesta muuttujasta	112
<b>Taulukko 17.</b> Cronbachin alfa –testi kolmesta muuttujasta	112

---

**VAASAN YLIOPISTO****Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Juho Hyökki	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kuluttaja-asiakashankinnan tehostaminen hakukonemarkkinoinnin avulla – Case yritys X	
<b>Ohjaajan nimi:</b>	Tero Vartiainen	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Tietojärjestelmätieteen tutkinto-ohjelma	
<b>Pääaine:</b>	Tietojärjestelmätiede	
<b>Opintojen aloitusvuosi:</b>	2012	
<b>Tutkielman valmistumisvuosi:</b>	2018	<b>Sivumäärä: 138</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia hakukonemarkkinoinnin hyödyntämisen vaikutuksia kohdeyrityksen asiakashankintaan. Tutkielman teoreettinen osuus käsittelee vain tutkimuksen kannalta oleellisia asioita, joita ovat asiakashankinta ja hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinoinnin tekninen toteutus on rajattu tutkielman ulkopuolelle. Tutkimus on pitkittäistutkimus ja tarkastelualueena toimii vuodet 2015-2017, jolloin tutkija on työskennellyt kohdeyrityksessä. Tutkimuksen havainnointiin, tarkasteltuun teoriaan ja aineiston analyysiin perustuen tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia kohdeyrityksen asiakashankinnan toiminnan kehittämiseen.

Tutkielman tarkoituksena on evaluaatiotutkimus eli tutkimuksessa pyritään arvioimaan jonkin toiminnan vaikutuksia. Tutkimusfilosofiana tutkimuksessa sovelletaan pragmatismia eli tutkimuksessa lähdetään liikkeelle ongelmasta ja yritetään luoda käytännöllisiä ratkaisuja tulevaisuuden käytäntöä ajatellen. Teorian kehittämisen kannalta sovelletaan induktiivista lähestymistapaa eli aineistosta pyritään tutkimaan ilmiöitä ja tämän perusteella rakennetaan teoriaa. Tutkimuksen metodologisena valintana toimii kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tutkimustavoitteiden saavuttamiseksi käytetään apuna tilastollisia menetelmiä. Tutkimusstrategiana toimii tapaustutkimus ja kohdeyrityksenä toimii LVI-alalla toimiva pk-yritys. Tutkimuksen aineisto on kohdeyrityksen tuottamaa valmista sekundaarista aineistoa ja aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin IBM SPSS Statistics 24 ja Microsoft Excel -ohjelmien avulla.

Tutkimuksen teoreettisen osan perusteella hakukonemarkkinoinnilla ja hakukonenäkyvyydellä voi olla suuri merkitys yritysten toimintaan ja sen käytöllä nähdään olevan positiivisia vaikutuksia yritysten toimintoihin. Kohdeyrityksen asiakashankinnan tavoitteena on hankkia asiakastapaamisia yrityksen myyntiedustajille ja aineiston analysoinnin perusteella huomattiin, että asiakastapaamisten määrää voidaan lisätä kasvattamalla tehtyjä asiakaskontakteja tai vaihtoehtoisesti hakukonemarkkinoinnin avulla. Hakukonemarkkinoinnin käytöllä oli selkeä vaikutus toteutuneiden asiakastapaamisten määrässä ja sen avulla ollaan pystytty tehostamaan asiakashankinnan toimintaa. Kohdeyrityksen muuhun asiakashankinnan toimintaan verrattuna hakukonemarkkinoinnin avulla toteutuneet asiakastapaamiset kuitenkin olivat kuluiltaan suurempia. Kehitysehdotuksien puolesta tutkija ehdottaa, että hakukonemarkkinointia kannattaa käyttää jatkossa erityisesti asiakashankinnan toiminnan tehokkuuden laskiessa. Hakukonemarkkinoinnin käytön tulisi olla jatkuvaa, käyttöä pitäisi mitata tarkemmin ja sen avulla saatuja tietoja tulisi hyödyntää kasvavissa määrin.

---

**AVAINSANAT:** Hakukonemarkkinointi, hakusanamainonta, asiakashankinta, puhelinmarkkinointi, henkilökohtainen myynti



---

**UNIVERSITY OF VAASA****The School of Technology and Innovations**

<b>Author:</b>	Juho Hyökki	
<b>Topic of the Master's Thesis:</b>	Enhancing Consumer Customer Acquisition by the Means of Search Engine Marketing – Case Company X	
<b>Instructor:</b>	Tero Vartiainen	
<b>Degree:</b>	Master of Science in Economics and Business Administration	
<b>Programme:</b>	Master's Programme in Computer Science	
<b>Major:</b>	Computer Science	
<b>Year of Entering the University:</b>	2012	
<b>Year of Completing the Thesis:</b>	2018	<b>Pages: 138</b>

---

**ABSTRACT:**

The aim for this thesis is to research the effects of the use of Search Engine Marketing to the case company's customer acquisition operations. The theoretical part of the thesis covers what's essential to this research, by introducing the topics customer acquisition and Search Engine Marketing (SEM). The technical implementation of the Search Engine Marketing is excluded from the thesis. The research will cover the years 2015-2017. During that time, the researcher has worked in the case company. The aim of the study is to create development suggestions that are based on the research observation, theory and analysis of the data. The development suggestions will be about enhancing the customer acquisition's operations.

The purpose of the study is to carry out an evaluation study, so the study aims to evaluate the effects of some activity. The research philosophy pragmatism is applied in this study, because the research starts with a problem and attempts to create practical solutions to the future practice. An inductive approach has been devoted to the theoretical development of this study, so the aim is to investigate phenomena and to build theory regarding to that. The methodological choice of the research is quantitative research and statistical methods are used to achieve the research goals. The research strategy is a case study and the target company is an SME in the HVAC sector. The data that is used in the research is secondary data produced by the target company. The data is processed statistically with the IBM SPSS Statistics 24 and Microsoft Excel -softwares.

Search Engine Marketing and the visibility in the Search Engines can play a major role in businesses and its usage is likely to have a positive effect on the business operations. The case company's customer acquisition's role is to acquire customer meetings for the sales representatives and based on the data analysis, the company can increase their number of the customer meetings by increasing the amount of contacts made or by the means of Search Engine Marketing. The use of Search Engine Marketing had a clear impact to the amount of customer meetings made and within its usage the company has been able to enhance their customer acquisition operations. On the other hand, the customer meetings acquired through Search Engine Marketing were more expensive than the customer meetings acquired through other means. The results of the research suggests that the Search Engine Marketing should be used especially when the efficiency of customer acquisition decreases. The usage should be more continuous, measured, and the company should utilize the customer information gained from these operations more.

---

**KEYWORDS:** Search Engine Marketing, Search Engine Advertising, Customer Acquisition, Telephone Marketing, Personal Selling

## 1 JOHDANTO

Maailmassa on Statistan (2016) tekemän tutkimuksen mukaan vajaa 3,4 miljardia ihmistä, jotka käyttävät internetiä. Internet ja sen käyttö ovat vaikuttaneet huomattavasti muun muassa kuluttajien käyttäytymiseen ja siihen millä tavoin yritykset markkinoivat kuluttajille (Chaffey & Ellis-Chadwick 2017: 6). Kaupallisen internetin alkuaikoina Peterson, Balasubramanian ja Bronnenberg (1997: 342) totesivat artikkelissaan, että kukaan ei voi ennustaa varmasti mikä on internetin vaikutus kuluttajamarkkinoihin ja niissä tapahtuvaan markkinointiin. Näiden kahden vuosikymmenen jälkeen on huomattu, että internetin vaikutuksesta on saatu laajempi käsitys, mutta internetmarkkinat ja niiden markkinoinnin teknologiat ja ympäristö ovat niin dynaamisia, että tulevaisuuden näkymät ovat yhtä vaikeasti ennustettavissa kuin kaksi vuosikymmentä sitten. Kuitenkin voidaan sanoa, että internetillä, verkolla ja digitaalisella medially on ollut suuri vaikutus nykyaikaiseen markkinointiin, yritysten liiketoimintaan ja kuluttajien käyttäytymiseen. (Charlesworth 2009: 2; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 6.)

Internetistä on tullut ensisijainen tiedonlähde ihmisille ja hakukoneet toimivat nykyaikana tärkeässä roolissa luotettavan tiedon tuottajina (Cofta 2008: 1; Davis & Iwanow 2010; SEMPO 2010: 4). Eri arvioiden mukaan jopa yli puolet verkkosivujen vierailijoista saapuu verkkosivuille hakukoneiden kautta ja Net Market Share (2017) tekemän tutkimuksen mukaan esimerkiksi Googlen hakukoneen hakuja tehdään arvioilta reilut 50 000 hakua per sekunti (Dou, Cui, Lim, Su & Zhou 2010: 262). Entinen Googlen Euroopan, Lähi-Idän ja Afrikan alueiden puheenjohtaja Nikesh Arora (2008) on kommentoinut, että kuluttajien käyttäytymisessä tapahtuvat muutokset ovat niin merkittäviä, että tulevaisuudessa yksi merkittävä asia yrityksen menestymiskykyä ajateltaessa on heidän internetin käytön ja hyödyntämisen omaksumiskyky. Myös kuuluisa ja arvostettu liiketaloustieteen professori ja kirjailija Michael Porter (2001: 64) on todennut, että pysyäkseen kilpailukykyisinä yritysten on mietittävä, miten internetin teknologioita hyödynnetään, sen sijaan, että kysyttäisiin pitäisikö niitä hyödyntää. (Charlesworth 2009: 2; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 6.)

Pärjätäkseen tulevaisuudessa yritysten on implementoitava uusia markkinointistrategioita toimintaansa ja tärkeässä osassa kilpailukyvyn ylläpitämisessä toimii tällä hetkellä digitaalinen markkinointi. Yritysten on tärkeä määritellä, mitä tekniikoita tulisi käyttää tehokkaan digitaalisen markkinoinnin saavuttamiseksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 6). Yksi näistä tekniikoista nähdään olevan hakukonemarkkinointi, joka on osaltaan digitaalisen markkinoinnin tärkeä osa (Chaffey ym. 2016: 32; Venkatesan & Gibbs 2017: 1).

Statistan (2017) tekemän tutkimuksen mukaan hakukonemarkkinoiden osan, hakusanamainonnan markkinoiden markkina-arvo on vuonna 2017 noin 101 miljardia dollaria. Statista (2017) sekä Forrester Research (2016) ovat myös arvioineet, että vuosina 2016–2021 hakusanamainonnan maailmanlaajuiset markkinat kasvavat 8,6–9,4 prosenttia vuodessa ja saavuttavat 134–142 miljardin dollarin markkina-arvon vuoteen 2021 mennessä. Eurostatin (2016) tekemän julkaisun mukaan 25 prosenttia EU:n yli 10 hengen yrityksistä käyttävät internetmainontaa ja vastaava luku on Suomessa 33 %. Eurostatin (2016) mukaan 81 prosenttia kyseisten suomalaisten yritysten internetmainonnasta toteutetaan kontekstuaalisen mainonnan avulla, johon muun muassa hakusanamainonta kuuluu (Eurostat 2016).

Nobelin taloustieteen palkinnon saanut ekonomisti Milton Friedman (1970) on määritellyt, että yrityksen ensisijainen tavoite on tuottaa omistajilleen voittoa ja voittoa ei voida tuottaa ilman asiakkaita. Levitt (1986) mukaan asiakas ei voi tuottaa yritykselle arvoa, ellei niitä ole hankittu. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 284) mukaan internetiä ja sen eri työkaluja voidaan käyttää asiakashankinnan apuna ja yksi näistä työkaluista voi olla hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan mahdollisesti saavuttaa lisää vierailukertoja yrityksen verkkosivuille, joka voi edistää yrityksen asiakashankintaa ja jopa suoraan muodostaa uusia asiakkuussuhteita. Digitaalisen markkinoinnin eri keinoihin investoitaessa on erityisen tärkeää, että investointien suuruutta verrataan muihin markkinoinnin tapoihin ja yrityksen olisi hyvä löytää oikeanlainen tasapaino investointeja tehtäessä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 284–285). Gong, Abhishek ja Li (2014: 1) ovat todenneet hakukonemarkkinoinnin ja

hakusanamainonnan olevan tällä hetkellä tehokkain keino mainostaa digitaalisen markkinoinnin alalla ja niiden avulla pystytään kasvattamaan liikevaihtoa tehokkaasti. (Lakkaraju & Lakkaraju 2012: 1).

## 2 TUTKIMUSAIHEEN KUVAUS

Tässä tutkielmassa tutkitaan hakukonemarkkinoinnin vaikutuksia kohdeyrityksen asiakashankinnan toimintaan ja niiden välisiä yhteyksiä. Tutkielmassa käsitellään kohdeyrityksen asiakashankinnasta saatua aineistoa vuosilta 2015–2017 ja pyritään löytämään kehitysehdotuksia tulevaisuuden käytännön toiminnan kehittämiseen. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen rakenne (ks. luku 2.1), tutkimuksen tavoitteet (ks. luku 2.2) sekä tutkimuksen rajaukset (ks. luku 2.3)

### 2.1 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu seitsemästä pääluvusta. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa tutustutetaan lukija aiheeseen ja herätetään mielenkiintoa tutkimusta kohtaan. Toisena päälukuna on tutkimusaiheen kuvaus, jossa esitellään tutkimuksen rakenne, tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuksen tarkoitus. Kolmas ja neljäs pääluku muodostavat tutkielman teoreettisen osan. Kolmas luku käsittelee asiakashankintaa alalukujen ollessa asiakashankinnan viestintäkanavat, johtaminen ja mittaaminen. Neljäs luku käsittelee hakukonemarkkinointia alalukujen ollessa hakukone, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, konversio-optimointi sekä Google Analytics.

Tutkielman pääluvut tutkimusmenetelmät, kohdeyritys x ja tulokset sekä johtopäätökset muodostavat tutkielman empiirisen osan. Tutkimusmenetelmät luvussa esitellään alaluvut tutkimuksen tarkoitus, tutkimusprosessi, aineiston riippuvuussuhteiden analysointi, tulosten tulkinta ja esittely sekä tutkimuksen luotettavuus. Kohdeyritys x ja tulokset luvussa esitellään kohdeyritys, hakukonemarkkinoinnin vaikutuksista kohdeyrityksen asiakashankintaan, tuloksien tulkinta sekä tutkimuksen luotettavuuden testaus. Viimeisessä luvussa esitellään tutkielman johtopäätökset alalukujen yhteenveto, tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet sekä kehitysehdotukset kohdeyritykselle avulla. Näiden jälkeen esitellään myös käytetyt lähteet sekä tutkimuksen liitteet.

## 2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja tutkia hakukonemarkkinoinnin vaikutuksista kohdeyrityksen asiakashankintaan. Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimii LVI-alalla toimiva kohdeyritys, joka on perustettu vuonna 2014. Kohdeyritys on jaoteltu toiminnaltaan lämmitys- ja vesijohtotekniikkaan sekä ilmanvaihtotekniikkaan. Ilmanvaihtotekniikan puoli koostuu vuonna 2012 perustetusta yrityksestä, joka myöhemmin 2016 fuusioitui osaksi nykyistä yritystä. (Jokela 2018.) Yrityksen asiakashankinta toteutetaan pääsääntöisesti puhelinmarkkinoinnin keinoin ja Jokelan (2018) mukaan yrityksen asiakashankkijoilla on osaltaan merkittävä rooli yrityksen toimintaan, koska toimialan kilpailullisen luonteen vuoksi asiakkaiden hankkiminen on erityisen tärkeässä roolissa. Tutkimuksen tarkastelun aikaväliksi on rajattu vuodet 2015–2017, jolloin yrityksen toiminta on ollut aktiivista. Tutkielman kannalta on tärkeää huomioida, että tutkija on ollut osa-aikaisena työntekijänä yrityksessä vuosina 2014–2017.

Jokelan (2018) sekä kerätyn aineiston mukaan asiakashankkijoiden toiminnan tehokkuus on laskenut vuosittain. Sizov ja Piller (2016: 118) mukaan hakukonemarkkinointia ja hakusanamainontaa on tutkittu monestakin näkökulmasta tieteellisessä tutkimuksen piirissä, mutta hakusanamainonnan käytöstä taloudellisella näkökulmalla on tehty vain yksinkertaista tutkimusta, joissa monissa tutkimuksissa on käytetty samoja mittareita tulosten saamiseksi. Näiden asioiden puolesta tutkija kokee tutkimuksen tekemisen erittäin hyödylliseksi ja sen avulla pystytään mahdollisesti tuottamaan tieteellisen tutkimuksen piirissä uutta tietoa. Jokelan (2018) mukaan yrityksen asiakashankinnassa on käytetty hakukonemarkkinointia asiakashankinnan toiminnan tehostamiseen. Kyseisten palveluiden avulla on tavoitettu uutta asiakaskuntaa, mutta niiden vaikutuksien ja tehokkuuden mittaus on ollut vajavaista. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa juurikin tarkempia mittaustuloksia hakukonemarkkinoinnin tehokkuudesta ja tuloksia pyritään vertaamaan yrityksen muihin mittauksiin.

Tutkimuksen tavoitteena on kokonaisvaltaisesti tehostaa kohdeyrityksen sekä erityisesti heidän asiakashankinnan ja hakukonemarkkinoinnin toimintaa tulevaisuutta ajatellen. Kohdeyritys on ostanut hakukonemarkkinointia kolmannen osapuolen yrityksen kautta ja kyseinen hakukonemarkkinointi toteutuu hakukoneyhtiö Googlen palveluiden kautta. (Jokela 2018; Nieminen 2018). Tutkimuksen tavoitteen saavuttamisen tueksi on luotu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten hakukonemarkkinointia käytetään kohdeyrityksen asiakashankinnassa?
2. Millä tavoin hakukonemarkkinointi on vaikuttanut kohdeyrityksen asiakashankintaan?
3. Miten hakukonemarkkinoinnin avulla saatuja mittaus- sekä muita tietoja voidaan käyttää asiakashankinnan toiminnan kehittämiseen?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää miten hakukonemarkkinointia on käytetty kohdeyrityksen asiakashankinnan tehostamiseen vuosina 2015–2017. Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään onko hakukonemarkkinoinnin käytöllä ollut järkeä taloudellisesta näkökulmasta ja ovatko sijoitetut varat tuottaneet tarvittavaa hyötyä investointeihin verrattuna. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla pyritään arvioimaan kohdeyrityksen ja hakukonemarkkinoinnin tulevaisuuden toimintaa.

Tutkimus on tarkoitukseltaan evaluaatiotutkimus eli siinä ”pyritään arvioimaan jonkin *toiminnan* tai tehtyjen päätösten *vaikutuksia*” (Heikkilä 2009: 15). Tutkimusfilosofiana toimii pragmatismi, jossa tutkimus alkaa *ongelmalla* ja yrittää luoda *käytännöllisiä ratkaisuja* tulevaisuuden toimintaan (Elkjaer & Simpson 2011). Tämän tutkimuksen tapauksessa *toimintana* toimii hakukonemarkkinointi ja sen käytön *vaikutuksia* kohdeyrityksen asiakashankintaan pyritään tutkimaan. Tutkimus alkaa *ongelmasta*: asiakashankinnan tehostaminen hakukonemarkkinoinnin avulla ja pyrkii luomaan *käytännön ratkaisuja* tulevaisuuden toimintaan kehitysehdotusten avulla. Kokonaisuudessaan pyritään selittämään hakukonemarkkinoinnin ja asiakashankinnan toimintojen välisiä syy-seuraus -suhteita.

### 2.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen rajauksilla tarkennetaan ajatusta: mitä tutkimuksessa halutaan tietää ja mitä halutaan osoittaa kerätyllä aineistolla. Tutkimuksen tehtävänanto on yksi merkittävä aiheen rajaamisen tekijä ja aiheen valinnan perusratkaisut asettavat ehtoja muille rajauksille. Pro gradu –tutkielma on toivotulta pituudeltaan 60-85 sivua ja rajauksien tulee olla sellaiset, ettei aiheen käsittely jää pinnalliseksi näiden sivurajojen piirissä. Lähdemateriaalin määrään ja laatuun on kiinnitettävä huomiota ja lähteiden aiheiden tulisi olla lähellä tutkimuksessa käsiteltäviä aiheita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 75–80.)

Tutkimus on kvantitatiivinen tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmälliset valinnat (ks. luku 5) luonnollisesti rajaavat tutkimusta. Lähteiden puolesta tutkimus kuuluu tietojärjestelmätieteiden piiriin, joten lähteinä pyritään käyttämään mahdollisimman uusia ja laadukkaita lähteitä. Tämä tutkimus kuuluu osaltaan tietojärjestelmätieteen piiriin tutkijan pääaineen puolesta ja osaltaan kauppatieteellisen tutkimusten piiriin toteutuvan tutkinnon puolesta. Tutkimus keskittyy kohdeyrityksen asiakashankinnan toiminnan tutkimiseen sekä sen osa-alueen kehittämiseen hakukonemarkkinoinnin avulla eli tutkimuksen tavoite rajaa tutkimusta. Tutkimuksen ulkopuolella jäävät siis yrityksen muut prosessit ja esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin merkitystä yrityksen myyntiin ei tutkita. Kohdeyrityksessä asiakashankintaa tekevät yrityksen asiakashankkijat, asiakashankintapäälliköt, yritysten myyjät ja yrityksen muut henkilöt tilanteiden mukaan. Tämä tutkimus rajaa kuitenkin asiakashankinnan toiminnaksi vain asiakashankkijoiden ja asiakashankintapäälliköiden toteuttaman asiakashankinnan. Kohdeyrityksen tapauksessa pääsääntöinen asiakashankinta toimii heidän kautta.

Tutkimuksessa keskitytään kohdeyrityksen lämmitys- ja vesijohtotekniikan osa-alueiden toimintaan ja niihin liittyvään asiakashankinnan ja hakukonemarkkinoinnin toimintaan. Asiakashankinta on osa suurempaa, asiakkuudenhallinnan osa-aluetta (ks. luku 3) ja hakukonemarkkinointi nähdään olevan osa digitaalista markkinointia (ks. luku 4). Teoreettisessa osiossa esitellään myös suoramarkkinointiin liittyvä



puhelinmarkkinointi (ks. luku 3.1.1) sekä henkilökohtainen myynti (ks. luku 3.1.2), jotka liittyvät osaltaan kohdeyrityksen asiakashankinnan toimintaan. Kohdeyrityksen käyttämät hakukonemarkkinoinnin palvelut koostuvat täysin hakukoneyhtiö Googlen tarjoamista palveluista, joten teoreettisessa osassa keskitytään Googlen toimintaan liittyviin asioihin. Näin ollen kilpailevien hakukoneyritysten palvelut on rajattu tutkimuksesta pois. Googllella on merkittävä markkinaosuus hakukonemarkkinoinnin alalla (ks. luku 4.1) ja tutkimuksen hakukonemarkkinoinnin aiheiden esittelyssä käytetään esimerkkeinä Googlen palveluja. Näiden sekä muiden asioiden puolesta teoriaosuutta on rajattu mahdollisimman tarkasti ja teorian luonti perustuu tämän tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseen.

Kohdeyritys on perustettu vuonna 2014 ja osaltaan toiminta on ollut ensimmäisenä vuotena verrattain niin pientä, että tutkimuksen tarkastelualueeksi on rajattu vuodet 2015–2017. Tutkimuksen ulkopuolelle jää myös yritykseen 2016 fuusioitunut osa eli ilmanvaihtotekniikan puolen toiminnot, koska siihen liittyvät liiketoiminnalliset prosessit toimivat eri periaatteiden kautta. Kohdeyrityksen pyynnöstä yrityksen nimi ja tarkemmat tiedot ovat anonymisoitu. Tämä rajoittaa aineiston käsittelyn tulosten esittämistä, mutta tulokset esitellen havainnollistaen kuvailevan tilastotieteen avulla. (Jokela 2018.)

Tutkimuksen kannalta on tärkeä tiedostaa, että tutkija on työskennellyt kyseisessä yrityksessä vuosina 2014–2017 ja tuntee osaltaan yrityksen prosesseja ja toimintatapoja. Tutkija omaa tietynlaisia ennakkokäsityksiä ja oletuksia mahdollisista tutkimustuloksista, mutta tutkimuksen toteutus tehdään niin, että tutkija on mahdollisimman objektiivinen tutkittavaa aihealuetta kohtaan. Tutkijan kokemus voidaan nähdä osaltaan hyvänä asiana, koska yrityksen toiminta on hänelle tuttua ja aineiston analysoinnin kannalta on tärkeää, että tutkija ymmärtää kohdeyrityksen toiminnan peruseriaatteet. Tutkimusta ei toteuteta toimeksiantona, mutta tutkija saa rahallisen korvauksen tutkimuksen tekemisestä.

### 3 ASIAKASHANKINTA

“Customers are assets that need to be acquired before they can be managed for profit” (Levitt 1986).

“The sole purpose of a business is to create a customer” (Drucker 1973).

Amerikkalainen ekonomisti ja professori Theodore Levitt (1986) ja johtamisen ”guruna” pidetty Peter Drucker (1973) ovat painottaneet asiakashankinnan arvoa ja he tiivistetysti perustelevat asiakashankinnan tärkeyden yritykselle. Levittin (1986) lausahduksella korostetaan, että asiakkaat eivät voi tuottaa yritykselle arvoa, ennen kuin niitä on hankittu, kun taas Drucker (1973) siteeraa yrityksen perustavanlaatuisiksi päämääräksi olevan asiakkaiden luomisen.

Asiakashankinnalla tarkoitetaan uusien asiakkaiden hankintaa ja tarkemmin sanottuna prosessia, jossa yritys hankkii uusia asiakkaita yritykselle tai yrittää muunnellaan olemassa olevia asiakkaita uusiksi asiakkaiksi ja houkuttelee heitä ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita (Buttle & Maklan 2015: 59; NG Data 2017; Management Study Guide 2017; Business Dictionary 2017). Asiakashankinta ja asiakassuhteiden hallinta (engl. Customer Relationship Management) on pitkään ajateltu olevan kaksi erillään olevaa prosessia, mutta viime aikoina on huomattu, että kyseisillä prosesseilla on selkeä vaikutus toisiinsa ja niiden toiminnoilla on päällekkäisyyksiä keskenään (Verhoef & Donkers 2005: 32; Buttle & Maklan 2015: 59). Asiakashankintaa voidaan pitää asiakassuhteiden hallinnan prosessin ensimmäisenä vaiheena ja perustoimintona (Kumar & Petersen 2012: 3; Becker, Greve & Albers 2008: 208; Buttle & Maklan 2015: 58–59). Asiakashankinnan päätavoitteena hankkia on yritykselle mahdollisimman tuottavia asiakkaita (Buttle & Maklan 2015: 59).

Asiakkuuden hallinta (engl. CRM) on käsitteenä erittäin pirstaleinen ja sen määrittely riippuu käytetystä perspektiivistä, joita ovat prosessi, strategia, filosofia, suorituskyky ja teknologia perspektiivit (Zablah, Bellenger & Johnston 2004: 476; Kumar & Petersen 2012: 2). Tiivistetysti asiakkuudenhallinta nähdään olevan:

”Jatkuva prosessi, joka pitää sisällään markkinatiedon kehittämisen ja hyödyntämisen, joiden avulla ylläpidetään sekä luodaan asiakassuhteita” (Zablah ym. 2004: 480).

Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on maksimoida asiakkailta saatava rahallinen hyöty, palvelu asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla sekä aloittaa, ylläpitää ja säilyttää pitkäaikainen asiakassuhde (Becker ym. 2008: 208; Kumar & Reinartz 2012: 4; Kumar & Petersen 2012: 3).

Asiakkuudenhallinta ja asiakashankinta ovat tärkeitä kaikille yrityksille ja erityisen tärkeitä yrityksille, jotka ovat uusia, toimivat kasvavilla markkinoilla, omaavat pienen markkinaosuuden ja siirtyvät uudelle toimialueelle (Blattberg ym. 2001: 42; Fruchter & Zhang 2004: 5; Ang & Buttle 2006: 296; Villanueva, Yoo & Hanssens 2008: 48). Blattberg ym. (2001: 42) mukaan uusien yritysten pitäisi kohdistaa suurin osa heidän markkinoinnin kuluistaan asiakashankintaan. Mitä pienempi on yrityksen markkinaosuus, sitä enemmän heidän tulisi keskittyä asiakkaiden hankintaan verrattuna asiakkaiden säilyttämiseen (Fruchter & Zhang 2004: 5; Ang & Buttle 2006: 296). Markkinaosuuksien ollessa tasaiset, yritysten on hyvä keskittyä painottamaan toimintansa asiakashankintaan kasvattaakseen markkinaosuuttaan (Fruchter & Zhang 2004: 5). Asiakashankinnan toimilla on tärkeä vaikutus yrityksen pitkäaikaiseen tuottavuuteen ja yrityksen suorituskykyyn (Hansotia & Wang 1997: 18; Villanueva ym. 2008: 48; Arnold, Fang & Palmatier 2011: 234).

Monissa tieteellisissä artikkeleissa on painotettu, että asiakashankinnassa tärkeää on, että hankitaan oikeanlaisia asiakkaita, sillä kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole yritykselle tuottavia (Reichheld 1993; Blattberg & Deighton 1996; Blattberg ym. 2001; Hansotia & Wang 1997; Villanueva, Yoo & Hanssens 2008: 48). Asiakkaita on monenlaisia ja yritysten kannattaa jo asiakashankinnan tasolta lähteä palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin heidän toiveidensa mukaan. Tämä on mahdollista nykyaikaisten järjestelmien avulla, jotka pystyvät keräämään, varastoimaan ja analysoimaan asiakasdataa entistä käytännöllisemmin, edullisemmin ja tarkemmin. Asiakashankinnan prosessin tärkeitä komponentteja yrityksille ovat oikeanlaisten asiakkaiden tunnistus,

ennustaa mahdollista asiakkaiden käyttäytymistä ja ymmärtää asiashankinnasta saatavat pitkäaikaiset edut. Näitä komponentteja voidaan hallita ja mitata oikeanlaisten mittareiden ja mallien avulla (Kumar & Petersen 2012: 13–15.)

Blattberg ym. (2001: 42) korostaa, että asiakashankinta tulisi suorittaa tuotteen ja palvelun ominaisuuksien perusteella. Tuote voi olla kertaluontoinen tai uusiutuva. Kertaluontoisessa tuotteessa toiminta tulisi painottua asiakashankintaan ja uusiutuvan tuotteen tapauksessa asiakashankinnan ja muun toiminnan tulisi perustua asiakassuhteen säilyttämiseen ja ylläpitämiseen. (Blattberg ym. 2001: 42.)

### 3.1 Viestintäkanavat

Interaktiivisten viestintäkanavien nopea kehitys on kasvattanut mahdollisten asiakashankintakanavien erilaisia ominaisuuksia sisältävien viestintäkanavien määrää, joilla yritykset voivat toteuttaa asiakashankintaa. Tämä on myös vaikuttanut siihen, että asiakashankinnasta, sen toteuttamisesta ja hallitsemisesta on tullut entistä paljon monimutkaisempaa (Verhoef & Donkers 2005: 32.) Monille yrityksille, asiakashankinnan viestintäkanaviin liittyvät markkinointikulut ovat tärkeässä roolissa ja niiden oikeinlaiseen tasapainoon tulisi kiinnittää huomioita (Villanueva ym 2008: 49). Alla olevassa taulukossa on esitetty Verhoef ja Donkersin (2005) keräämät kuusi asiakashankinnan kanavaa ja mitä ne pitävät sisällään (taulukko 1).

Taulukko 1. Asiakashankinnan kanavat ja niiden sisältö (Verhoef & Donkers 2005: 32–33).

<b>Kanava:</b>	<b>Lisätiedot:</b>
Joukkotiedotusväline	Televisio, radio ja printtimedia
Suoramarkkinointi	Suoramainonta postitse ja puhelinmarkkinointi
Internet	Sähköposti kampanjat ja verkkosivut
Henkilökohtainen myynti	Ovelta-ovelle myynti ja verkosto myynti
Välittäjät	Myyntiedustajat, jälleenmyyjät ja jälleenmyyntiketjut
Suullinen tiedon välitys	Asiakkaalta asiakkaalle tapahtuva suosittelu

Nämä kanavat eroavat toisistaan kustannusrakenteiltaan, kuin myös kyvyltä houkutella, sitoa ja palvella asiakkaita. Viestintäkanavilla on yleensä vaikutusta siihen, kuinka arvokkaita asiakkaita tulevat olemaan yrityksille. Oikean viestintäkanavan valinnalla on vaikutusta asiakasuskottavuuteen, joka on tärkeä asia pitkäaikaista kannattavuutta ajatellen (Kumar & Reinartz 2012: 257). Erilaisilla asiakkailla on erilaisia mieltymyksiä, mitä kanavia he suosivat. Jotta näihin asiakkaiden vaatimuksiin voidaan vastata, yritysten pitää strategidoida viestintäkanavat mitä he käyttävät ja miten. (Villanueva ym. 2008: 48; Kumar & Reinartz 2012: 235.)

Suullinen tiedon välitys (engl. word-of-mouth) on hieman erikoisempi asiakashankinnan viestintäkanava, joka nähdään olevan luotettava ja kustannustehokas, mutta vaikeasti saavutettava asiakashankinnan keino (Verhoef & Donkers 2005: 33; Villanueva ym. 2008: 48). Asiakas joka suosittelee yritystä muille ihmisille, on pitkällä tähtäimellä erittäin hyvä asiakas ja suullisella positiivisella tiedonvälityksellä nähdään osaltaan olevan suuri vaikutus yritysten menestymiseen erityisesti (Wangenheim & Bayòn 2007: 233; Trusov, Bucklin & Pauwels 2008: 3). Kyseinen tiedonvälitys pitää sisällään asiakkaalta asiakkaalle tapahtuvan suosittelun, joka ei ole kontrolloitavissa. Tätä voidaan kuitenkin edesauttaa, erilaisten suositus kampanjoiden avulla, joissa asiakas voi saada taloudellista tai muuta hyötyä suositeltuaan toista asiakasta. Monissa

tapauksissa kuitenkin suositus tapahtuu asiakkaan puolesta ilman kannustinta, koska heillä on ollut positiivisia kokemuksia yrityksen toiminnasta. (Villanueva ym. 2008: 48).

### 3.1.1 Puhelinmarkkinointi

Puhelinmarkkinointi on yksi suoramarkkinoinin tapa, joka tapahtuu televiestintää- sekä tietojärjestelmiä käyttäen pitäen sisällään henkilökohtaista myyntiä (ks. luku 3.1.2) ja asiakaspalvelua (Berger & Roberts 1999: 331; Tapp 2005: 4). Suoramarkkinointi taas on yksi tapa, jolla markkinointia suoritetaan (Berger & Roberts 1999: 331; Tapp 2005: 4). Jobber (1995: 5) on määrittelleet markkinoinnin filosofiaksi yritysten tavoitteiden saavuttamisen kilpailijoita paremmin asiakkaiden odotusten mukaisesti. Tapp (2005: 4) mukaan kyseistä filosofiaa voidana pitää myös suoramarkkinoinnin filosofiana. Käytännössä suoramarkkinointia suoritetaan yksityiskohtaisen tietokannoissa sijaitsevien asiakastietojen mukaan, kun taas yleisessä markkinoinnissa keskitytään enemmän tuotteiden brändien luomiseen ja yritetään näin kasvattaa markkinaosuutta. Suoramarkkinoinnissa on tärkeämpää ymmärtää asiakkaat enemmän yksilöinä yksityiskohtaisemmin ja asiakassuhteisiin kiinnitetään enemmän huomiota yrityksen brändin sijasta (ks. taulukko 2). (Berger & Roberts 2001: 3; Tapp 2005: 4.)

Schofieldin (1995: 33) mukaan monet oppikirjat ovat yleisesti määrittelleet suoramarkkinoinnin määritelmän Direct Marketing Association ohjeiden mukaan. Tämän lisäksi määritelmiä on olemassa monia (Tapp 2005: 8) ja näistä laajalti käytetty on Bird (1989) tekemä määritelmä:

”Any activity which creates and exploits a direct relationship between you and your customer as an individual” (Bird 1989).

Suoramarkkinointi on siis jokin toiminta, joka luo ja hyödyntää suoraa yhteyttä asiakkaaseen yksilönä. Laajemmin suoramarkkinointi voidaan nähdä olevan informaation perustuvaa ja yksityiskohtaisempaa, asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa markkinointia. Suoramarkkinoinnin tavoitteena onkin saavuttaa suora palaute

mahdollisilta tai jo olemassa olevilta asiakkailta ja markkinoida tarkemmin, keskittyneemmin ja yksilöllisemmin (Berger & Roberts 2001: 3; Tapp 2005: 4-9)

Taulukko 2. Suoramarkkinoinnin ja yleisen markkinoinnin keskeiset erot (Berger & Roberts 2001: 3–4).

<b>Yleinen markkinointi</b>	<b>Suoramarkkinointi</b>
Tavoittaa laajan yleisön joukkotiedotusvälineillä	Kommunikoi suoraan asiakkaan tai prospektin kanssa
Persoonaton viestintä	Voi olla persoonallinen viestintä nimen/tittelin ja/tai erilaisten viestin avulla
Yhdensuuntainen viestintä mainostajalta prospektille	Interaktiivinen viestintä
Erittäin näkyviä myynninedistämisohjelmia	Suhteellisen näkymättömiä myynninedistämisohjelmia
Myynninedistämistä hallitaan budjetin mukaan	Budjetti määräytyy itse myynninedistämis-toiminnan mukaan
Toiminta tapahtuu viiveellä tai epäselvästi	Toiminta on suoraa ja tapahtuu kyselyn tai ostoksen yhteydessä
Keskeneräinen/testi data päätöksentekoon otetaan markkinoinnin tutkimuksista ja/tai myyntipuheliraporteista	Kattava tietokanta vie markkinointiohjelmia eteenpäin
Data pitää kerätä erillään myyntiprosessista	Markkinointidataa tuotetaan olennaisena osana myyntiprosessia
Analyysit tehdään segmenteissä	Analyysit tehdään yksilöllisesti/yrityksen tasolla
Käyttää sijaismuuttujia kuten mainostietoisuutta tai aikomusta ostaa, tehokkuuden mittaamisessa	Mitattavaa ja sen vuoksi erittäin kontrolloitavaa

Puhelinmarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät olemaan yhteydessä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, joka taas saattaa lisätä myyntiä ja parantaa yritysten tuottavuutta. Stone ja Wymanin (1992: 3) mukaan ammattimaisen puhelinmarkkinoinnin piirteisiin kuuluu, että puhelinmarkkinoinnissa käytetään kehittäneitä teknologioita ja se on hyvin suunniteltua perustuen asiakkaasta saatuihin ennakkotietoihin. Markkinoinnin keinona sen pitää olla linkitettyinä muuhun tai muihin keinoihin tehokkuuden saavuttamiseksi. Puhelinmarkkinointi kuitenkin mahdollistaa toimivan asiakassuhteen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen. Puhelinmarkkinoinnin nähdään olevan halvempaa kuin muut suoramarkkinoinnin keinot. (Stone & Wyman 1992: 3.)

Berger ja Roberts (1999: 331) mukaan puhelinmarkkinoinnin vahvuuksia ovat välitön palaute, joustavuus, inkrementaalinen tehokkuus, asiakassuhteiden luonti ja ylläpito, kasvanut asiakaspalvelu sekä kasvanut tuottavuus ja kustannustehokkuus. Puhelinmarkkinoinnin toiminnan tehokkuutta pystytään helposti mittaamaan toiminnan ja käytäntöjen muuttamaan on helppoa. Toiminnan edetessä aikaisempaa toimintaa pystytään hyödyntämään ja yhdessä muiden markkinointikeinojen kanssa markkinointia pystytään kokonaisuudessaan kehittämään. Asiakassuhteiden ylläpito ja luonti ovat puhelinmarkkinoinnin avulla helppoa ja sen avulla voidaan hoitaa asiakaspalvelua. Useimmissa tapauksissa puhelinmarkkinointi on tuottavampaa sekä kustannustehokkaampaa markkinoinnin tapoihin verrattuna. (Berger & Roberts 1999: 331–332.)

Puhelinmarkkinoinnin ala on erityisesti kuluttajamarkkinoilla kohdannut paljon väärinkäyttöä ja epäeettisiä toimijoita, joka saattaa tuottaa ongelmia sen toteuttamisessa (Berger & Roberts 1999: 332–334). Direct Marketing Assosiaton (1996: 140–141) mukaan puhelinmarkkinoinnin potentiaalisia huonoja puolia ovat sen arvovallan puute, rajoittunut tavoitavuus, rajalliset tiedot ja hyvien työntekijöiden palkkaaminen. Puhelinmarkkinointia maine on usein huono ja työntekijöiden vaihtuvuus tällä alalla on tunnetusti korkea. Hyvien työntekijöiden palkkaaminen ja pitäminen voi olla vaikeaa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja usein tapahtuvan hylkäyksen takia ja



puhelinmarkkinoinnin tavoitavuus voi olla rajoittunutta, sillä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa on rajoituksia. (Direct Marketing Association 1996: 140–141.)

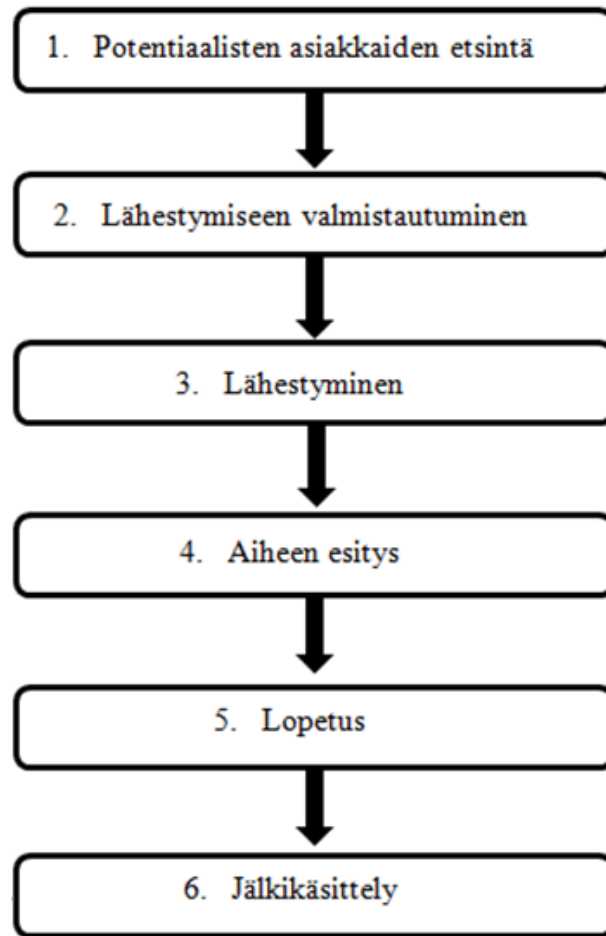
Stonen ja Wymanin (1992: 168–169) mukaan puhelinmarkkinointia voidaan tehdä käsikirjoitetun-, ohjatun-, ja ammattimaisen lähestymistavan mukaan. Usein toiminta perustuu täysin tai suurilta osin ennalta kirjoitettuun käsikirjoitukseen, jota puhelinmarkkinoija seuraa ja noudattaa. Tämä tapa on yleisin varsinkin kuluttajatuotteiden osalta, koska se ei vaadi suurta henkilöstön kouluttamista, joka taas on tärkeää työntekijöiden suuren vaihtuvuuden takia. Ohjatussa lähestymistavassa puhelinmarkkinoija etenee ohjattujen aihealueiden mukaan, mutta suhteellisen vapaasti. Tämä vaatii enemmän puhelinmarkkinoijan kouluttamista, mutta tämän nähdään olevan käsikirjoitettua tapaa luonnollisempi ja spontaanisempi lähestymistapa. Ammattimainen lähestymistapa on näistä kolmesta lähestymistavoista monimutkaisin ja vaatii eniten harjoittelua ja henkilöstön kouluttamista. Sen suosio on alhaista kuluttajamarkkinoilla, mutta sitä on alettu hyödyntämään kasvavissa määrin. Ammattimainen puhelinmarkkinointi vaatii, että puhelinmarkkinoijan tarkoitus on ollut henkilökohtaisempi ja hänellä on oltava kattavammat ennakkotiedot mahdollisesta asiakkaasta ennen puhelun tekemistä. (Stone & Wyman 1992: 168–169.)

### 3.1.2 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan toimia missä yrityksen myyntiedustaja luo asiakkaan kanssa vuorovaikutuksen, jonka pääasiallisena tarkoituksena on myydä yrityksen tuotetta ja rakentaa asiakassuhde. Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi kasvotusten, puhelimen- tai sähköpostin välityksen tai esimerkiksi videopuhelun välityksellä. Henkilökohtaista myyntiä pidetään erittäin tehokkaana tapana myydä ja varsinkin niissä tapauksissa, kun tuotteeseen liittyvä materiaali käydään läpi ja asiakas voi esittää niihin liittyviä kysymyksiä ja saada ”nopeita” vastauksia. (Armstrong & Kotler 2015: 403). Myyntihenkilö voi reagoida helposti tilanteen mukaan ja yrittää auttaa asiakasta mahdollisissa ongelmissa, mitä asiakas on tuonut ilmi ja myyntihenkilö voi sopeutua asiakkaan kulttuurin ja käytöksen mukaan (Meghisan 2008: 3156).

Myyntihenkilön on myös helppo tarjota tuotetta asiakkaan tarpeiden mukaan, jos tuote on mukautuva. (Armstrong & Kotler 2015: 432–434.) Meghisan (2008: 3156) mukaan melkein jokainen yritys voi hyötyä henkilökohtaisesta myynnistä jollakin tavalla ja sen rooli on tärkeää monin yrityksen tapauksessa

Myynti ja erityisesti tilausten saaminen on monimutkainen aktiviteetti, joka pitää sisällään ostajan ja myyjän välisen suhteen ja vaikkakin myyntihenkilön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on tärkeää henkilökohtaisessa myynnissä, myyntihenkilö tekee paljon töitä ennen vuorovaikutusta ja myös sen jälkeen. Henkilökohtaisen myynnin prosessia on kuvattu kuuden vaiheen avulla (ks. kuvio 1), joista ensimmäiset kolme ovat spesifimmin asiakashankintaan liittyviä asioita ja viimeiset kolme, myyntiin liittyviä asioita. (Maghisan 2008: 3156.) Meghisan (2008: 3161) korostaa, että henkilökohtaisessa myynnissä ei vain myydä asiakkaille vaan myös autetaan ja palvellaan asiakkaita ja luodaan parempaa kuvaa ja kokemusta yrityksen tuotteesta tai palvelusta.



Kuvio 1. Henkilökohtaisen myynnin prosessi (Meghisan 2008: 3156).

Henkilökohtainen myynti alkaa potentiaalisten asiakkaiden etsimisellä ja määrittämisellä. Meghisan (2008: 3157) mukaan potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Liidi (engl. lead) on henkilö tai yritys joka *voi* olla mahdollinen asiakas. Prospekti (engl. prospect) on asiakas tai yritys, jolla on tarve tuotteella tai joka haluaa tuotteen. Valmis prospekti (engl. qualified prospect) on asiakas, joka haluaa tuotteen ja omistaa taloudellisen kyvyn ja päätäntävällän sen ostamiseen. Potentiaalisia asiakkaita voidaan löytää monien kanavien kautta, kuten esimerkiksi verkkosivuilta, tapahtumista ja yrityksiltä jotka tarjoavat yhteystietoja. Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen voi myös tapahtua kylmäsoittamisen tai kylmätapaamisen avulla. Tämä

tarkoittaa suoraa ihmisten kontaktointia ja mahdollisten ostotarpeiden selvittämistä joko puhelimitse tai henkilökohtaisesti. (Meghisan 2008: 3157.)

Potentiaalisen asiakkaan löytämisen jälkeen yrityksen työntekijän on hyvä valmistautua asiakkaan lähestymiseen. Tämä tapahtuu etsimällä informaatiota asiakkaasta ja päättämällä paras tapa lähestyä asiakasta. lähestymisen ajankohtaan kannattaa kiinnittää huomiota asiakaskunnan mukaan erityisesti kuluttaja-asiakkaiden tapauksessa. Lähestymisen valmistautumisen jälkeen seuraa luonnollisesti asiakkaaseen lähestyminen, jolla tarkoitetaan asiakkaan ja myyntihenkilön välistä tapaamista tai vuorovaikutusta. Lähestymisen tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto, saada heidän huomio ja rakentaa pohja myynnin esittämisellä ja toimivalle asiakas-myyjä –suhteelle. Tämän vaiheen kriittisin osa on hyvän ensivaikutelman luominen. (Meghisan 2008: 3157–3158.)

Lähestymisen jälkeen siirrytään tilauksen kannalta tärkeimpään vaiheeseen eli aiheen esittämiseen, jossa potentiaalisesta asiakkaasta pyritään luomaan yrityksen nykyinen asiakas luomalla tarve tuotteelle tai palvelulle. Aihe voidaan esittää johdatus-vastaus, myyntikaava ja tarve-tyytyväisyys menettelytapojen avulla. Ensimmäisessä menettelytavassa myyntihenkilö johdattelee tilanteen mukaan asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun. Toisessa menettelytavassa myyntihenkilö etenee tiettyjen ennalta sovittujen vaiheiden mukaan ja usein tilanne eteneekin ennalta määrätyn käsikirjoituksen (engl. script) mukaan. Kyseistä lähestymistapaa käytetään usein puhelinmyynnin tai ovelta-ovelle myynnin tapauksissa. Kolmannessa menettelytavassa tärkeässä roolissa on asiakkaan tarpeet ja myyntihenkilö ei ole johda tilanteen puhevaltaa. Myyntihenkilö kuuntelee asiakkaiden tarpeita tarkasti ja tarjoaa tämän perusteella sopivan vaihtoehdon ja toiminta muihin tapoihin verrattuna vähemmän johdattelevaa ja ohjaavaa. Myyntitilanteen ovat usein kuitenkin spesifejä ja tilanteisiini on mukauduttava, joten menettelytapoja on todellisuudessa olemassa monia. Kaikissa menettelytavoissa kuitenkin vaaditaan rauhallista ja asiantuntevaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Meghisan 2008: 3158.)

Aiheen esittämisen jälkeen siirrytään lopetukseen, jolla tarkoitetaan toimia ostolupauksen saamiseksi. Tämä vaihe on kaikista tärkein ja vaikein, koska myyntihenkilön on tulkittava oikein, koska potentiaalinen asiakas on valmis ostamaan. Ostohalukkuuden merkkejä voivat esimerkiksi olla prospektin tekemä kehonkieli, lausunto ja tietynlaiset kysymykset. Lopetus voi tapahtua monella eri tavalla, mutta ostosignaalin tapahtuessa edetään yleisesti kokeilevan, oletettavan tai kiireellisen lopetuksen mukaan. Kokeileva lopetuksessa vuorovaikutuksen lomassa myyntihenkilö esittää ostokseen viittaavan kysymyksen, olettavassa lopetuksessa oletetaan asiakkaan ostohalu ja puhutaan jo jatkotoimenpiteistä ja kiireellisessä klousauksessa luodaan potentiaaliselle asiakkaalle tilanne tai mielikuvan nopean päätöksen tarpeesta. Näitä tapoja tulisi käyttää tilanteiden mukaan ilman, että asiakasta johdetaan harhaan. Näiden jälkeen saadaan usein lopullinen ostosignaali, jonka jälkeen tehdään viimeinen lopetus ja kysytään tilausta. (Maghisan 2008: 3159–3160.)

Viimeisenä vaiheena on jälkikäsitteily joka kuvaa ostolupauksen jälkeisiä toimia. Ammattimaisessa myynnissä jälkikäsitteily on tärkeää ja siinä varmistetaan, että asiakas on saanut tilauksensa ja tilaus on vastannut sopimusta. Hyvän asiakassuhteen luomiseksi on tärkeää, että myyntihenkilö tai yritys seuraa tilannetta vielä ostotapahtuman jälkeenkin. (Meghisan 2008: 3160.)

### 3.2 Johtaminen

Asiakashankinnan strategiaa mietittäessä on pidettävä mielessä ohjenuoria, minkä avulla asiakashankinnan toimintaa voidaan johtaa. Blattberg ym. (2001: 42–43) mukaan uutta uuden asiakkaan potentiaalisesti tuottama arvo on ylitettävä kulut eli yrityksen kannattaa investoida, kunnes tämä on mahdollista ja taloudellisesti kannattavaa. Useissa tapauksissa yritykset eivät investoi tarpeeksi asiakashankintaan ja siitä saatava hyöty voisi olla suurempi ja yritykset jättävät saavuttamatta koko potentiaalisen asiakaskunnan. Luonnollisesti yritys hankkii asiakkaiden tärkeimmät asiakkaat ensimmäiseksi ja toiminnan laajentuessa on varauduttava huonompiin vastausasteisiin.

Asiakashankinta vaikeutuu toiminnan edetessä, joka voi johtaa ylikulutukseen. Asiakashankintaan tulisi sijoittaa paljon rahaa ja asiakashankinnan tulisi olla aktiivista, jos asiakkailta saatavat tuotot. Yleisesti asiakashankintaan tehtyjä investointeja pidetään hyvinä ja osaltaan niiden avulla sijoitetaan tulevaisuuden potentiaaliin. Asiakashankinnan ollessa tehokasta ja tuottavaa tulisi siihen sijoittaa lisää. Tätä voidaan mitata sijoitetun pääoman tuotolla. (Blattberg ym. 2001: 42-43.)

### 3.3 Mittaaminen

“You cannot manage what you cannot measure” (Kumar & Petersen 2012: 7).

Erialaisten mittareiden avulla yrityksen pystyvät seuraamaan ja arvioimaan toimintojen suorituskykyä sekä kannattavuutta taloudellisessa mielessä ja mittareiden käyttämisellä on selkeitä hyötyjä yrityksille (Kumar & Petersen 2012: 7). Viime vuosina eri mittareiden käyttö on yleistynyt kasvavissa määrin asiakashankinnassa. Oikeanlaisen tasapainon löytäminen asiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden investointien välillä on yhä tärkeämpää (Kumar & Reinartz 2012: 91). Yleisesti käytettyjä asiakashankinnan mittareita ovat asiakashankinta-aste (engl. customer acquisition rate) sekä asiakashankinta-kustannus (engl. customer acquisition cost) (Kumar & Reinartz 2012: 91–92; Buttle ja Maklan (2015: 77).

Eri mittareiden ominaisuudet ja käyttökohteet vaihtelevat tapauksista ja yrityksistä riippuen, sillä asiakashankinnalla voi olla erilaisia määrittämiä. Yleisesti asiakashankinnalla kuitenkin tarkoitetaan tilannetta, jolloin potentiaalisesti asiakkaasta saadaan jonkinlainen yrityksen asiakas. Asiakashankinnan aste antaa ensimmäisen indikaattorin markkinointikampanjan onnistumisesta vertaamalla uusia asiakkaita kontaktoituihin asiakkaisiin. Asiakashankinnan aste lasketaan jakamalla saatujen potentiaalisten asiakkaiden määrä jaettuna kontaktoiduilla asiakkaiden määrällä. Asiakashankinnan kustannus mittaa asiakashankinnan kustannustehokkuutta, jota

pidetään erittäin tärkeänä mittarina yrityksille. Kustannus lasketaan jakamalla asiakashankinnan kulut saaduilla asiakkailla. (Kumar & Reinartz 2012: 92.)

## 4 HAKUKONEMARKKINOINTI

Internet ja nykyaikainen tietotekniikka ovat muuttaneet yrityksen ja asiakkaan välisten asiakassuhteiden luonnetta ja perinteisiä markkinoinnin strategioita (Burguet & Ellman 2015: 44–45). Yritykset kehittävät jatkuvasti oma näkyvyyttään internetissä yleisesti ja etenkin hakukoneissa, joka on nykyaikaisen tiedonhaun suosituin alusta (ks. luku 4.1) (Krrabaj, Baxhaku & Sadrijaj 2017: 1). Hyvän näkyvyyden saavuttaminen verkossa ei kuitenkaan ole välttämättä kovinkaan helppoa, sillä verkkosivuja on olemassa lukuisia ja niiden keskinäinen kilpailu on kovaa. Näkyvyyttä voidaan kuitenkin parantaa erilaisilla tavoilla ja suuressa roolissa tässä on hakukonemarkkinointi (Jafarzadeh, Aurum, D’Ambra & Ghapanchi 2015: 3). Hakukonemarkkinoinnin nähdään myös olevan tärkeässä roolissa asiakashankinnan ja ylipäättänsä yrityksen löydettävyyden kannalta. (Burguet & Ellman 2015: 44–45.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 484) ovat määritelleet hakukonemarkkinoinnin konseptiksi jossa erilaiset hakukoneisiin liittyvien toimintojen avulla pyritään edistämään ja mainostamaan organisaation tai yrityksen toimintaa. Tarkoituksena on, että hakukoneiden käyttäjät löytävät oikeanlaisen etsimänsä sisällön hakukoneiden kautta helposti ja kyseisiä käyttäjiä rohkaistaan vierailemaan organisaation verkkosivuilla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 484). Verkkosivujen kautta taas mahdolliset asiakkaat pyritään saamaan ostamaan tai käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita (Grzywaczewski, Iqbal, Shah & James 2010: 428).

Hakukonemarkkinointi nähdään olevan nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin suurimpia ja kilpailullisempia muotoja ja niiden markkinat kasvavat vuosittain merkittävästi (Skiera ym. 2010: 488; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 484; Forrester Research 2016; Statista 2017). Hakukonemarkkinointi koostuu pääsääntöisesti hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta (ks. luvut 4.2 ja 4.3), jotka ovat käytännön toiminnassa linkitettyinä vahvasti toisiinsa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 484; Aswani ym. 2018: 107).

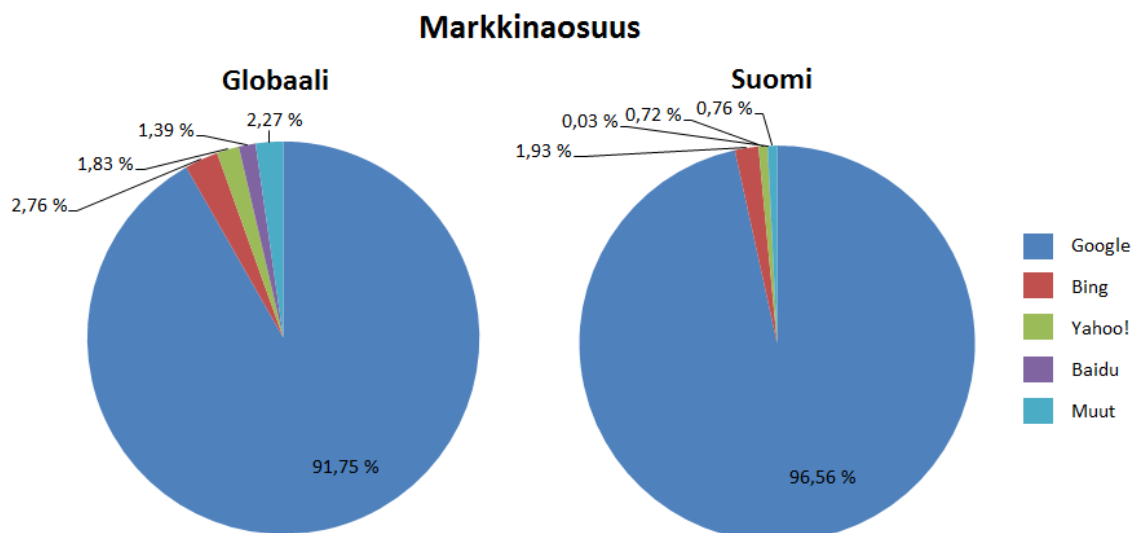


#### 4.1 Hakukone

Hakukoneilla tarkoitetaan ohjelmistoa, joka on suunniteltu etsimään tietoa internetistä avainsanojen tai avaintermien avulla ja ne vievät ihmiset tiedonhaun ja päätöksenteon yhteydessä oikeanlaisille verkkosivuille (Jafarzadeh ym. 2015: 3). Jusslén (2009: 107) on osaltaan kuvaillut hakukoneen olevan internetissä olevan tiedon kokoaja, perustuen haun tekijän antamiin ohjeisiin. Hakukoneet ovat ikään kuin pikatie tarvittavaan tietoon ja haun tekijä pystyy yhden käyttöliittymän avulla löytämään haluamansa verkkosivuston. Hakukoneiden tarkoituksena on tarjota niiden käyttäjille laadukasta, ajantasaista ja oikeanlaista tietoa (Jusslén 2009: 107).

Hakukoneilla on erittäin kriittinen rooli verkkosivujen käyttäjien toimintaan ja niiden avulla luodaan liikennettä yritysten tai organisaatioiden verkkosivuille. Monet kuluttajat hakevat informaatiota mahdollisista tuotteista, palveluista tai viihteestä säännöllisesti hakukoneiden kautta. Näin ollen verkkosivujen näkyvyys hakukoneissa ja niiden tuloksissa on erittäin tärkeää verkkosivujen näkyvyyden kannalta. (Dou ym. 2010: 262–263; Jafarzadeh ym. 2015: 3.) Aswani ym. (2018: 107) mukaan hyvä hakukonenäkyvyys vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiarvoon, palveluiden näkyvyyteen sekä myyntiin.

Krrabaja ym. (2017: 1) mukaan maailmassa on 1,13 miljardia verkkosivua ja suurin osa käyttäjistä aloittavat verkkovierailunsa hakukoneiden kautta. Lemos ja Joshi (2017: 398) mukaan jopa 93 % internetin kokonaisliikenteestä on yhteydessä hakukoneisiin. Suurimpia hakukoneita ovat tällä hetkellä Google, Microsoft Bing, Yahoo ja Baidu, joista Google on suurin merkittävällä yli 90 prosentin markkinaosuudella (ks. kuvio 2) (StatCounter 2018).



Kuvio 2. Hakukonepalveluiden kaikkien päätelaitteiden globaali ja Suomen markkinaosuudet vuosilta tammikuussa 2018 (mukaillen StatCounter 2018).

#### 4.1.1 Hakukoneen toiminta

Hakukoneet keräävät tietoa miljoonilta verkkosivustoilta hakukoneohjelmien avulla, jotka systemaattisesti etsivät tietoa eri verkkosivuilta ja esittävät sopivimmat verkkosivut hakukoneen tulossivuilla (Jafarzadeh ym. 2015: 3; Krrabaj, Baxhaku & Sadrijaj 2017: 1). Nämä ohjelmat yleisesti liikkuvat linkkeihin perustuen eri sivuilla, keräävät tietoa löytämiltään sivuilta, indeksoivat sivuja ja arvioivat niitä tulevaisuuden käyttöä varten ja osa näistä tiedoista kerätään hakukoneiden omiin sivustotietokantoihin. Ohjelmien toiminta on jatkuvaa ja toimii osaltaan verkkosivujen tekijöiden tietämättä. Hakukoneiden sivustotietokannat ovat suunniteltu nopeasti selattaviksi, jotta halutut tulokset saadaan mahdollisimman nopeasti. (Jusslén 2009: 108; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 485.)

Hakukoneiden haku suoritetaan tyypillisesti hakusanan tai hakusanayhdistelmän perusteella, jonka hakukoneen käyttäjä on hakukoneeseen syöttänyt. Näiden perusteella hakukone esittää tulokset erilaisissa järjestyksissä, jotka perustuvat hakukoneiden määrittelemiin tärkeysjärjestyksiin. Tavoitteena on, että merkitsevimmät ja osuvimmat tulokset esitetään hakutulossivuilla ensimmäisinä (Jusslén 2009: 108–109).

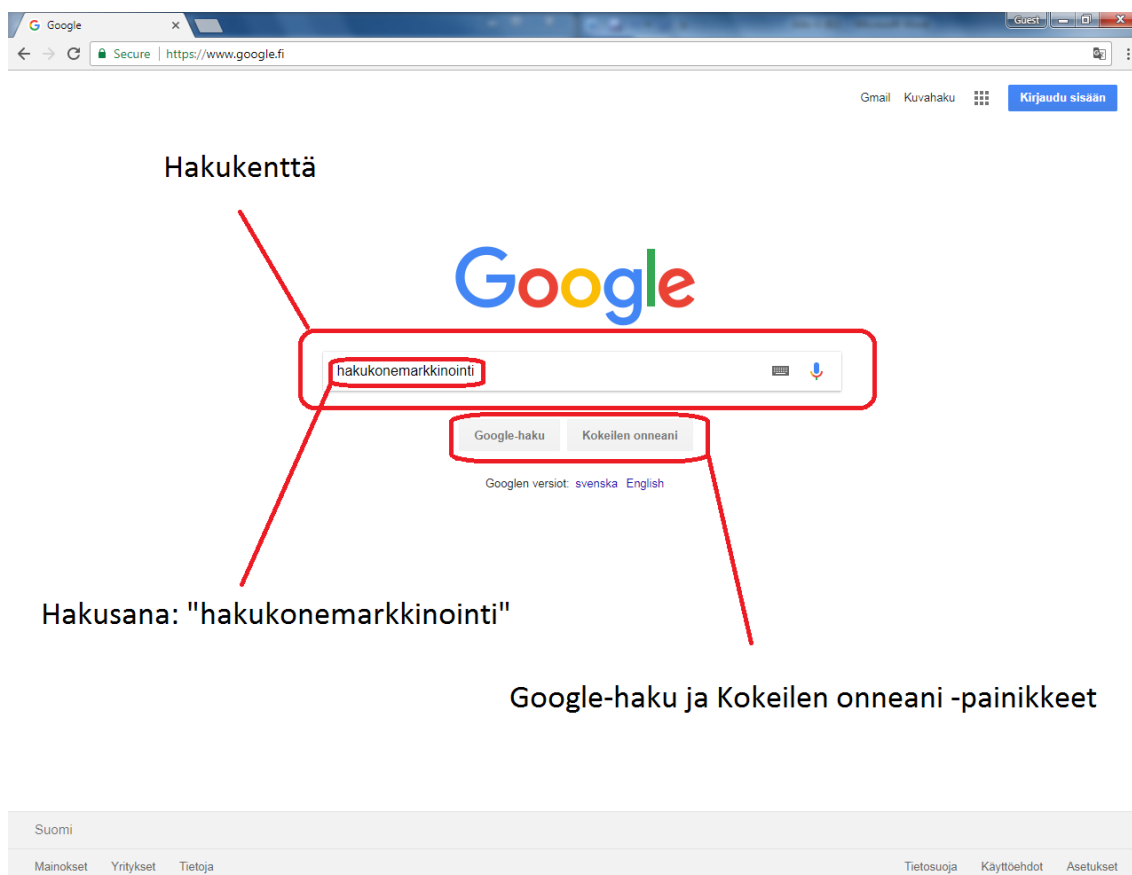
Google käyttää hakutulossivujen muodostamisessa PageRank-pisteytysjärjestelmää, joka yksinkertaisuudessa arvioi verkkosivujen laatua perustuen sinne johtavien linkkien määrien ja laadun perusteella (Gleich 2015: 321). PageRank luotiin sen olettamuksen pohjalta, että tärkeimmät sivut todennäköisesti saavat enemmän linkkejä muilta verkkosivuilta (Page, Brin, Motwani & Winograd 1999: 15). Avrachenkov ja Litvak (2006: 319) arvioivat sen olevan yksi tärkeimmistä kriteereistä, joiden mukaan Google luokittelee verkkosivuja hakutulossivuille. Myöhemmin Google on kuitenkin todennut, että hakutulossivujen järjestykseen vaikuttavat yli 200 eri tekijää heidän haun tulossivujen järjestysalgoritmien mukaan ja tekijät vaihtuvat ajan mittaan. Eri tekijät voivat olla positiivisia sekä negatiivisia, joiden perusteella verkkosivut nousevat tai laskevat hakutulossivuilla. Monesta tekijästä huolimatta hyvään hakutulossivunäkyvyyteen voidaan vaikuttaa kahden korostetun tekijän avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 487–488.)

Ensimmäinen tekijä nähdään olevan hakusanojen ja verkkosivun rakenteen yhteensopivuus ja yhteydet. Verkkosivujen sisällön ja rakenteen sisällön tulisi vastata haettavia hakusanoja mahdollisimman hyvin ja verkkosivujen rakenteen meta-tiedoissa tulisi sijaita näitä mahdollisia hakusanoja. Kyseistä tekijää voidaan kehittää *verkkosivujen optimoinnin* avulla (ks. luku 4.2). Toinen merkittävä tekijä nähdään olevan verkkosivuille johtavien ja verkkosivuilla sijaitsevien sisäisten linkkien määrä ja laatu, joita voidaan esimerkiksi mitata edellä mainitun Googlen PageRank – sekä Yahoo!:\n WebRank – metodien avulla. Linkkien määrä yksinkertaisesti lasketaan ja laatu arvioidaan hakusanojen ja linkkien välisten yhteyksien puolesta. Kyseistä tekijää voidaan kehittää *ulkoisten linkkien luomisella* ja *sisäisten linkkien arkkitehtuurin kehittämisellä* (ks. luku 4.2). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 487.)

#### 4.1.2 Google-haun tekeminen

Googlen hakukone on globaalisti ja Suomessa selkeästi suosituin hakukone (ks. kuvio 2) ja monessa kirjallisuudessa hakukoneen toimintaa esitetään Google-haun avulla (ks. Davis 2007: 122–124; Jusslén 2009: 107–113; Jefferson & Tanton 2015: 105; Chaffey

& Ellis-Chadwick 2016: 485). Googlen hakukäyttöliittymä sijaitsee Googlen kotisivuilla ja se on hyvin yksinkertainen (ks. kuvio 3). Hakukone toimii yksinkertaisuudessa niin, että käyttäjä syöttää hakusanan tai sanoja hakukenttään ja painaa Google-haku tai Kokeilen onneani – painiketta. Kokeilen onneani – painike avaa automaattisesti hakutulosten ensimmäisen orgaanisen sivun ja Google-haku – painike avaa hakutulokset – sivun. (Davis 2007: 122).



Kuvio 3. Kuvankaappaus Googlen hakukäyttöliittymästä (Google 2018a).

Google-haku on tehty kuluttajan kannalta yksinkertaiseksi, mutta haut pitävät sisällään erilaisia perussääntöjä, joiden puolesta hakukone toimii. Perussääntöjen puolesta

Googlen haku ei erottele pieniä eikä isoja kirjaimia, hakee kaikilla sanoilla (pois lukien pysäytin-sanat), hakutulokset voivat sijaita missä tahansa verkkosivuilla sekä sanajärjestyksellä ja sanojen läheisyydellä on merkitystä. (Davis 2007: 123–124.) Näiden puolesta Davis (2007: 124) on koonnut kolme tehokkaan hakemisen ohjenuoraa, joiden avulla pystytään tuottamaan parempia hakutuloksia ja tehostamaan hakusanamainonnan käyttöä:

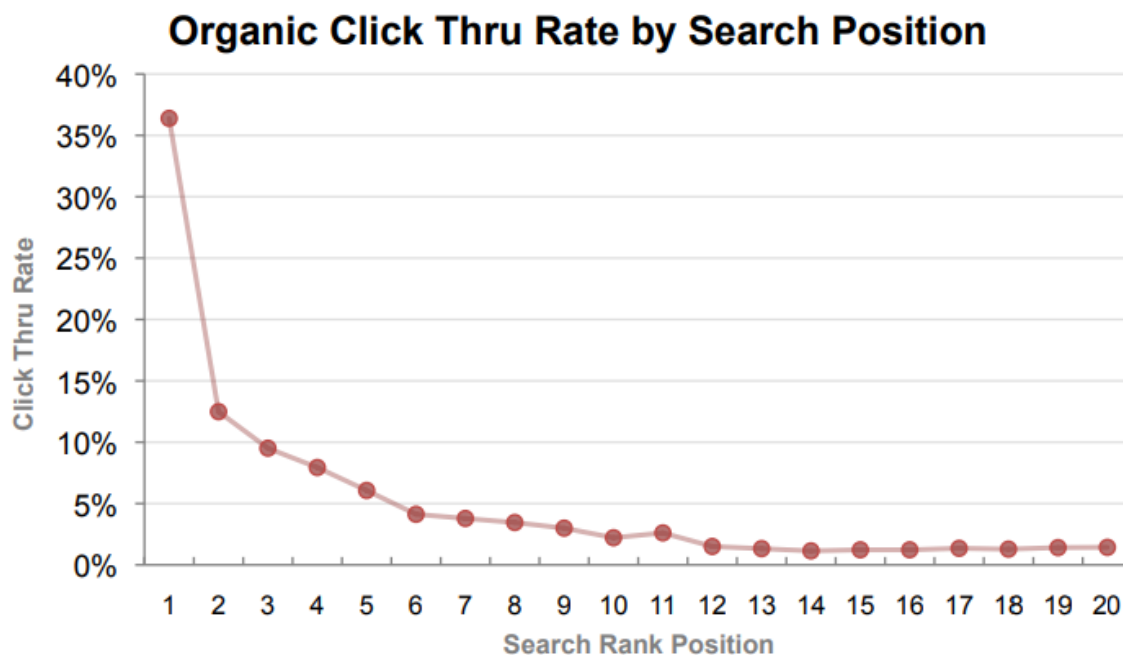
- Google etsii sanoja ja lauseiden esiintymiä verkkosivuilta, eikä niiden merkityksiä.
- Täsmälliset, epätavalliset ja erottuvat avainsanat parantavat hakua.
- Yksilölliset, monikolliset ja vaihtoehtoiset sanamuodot ovat hyviä ja käytettäessä hauissa vaihtoehtoisia sanamuotoja saadaan laajemmat hakutulokset.

#### 4.1.3 Google-haun tulossivut

Hakukoneessa tehdyt hakutulokset esitetään hakukoneen tulossivuilla, joita voi olla tehdystä hausta riippuen yhdestä tuhansiin (Jusslén 2009: 109). Hakutulokset perustuvat hakukoneohjelmien tekemiin löytöihin, sekä ostettuihin hakusanamainoksiin eli hakutulokset ovat joko maksettuja tai luonnollisia hakutuloksia (Burguet & Ellman 2015: 44–45; Chaffey & Ellis-Chadwick 484–485). Hakutulossivulla näkyy myös arvio löydettyjen tulosten määrästä ja haun kestosta ja hakua voidaan tarkentaa hakusanakentän alla olevilla painikkeilla. (Davis 2007: 122–124.) Maksetuista hakutuloksista käytetään myös yleisesti nimiä: maksettu linkki, sponsoroitu hakutulos tai linkki sekä ei-luonnollinen hakutulos tai linkki (Jafarzadeh ym. 2015: 6; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 484) Luonnollisista hakutuloksista puhuttaessa voidaan myös käyttää yleisesti nimiä: luonnollinen linkki, orgaaninen hakutulos tai linkki, ei-sponsoroitu hakutulos tai linkki sekä ei-maksettu hakutulos tai linkki (Jusslén 2009: 112; Skiera ym. 2010: 489; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 484).

Erinäisten arvioiden mukaan luonnolliset hakutulokset ovat 2-6 kertaa maksettuja hakutuloksia näkyvämpiä ja 85 prosenttia hakukertojen tapauksista hakija klikkaa luonnollisten tulosten linkkiä (Fox 2010: 11). Krrabaj ym. (2017: 1) mukaan suurin osa haun tehneistä vierailee ensimmäisten tulosten verkkosivuilla ja harvat edes siirtyvät toista tulossivua pidemmälle ja kolmannelta sivusta eteenpäin vierailukerrat ovat verrattain hyvin pieniä. Linkkien tehokkuutta voidaan mitata klikkausprosentin (engl. Click-Through-Rate) avulla (ks. luku 4.3.4), joka mittaa kuinka usein tuloksen näkevät hakijat klikkaavat linkkiä. Digitaalisen markkinoinnin alalla sillä usein mitataan mainoksen tehokkuutta ja se lasketaan jakamalla klikkausten määrä näyttökertojen määrällä (Richardson, Dowinowska & Ragno 2007: 522; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 486).

Optify (2011) tekemän tutkimuksen mukaan ensimmäiset luonnolliset tulokset ovat verrattain paljon suositumpia kuin myöhemmin tulossivuilla esiintyvät tulokset (ks. kuvio 4). Kokonaisvaltaisesti maksettujen hakutulosten tapauksessa klikkausprosentin (CTR) tarkkoja lukuja on vaikea arvioida, koska osaltaan niiden laatu sekä tehokkuus ovat tilanteista riippuvaisia (Richardson ym. 2007: 521). Richardson ym. (2007: 523) mukaan klikkausprosentit laskevat myös maksettujen linkkien tapauksessa huomattavasti sijoittumiseen perustuen.



Kuvio 4. Luonnollisten hakutulosten klikkausprosentti (CTR) hakutulosten sijoittumisen mukaan (Optify 2011).

## 4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi voidaan nähdä verkkosivuston näkyvyyden parantamisen prosessina eli tarkoituksena on saada näkymään verkkosivujen linkki mahdollisimman korkealla hakutulossivulla. Hakukoneoptimoinnissa osaltaan kilpaillaan myös samankaltaisia verkkosivuja vastaan hakutulosten näkyvyydestä (Lemos & Joshi 2017: 398; Krrabaj ym. 2017: 1). Hakukoneoptimoinnilla voidaan myös tarkoittaa verkkosivujen kehittämistä siihen suuntaa, että saadaan mahdollisimman paljon liikehdintää verkkosivuille jonka mahdollistavat erilaiset web-teknologiat ja liiketoiminnalliset mekanismit (Davis 2006: 2). Jefferson ja Tanton (2015: 103) kuvailevat, että hakukoneoptimointia tehdään myös, että verkkosivustosta ja sen sisällöstä saadaan mahdollisimman hakukoneystävällistä mahdollistaen parhaimman löydettävyyden.

Jefferson ja Tanton (2015: 103) kuvailevat, että ilman hakukoneiden kautta saavutettua liikennettä verkkosivut todennäköisesti eivät kannata. Jusslén (2009: 156) mukaan

verkkosivuilla on kaksi yleisöä: ihmiset ja hakukoneet. Verkkosivujen pääasiallisena tarkoituksena siis on tavoittaa ne ihmiset, joita halutaan palvelulla ja, että verkkosivut löydetään internetistä. Pää tarkoituksen saavuttamiseksi verkkosivuja rakentaessa ja ylläpidettäessä on kiinnitettävä erityistä huomioita niiden rakenteeseen ja sisältöön (Jusslén 2009: 156). Hakukoneoptimointia tehtäessä on tärkeää pyrkiä ennustamaan ja mallintamaan, miten ihmiset käyttävät hakukoneita. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta tyypillisesti hakukoneiden kautta saavutetaan joko ns. brändihaun (engl. brand search) tai brändittömän haun (engl. non-brand search) avulla (Jefferson & Tanton 2015: 105; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 484). Brändihaun tapauksessa ihminen hakee tietoa jostain yrityksestä, kun taas brändittömällä haulla tarkoitetaan tilannetta, jolloin ihminen hakee tietoa ongelmansa ratkaisuun. Jotta kyseiset hakijat löytävät haluamiinsa verkkosivuille, hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että verkkosivujen *nimi* ja *sisältö* on luotu helposti löydettäviksi. (Jefferson & Tanton 2015: 105–106.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 448) oikeanlaisen hakukoneoptimoinnin avulla voidaan houkuttaa erittäin paljon oikeanlaisia laadukkaita asiakkaita yrityksen verkkosivuilla, sillä ne tavoitetaan silloin kun he etsivät verkosta kyseiseen asiaan liittyviä asioita tai palveluita. Hyvin optimoitu verkkosivu myös pysyy internetin kehittymisen tahdissa mukana ja hakuoptimointi nähdään olevan verrattain halpaa hyvän verkkonäkyvyyden saavuttamiseksi. Hakukoneoptimoinnin ongelmana kuitenkin on se, että sen tehokkuuden mittaaminen varsinkin kustannusten näkökulmasta on vaikeaa ja oikeanlaisen hakukoneoptimoinnin suorittaminen voi kestää tapauksista riippuen kuukausia. Tämä tuottaa ongelmia, koska hakukoneet toimivat monien eri tekijöiden perusteella ja Googlen arvioidaan muuttavan hakukonealgoritmiaan jopa 500–600 vuodessa. Suurin osa näistä muutoksista on erittäin pieniä, mutta kokonaisuudessaan ne vaikuttavat suuresti hakukoneoptimoinnin tekemiseen (Moz 2018). Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 490) ehdottaakin, että hakukoneoptimointi ja sen kehitys on oltava jatkuvaa ja Googlen tekemistä muutoksista on hyvä olla tietoinen kuukausittaisella tasolla. Parhaimpien markkinointitulosten saavuttamiseksi hakukoneoptimointiin lisäksi kannattaa investointia hakusanamainontaan yhdessä



optimoinnin kanssa, koska erittäin tehokasta hakukoneoptimointia on vaikea saavuttaa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 488–489; Sponder & Khan 2018: 41.)

#### 4.2.1 Avainsana-analyysi

Avainsanat ovat keskeisessä asemassa niin hakusanamainonnassa (ks. luku 4.3.2) kuin myös hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneiden tehtävänä on löytää haetuilla avainsanoilla ja lauseilla relevanteimmat verkkosivut. Markkinatietoisuuden ja web-analytiikan avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään minkälaisia avainsanoja ja lauseita potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakuja tehtäessä. Oikeanlaisten avainsanojen ja lauseiden kokonaisvaltaisenymmärrys on yksi tärkeimmistä tekijöistä tehokkaan hakukonemarkkinoinnin luomiseen. (Jefferson & Tanton 2015: 107; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 491.) Kilpailevien verkkosivujen analysointi ja niiden käyttämien mahdollisten avainsanojen arvioiminen on myös tärkeää, sillä verkkosivujen näkyvyys ja hakutulosten sijainti perustuvat myös vallitsevaan kilpailuun (ks. luvut 4, 4.1.3 ja 4.3.1) (Lemos & Yoshi 2017: 399).

Avainsana-analyysin apuna voidaan käyttää esimerkiksi Google AdWords Keywords Planner – (ks. luku 4.3.1) ja Google Trends –ohjelmaa. Google Trends –ohjelman avulla pystytään analysoimaan hakukoneiden hakujen ominaisuuksia (Jefferson & Tanton 2015: 107). Analyysistä saatuja tietoja voidaan myöhemmin käyttää *verkkosivujen rakenteen optimoinnissa, konversio-optimoinnissa ja hakusanamainonnassa*. (Lemos & Yoshi 2017: 399.) Analyysistä saadut tiedot toimivat muutenkin hyvänä tukena verkkosivujen sisältöä päivitettäessä sekä uutta sisältöä ja sen kieliasua mietittäessä (Jefferson & Tanton 2015: 107). Sisällön laadulla on merkittävä rooli, sillä laadukas sisältö antaa käyttäjälle syyn pitkäaikaisempaan vierailuun ja jos käyttäjä löytää haluamansa sisällön verkkosivuilta hän tyytyy käyttämään kyseistä verkkosivua. Mitä enemmän verkkosivuja käytetään sen helpommin ne tulevat löydettävimmiksi hakukoneissa (Lemos & Yoshi 2017: 399).

#### 4.2.2 Verkkosivujen optimointi

Verkkosivujen sisällön ja rakenteen tulisi vastata usein haettuja avainsanoja ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus kannattaa tehdä verkkosivuille tärkeimpien *avainsanojen* ympärille (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 492–494; Jefferson & Tanton 2015: 106–111; Lemos & Joshi 2017: 399–400). Verkkosivujen toteutus pitää sisällään domain-nimen, otsikoinnit, sisällön ja meta-tiedot (Juslén 2009: 179; Lemos & Joshi 2017: 399). Toteutukseen liittyvät ratkaisut vaikuttavat selkeästi sivujen hakukonenäkyvyyteen ja tavoitteena on, että hakukoneet löytävät sivut vaivattomasti ja nopeasti. Erityisesti tekstimuotoisella sisällöllä on suuri vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Verkkosivuja tehtäessä ja suunniteltaessa on kuitenkin pidettävä mielessä, että sivusto luodaan myös ihmisiä ja heidän tarpeiden palvelemista varten. (Juslén 2009: 179–180; Jefferson & Tanton 2015: 109.)

Domain-nimellä tarkoitetaan verkkosivuston yksilöllistä IP-osoitetta, joka määrittää sivuston sijainnin verkossa. IP-osoite muodostuu numerosarjasta, joka on kuitenkin käännetty ymmärrettävyyden kannalta kirjaimilla kirjoitettavaksi nimeksi. Verkkosivuston voi kuitenkin löytää IP-osoitteen ja domain-nimen avulla. Domain-nimen tulisi olla selkeä, viestiä osaltaan verkkosivujen sanomaa sekä sen olisi olla helposti muistettava ja tarttuva. Yritysten verkkosivuille tyypillinen domain-nimi on yrityksen nimi tai heidän palveluihin liittyvä nimi. (Jusslén 2009: 173–174.)

Otsikoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen pääotsikkoa ja muita otsikkoja. Pääotsikko sijaitsee verkkoselaimen yläosassa ja hakutulossivuilla se on suurin sininen päälinkki kyseisille verkkosivuille. Pääotsikon tulisi olla selkeä, relevantti ja suhteellisen lyhyt, sillä näkyvin osa linkkiä hakutulossivuilla. Muut otsikot ovat tärkeitä siinä vaiheessa, kun käyttäjä etsii tietoa verkkosivuilta tai kun hakukone arvioi haun yhteydessä verkkosivuja. Otsikoiden pitäisi viestiä koko verkkosivujen sisällöstä ja jopa niiden fonttikoolla ja tyyleillä voi olla merkitystä sivuston sijoituksiin. (Jefferson & Tanton 2015: 108; Lemos & Joshi 2017: 399–400.)

Verkkosivut koostuvat yleisesti media komponenteista kuten tekstistä, kuvista ja videoista (Lemos & Joshi 2017: 399). Yleisesti hakukoneet eivät osaa tulkita kuvia, joten optimoinnin kannalta ne on nimettävä ja merkittävä. Merkintä tarkoittaa verkkosivujen rakenteeseen lisättyä kommentia, joka yhdistää tekstimuotoisen kuvauksen liitettyyn kuvaan. Optimoinnin kannalta hakukoneet toimivat parhaiten tekstin kanssa, mutta verkkosivujen luonteesta riippuen kuvien ja videoiden käyttäminen on yleistä. Näissä tapauksissa optimoinnin kannalta on juurikin tärkeää, että kuviin ja videoihin on lisätty merkinnät tekstimuodossa (Jefferson & Tanton 2015: 109; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 492–493). Samojen avainsanojen moninkertaista käyttöä tulisi välttää verkkosivujen sisällössä, sillä se saattaa heikentää verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. Nykyaikaiset hakukoneet ovat luotu tunnistamaan näitä tilanteita, jolloin avainsanojen tiheys on liian korkea ja hakukoneita on tietoisesti tai tiedottomasti pyritty hämäämään toistettavien avainsanojen avulla. Kyseistä avainsanojen moninkertaista käyttöä kutsutaan nimellä avainsanojen liiakäytöksi (engl. keyword stuffing tai search engine spamming). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 492.)

Metatiedolla tarkoitetaan kuvailevaa tietoa jostain muusta tiedosta (Salminen 2005: 4). Metatietoa voi sijaita monessa osassa verkkosivuja ja näistä tärkeimmät Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 493) mukaan ovat metatietokomennot, jotka liittyvät pääotsikkoon ja eri osien lisätietoihin. Pääotsikon ja lisätietojen metatiedot ovat erityisten tärkeitä, koska ne näkyvät hakutulossivun päälinkin alla. Näiden kuvausten on oltava informatiivisia, relevantteja, kiinnostavia ja ytimekkäitä, sillä ne toimivat osaltaan päälinkin mainoksina. Hyvin toteutetut metatiedot tuottavat enemmän vierailijoita sivuille ja osaltaan auttavat pärjäämään kilpailussa muita verkkosivuja vastaan. (Jefferson & Tanton 2015: 108.)

Sivustojen rakenteella on myös selkeä vaikutus sivustojen käytettävyyteen. Käytettävyyden ja hakukonenäkyvyyden kannalta verkkosivujen tulisi olla responsiiviset ja sisällön jakaminen tulisi olla helppoa eli verkkosivujen käyttö tulisi olla myös helppoa mobiililaitteilla ja sisältöä pystyttäisiin jakamaan helposti (Jefferson & Tanton 2015: 111). Rakenteen puolesta sivustolla tulisi korkeintaan olla neljä

hierarkiatasoa ja kunkin yksittäisen sivun alla olevien sivujen määrä maksimissaan 8 sivua. Tämä mahdollistaa sen, että mikään yksittäinen sivu ei ole yli kolmen klikkauksen päässä etusivusta, rakenne pysyy selkeänä sekä verkkosivut ja niissä navigointi on nopeaa (Juslén 2009: 163–164; Jefferson & Tanton 2015: 110).

#### 4.2.3 Ulkoinen linkittäminen

Ulkoista linkittämistä pidetään hakukoneoptimoinnin tärkeimpänä tekijänä, vaikkakin Googlen algoritmit ovat muuttuneet ja muuttuvat jatkuvasti vuosien saatossa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 494). Ulkoisten linkkien määrä ja laatu ovat erittäin vahvoja kriteerejä hakukonenäkyvyyden kannalta ja niitä mitataan *PageRank-pisteytysjärjestelmällä* (ks. luku 4.1.1). PageRank arvo sijoittuu välille 0-10 ja se on ollut käytössä sen perustamisesta 1998 vuodesta lähtien (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 494; Lemos & Joshi 2017: 400).

PageRank yksinkertaisesti arvioi ulkoisia linkkejä, mutta se on vuosien saatossa muotoutunut monimuotoisemmaksi ja erilaisten linkkien painoarvot vaihtelevat linkkien laadun mukaan enemmän. Hyvän PageRank arvon saavuttamiseksi tärkeintä on, että käytetään oikeanlaisia *avainsanoja* ja lisätään ne verkkosivujen rakenteeseen linkkaamaan vastaavaan sisältöön. Sisäisten linkkien roolilla on myös merkitystä ja niiden määrä kannattaa monessa tapauksessa kasvattaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 495.) Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 494–495) mukaan ulkoisia linkkejä voidaan kehittää kolmen vaiheen mukaisesti, jotka ovat: suositun sisällön ja palvelun luominen sekä tunnistaminen, potentiaalisten kumppanisivustojen tunnistaminen ja heihin kontaktointi.

*Suosituksen sisällön ja palvelun tunnistaminen sekä luominen* on tärkeää ja tavoitteena on linkittää verkkosivustojen kyseinen materiaali helposti löydettäväksi. Tämä mahdollisesti lisää verkkosivujen suosiota ja näin ollen kasvattaa sen laatua hakukoneiden silmissä. *Kumppanisivustojen tunnistamisessa* pyritään arvioimaan ja löytämään verkkosivustot, joista käyttäjät saattavat saapua verkkosivuille.

Tunnistamisen jälkeen voidaan kyseisiin *kumppanisivustoihin ottaa yhteyttä* ja molemmat verkkosivustot voivat lisätä linkkejä toistensa sivuille, joka mahdollisesti kasvattaa molempien verkkosivustojen liikennettä. Näiden sopimusten puolesta voidaan luoda tilanteita, jolloin linkittämisestä on molemmille verkkosivuille hyötyä hakukonenäkyvyyden kannalta. Google on kuitenkin kritisoinut kyseistä ulkoisten linkkien kehittämisen tapaa ja onkin suositellut ja on luonut päivityksen, joka vähentää näillä tavoilla luotujen linkkien painoarvoa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 495.)

### 4.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnan esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1998 ja sittemmin se on vakituistanut asemansa erittäin suosittuna mainonnan työkaluna (Jafarzadeh ym. 2015: 1). Hakusanamainonnan nähdään olevan verkossa tapahtuvan markkinoinnin suosituin mainostamisen keino (Madera, Castillo, Garcia-Valdez & Mancila 2016: 133; Schlangenotto & Kundisch 2017: 1267) Vuonna 2017 hakusanamainonnan markkinoiden arvon arvioidaan olevan maailmanlaajuisesti 101 miljardia dollari sekä kyseisten markkinoiden arvioidaan kasvavan vuosina 2016–2021 noin 9 prosenttia vuodessa. Näin ollen hakusanamainonnan markkinat saavuttavat arviolta 135–140 miljardia vuoteen 2021 mennessä. (Forrester Research 2016; Statista 2017).

Hakusanamainontaa voidaan kutsua eri tieteellisten artikkeleiden mukaan eri nimillä (ks. taulukko 3) (Jafarzadeh ym. 2015: 6). Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 484) mukaan hakukonemarkkinointia käytetään joissain tapauksissa kuvaamaan hakusanamainontaa, joka saattaa hämmentää käytettyjä käsitteitä, sillä yleisesti hakukonemarkkinoinnin nähdään olevan hakusanamainonnan yläkäsite.

Taulukko 3. Hakusanamainonnasta käytetyt termit sekä niiden englanninkieliset vastineet (Rosso & Jansen 2010: 27; Lakkaraju & Lakkaraju 2012: 1; Gong, Li & Abhishek 2014: 3; Qiao & Zhang 2015: 3; Jafarzadeh ym. 2015: 6; Sizov & Piller 2016: 117; Aswani ym. 2017: 107).

<b>Termi</b>	<b>Englanninen kielinen vastine</b>
Hakusanamainonta	Keyword advertising
Avainsanamainonta	Keyword advertising
Hakukonemainonta	Search Engine Advertising (SEA)
Hakumainonta	Search Advertising
PPC-mainonta	Pay-Per-Click Advertising
PPC-hakusanamainonta	Pay-Per-Click Keyword Advertising
PPC-avainsanamainonta	Pay-Per-Click Keyword Advertising
Sponsoroidun haun mainonnta	Sponsored Search Advertising
Sponsoroitu haku	Sponsored Search
Maksettu haku	Paid Search
Kontekstuaalinen mainonta	Contextual Advertising

Hakusanamainontaa pidetään hakukoneiden suurimpina tulonlähteinä ja Google on raportoinut, että yli 90 prosenttia heidän vuosittaisesta liikevaihdosta vuonna 2014 koostui hakusanamainonnasta saaduista tuloista (Jafarzadeh ym. 2015: 2). Myöhemmin Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 496) ovat arvioineet, että noin kaksi kolmasosaa Googlen liikevaihdosta koostu hakusanamainonnasta. Kestingin ja Günzel-Jensenin (2015: 285–286) mukaan hakusanamainonta ja sen oikeanlainen käyttäminen pitää sisällään huomattavan määrän arvoa ja sen merkitys toimivan liiketoiminnan kannalta on huomattava. Erityisesti kilpailullisilla aloilla korkean sijoituksen saaminen *hakutulossivuilla* on erittäin tärkeää (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016. 498).

Kyseistä hakukonenäkyvyyttä voidaan *hakukoneoptimoinnin* lisäksi edesauttaa *hakusanamainonnan* avulla. Hakusanamainonta kehitettiin hakukonenäkyvyydessä

vallinneen kovan kilpailun perusteella. Yritysten kannalta hakusanamainonnan ostaminen voi olla yksinkertaisuudessaan niin paljon helpompaa, kuin tehokkaan *hakukoneoptimoinnin* suorittaminen, että he ovat valmiita maksamaan palvelusta suhteellisen isojakin summia. (Jafarzadeh ym. 2015: 3). Yritykset tai organisaatiot maksavat hakukoneille mainoksista jotka ovat joko hakutulossivuilla sijaitsevia linkkejä ja näyttöverkostossa (engl. display network) ilmeneviä teksti-, kuva- tai video mainoksia (ks. luku 4.3.3). (Jafarzadeh ym. 2015: 3; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 495.)

Hakusanamainonnan ostaminen ja käyttö perustuvat yleensä huutokauppa periaatteeseen ja sen toiminta on rakennettu avainsanojen ja kontekstin ympärille (ks. luvut 4.3.2 ja 4.3.3). Hakusanamainontaa ostaessa, budjetin voi määrittellä perustuen eri tekijöihin ja osaltaan palvelin hinnoittelumallit ovat joustavia (ks. luku 4.3.1). Hakusanamainonnan hyvinä puolina pidetään sen hinnoittelumallia, tarkkaa kohdennusta, yksinkertaisuutta, mitattavuutta ennustettavuutta, nopeutta ja brändiarvon luomista. Hakusanamainonta on kuitenkin joissain tapauksissa saanut kritiikkiä sen hinnoittelun kalleudesta, epätehokkuudesta ja ammattitaidon vaatimuksesta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 498–499.)

Hakusanamainonnan ostaminen ja käyttö tapahtuvat hakukoneiden tarjoamien palveluiden avulla, joita ovat esimerkiksi Google AdWords, Microsoft Bing ja Yahoo! adCenter (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 495). Näistä suosituin palvelu on Google AdWords merkittäväällä markkinaosuudella (vrt. luku *hakukone*) ja hakusanamainonnan käyttöä hallitaan kokonaisuudessaan kyseisen palvelun avulla. Palvelusta voidaan ostaa näkyvyyttä Googlen hakukoneessa, Googlen tarjoamilla verkkosivuilla ja muilla verkkosivuilla, joilla on käytössä Google AdSense -ohjelma käytössä. (Madera ym. 2016: 133.)

#### 4.3.1 Ostaminen ja hinnoittelumallit

”Maksa vain tuloksista” Google (2018b).

Googlen (2018b) mukaan yritys maksaa vain mainostamisessa siitä, kun käyttäjä siirtyy yrityksen verkkosivulle tai soittaa yritykselle mainosta klikkaamalla. Google mainostaa (ks. sitaatti yllä) heidän tarjoamaa hakusanamainontaa toteamalla, että yritys maksaa vain, jos mainonta toimii ja sitä voi toteuttaa oman budjetin mukaan. Käytännössä hakusanamainosten ostaminen tapahtuu useimmiten huutokauppa- ja erilaisten hinnoittelumallien perusteella. Perinteiseen mainontaan ja muuhun internetissä tapahtuvaan mainontaan verrattuna palvelun ostaminen on erilaista (Lahaie, Pennock, Saberi & Vohra 2007: 699–701; Ghobarah, Koehler & Yoon 2010: 1). Huutokauppa-periaatteen mukaisesti mainosten ostamisessa kilpaillaan muita palvelun ostajia vastaan ja mainosten sijoittuminen perustuu käytyyn tarjouskilpailuun. Yksinkertaisuudessaan korkeamman tarjouksen tehneillä on parempi todennäköisyys, että ostettu mainos tai mainokset näkyvät käyttäjille. Käytännössä periaate ei kuitenkaan välttämättä mene aina näin, sillä mainosten sijoittuminen perustuu muihinkin asioihin, kuten mainoksen tehokkuuteen ja tämän takia, yritykset voivat ostaa palvelua eri hinnoittelumallien mukaan (Madera ym. 2016: 133).

Googlen hakusanamainonnan ostamisessa voidaan määritellä budjettirajat, minkä puolesta mainoksista tapahtuva huutokauppa käydään. Riippuen tapauksesta budjetti voi olla päivä-, viikko-, kuukausi- tai vuosikohtainen (Madera ym. 133–134). Hakusanamainoksia voidaan ostaa ja mitata klikkauskohtaisen hinnan (engl. cost-per-click), tuhannen näyttökerran hinnan (engl. cost-per-mille) tai hankintakohtainen hinta (engl. cost-per-acquisition) periaatteiden mukaisesti (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016. 495).

Käytännössä mainonnan ostaja maksaa toteutuneiden klikkausten, toteutuneiden näyttökertojen tai toteutuneen toiminnan perusteella. Kyseisten periaatteiden yksikkökohtaiset hintojen muutos on jatkuvaa ja hinnat vaihtelevat kilpailun sekä hakusanamainonnassa yleisesti käytettyjen avainsanojen perusteella. Yksinkertaisuudessaan mitä suuremmalla budjetilla hakusanamainontaa tehdään, sitä todennäköisemmin hakukonenäkyvyys on parempi kilpailijoihin verrattuna (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016. 495–496).



### 4.3.2 Avainsanat

Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja, jotka liittyvät mainostajan tarjoamaan tuotteeseen tai asiaan mitä mainostaja haluaa mainostaa. Googlen hakusanamainonnan käyttö perustuu valittuihin haku- eli avainsanoihin ja niiden merkitys hakukonemarkkinoinnin kannalta suuri. Hakusanojen määrittämisen apuna on hyvä käyttää hyväksi todettuja apuvälineitä, kuten avainsana-analyysi (ks. luku 4.2.1) ja niiden valintaan on kiinnitettävä huomiota. (Hur ym. 2015: 62.)

Hur ym. (2015: 62–63) mukaan hyvien avainsanojen valinta perustuu osuviin, houkutteleviin ja ei niin arvattaviin avainsanoihin. Avainsanan osuvuus tehtyihin ja mahdollisiin hakuihin on erittäin tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät hakujen avulla haluamansa. Osuvuuden lisäksi avainsanojen on hyvä olla yleisesti paljon klikkejä tuottavia ja suosittuja sanoja, jos mahdollista. Myös ei niin suosittujen avainsanojen valitseminen on suositeltavaa, koska ne ovat verrattain suosittuja avainsanoja halvempia sekä niiden avulla pystytään erottumaan kilpailusta ja mahdollisesti toteuttamaan kustannustehokkaampaa hakusanamainontaa. (Hur ym. 2015: 62–64).

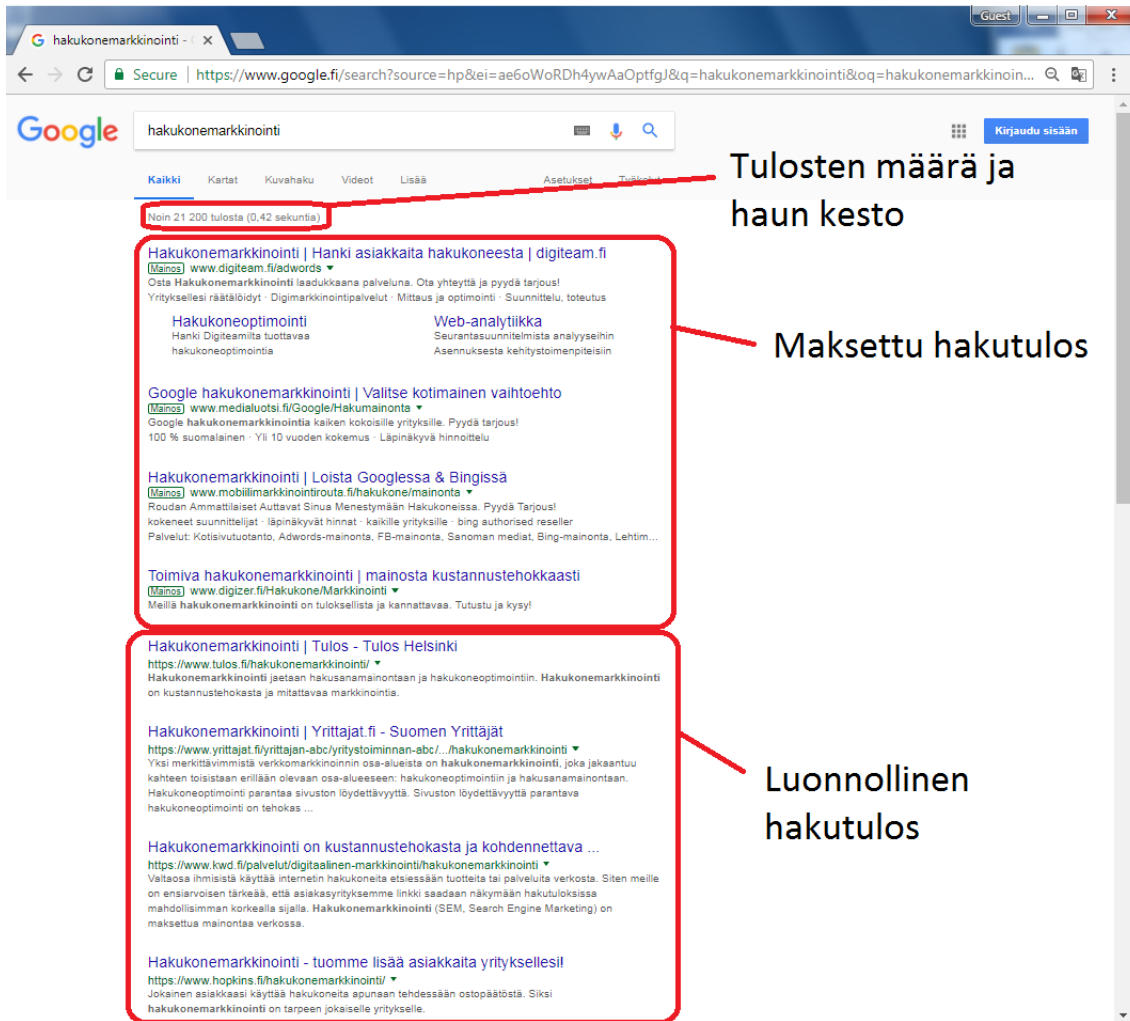
Avainsanojen valinnoilla on merkitystä myös hakusanamainonnan hintoihin, sillä erilaiset avainsanat ovat erihintaisia. Hinnat perustuvat osaltaan sanojen suosioon ja kilpailevien mainostajien tarjouksiin ja laatuasteisiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 495; Sizov & Piller 2016: 117). Avainsanat hakusanamainontaa varten myydään yksitellen huutokauppa periaatteella klikkauskohtaisen hinnan perusteella. Mahdollisia avainsanoja on lukematon määrä, joten avainsanahuutokauppoja käydään päivittäin satoja miljoonia. (Fukuda, Kamijo, Takeuchi, Masui & Funaki 2013: 438). Search Engine Journal (2017) mukaan kaikkien toimialojen keskiarvo klikkauskohtaiselle hinnalle on vähän yli 2 dollaria. Hinnat kuitenkin vaihtelevat kilpailun perusteella ja WordStreamin (2017a) tekemän tutkimuksen mukaan kalleimmat avainsanat liittyvät yritysten palveluihin (engl. Business services) ja niiden keskiarvo hinta per klikkaus on

arviolta hieman yli 58 dollaria. Käytännössä kyseisen mainoksen ostaja maksaa siis 58 dollaria per toteutunut klikkaus.

#### 4.3.3 Mainokset

Google (2018b) kuvailee hakusanamainonnan avulla ostettavien mainosten olevan erittäin kohdennettuja, sillä mainokset näkyvät juuri sillä hetkellä, kun ihmiset etsivät tietoa palveluista, tuotteista tai yrityksen toiminnasta. Hakusanamainokset toimivat käyttäjien tekemien hakujen eli avainsanojen ja verkkosivujen kontekstin mukaan ja mainokset ovat jaettu haku- ja näyttöverkon mukaan. (Guerini, Strappavara & Stock 2012: 990; Hur, Han, Kim & Cho 2015: 62.)

Hakuverkko pitää sisällään hakukoneen tulossivut, hakukoneesta löydetty verkkosivut ja hakutulostulosten lisätiedot. Näistä tuloksista mainoksia ovat *maksetut* hakutulokset. (Guerini, Strappavara & Stock 2012: 990; Hur, Han, Kim & Cho 2015: 62). Maksetut hakutulokset ovat verkkosivujen linkkejä tai tuloksia, joissa lukee pääotsikon alla sana *mainos* ja luonnollisiin tuloksiin verrattaen, näiden näkyvyyteen voidaan vaikuttaa maksamalla, kun taas luonnollisiin tuloksiin vaikutetaan *hakukoneoptimoinnin* avulla (ks. luku 4.2) (Dou ym. 2010: 263). Maksetut hakutulokset ilmenevät luonnollisten hakutulosten seassa, usein kuitenkin niin, että tulokset tai linkit ovat ensimmäisten tulosten joukossa (ks. kuvio 5). Yleisesti luonnolliset tulokset muodostavat suurimman osan tulossivujen rakenteesta, mutta riippuen kilpailusta (ks. luku 4.3.1) ja laatuasteista rakenne maksettujen linkkien määrä vaihtelee (Devanur & Hayes 2009: 71–72; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 484–485.)



Kuvio 5. Kuvankaappaus Google-haun tulossivuilta (Google 2018d).

Näyttöverkko pitää sisällään kolmannen osapuolen sivustoja, joilla voi olla kontekstiin sisältyviä teksti, kuva, ääni tai video mainoksia. Kolmannet osapuolet hallitsevat kyseisiä mainoksia Google AdSense – palvelun avulla, joilla verkkosivujen omistajat voivat myydä mainostilaa omilta verkkosivuiltaan ja muualla verkossa. Kyseiset mainokset perustuvat verkkosivujen sisältöön ja näin ollen mainonta on kohdennettu verkkosivujen kontekstin mukaan. (Holland 2016: 207–208.) Esimerkiksi videopalvelu Youtuben tai erilaisten blogialustan kautta sisällöntuottajat voivat AdSense –palvelun avulla jakaa mainostilaa. Mainokset voivat olla esimerkiksi verkkosivuille asetettuja teksti ja kuvamainoksia (ks. kuvio 6) tai videomainoksia, jotka esitetään verkkosivuilla

olevan sisällön yhteydessä. Nämä mainokset pitävät sisällään linkkejä, joiden kautta potentiaaliset asiakkaat viedään mainostajien sivuille. AdSense –palveluun osallistujat saavat mainosten tehokkuuden perusteella palkkioita ja osaltaan voivat ansaita palvelun kautta huomattaviakin rahasummia (Deghani, Niaki, Ramezani & Sali 2016: 165-166.)

The image shows a screenshot of a blog post. On the left, there is a sidebar with financial data under 'Tulot:' and 'Menot:'. The main content area features a large blue sky background with a white box containing a display advertisement. The advertisement is for 'bank' and is titled 'Lainaa heti tilille'. It includes the text: 'Hae 1.000-50.000€ lainaa meiltä. Hakuprosessi nettosä & päätös heti.' Below the text is a red button with a white right-pointing arrow. A red box highlights the advertisement, and a red arrow points from the text 'Display-mainos' to the box. At the bottom of the page, there is a footer with contact information and a note about the author's blog.

Kuvio 6. Kuvankaappaus satunnaiselta blogisivustolta (Blogger 2018).

#### 4.3.4 Mittaaminen

Nykyään erittäin tärkeänä osana onnistunutta hakusanamainontaa pidetään Googlen laatupisteitä (engl. Google quality score). Aikaisemmin hakusanamainonnan ohjelmissa mainosten sijoittuminen perustui pitkälti korkeimpiin avainsanoista tehtyihin huutokauppatarjouksiin ja klikkauskohtaiseen hintaan (CPC). Nykyään kuitenkin Googlen markkinoille tuoma laatupisteen kautta menettely on vallitsevin metodi, hakusanamainonnan käyttämiseen. WordStream (2018b) mukaan laatupiste-järjestelmä mittaa hakukoneoptimoinnin tehokkuutta, avainsanojen osuvuutta, mainosten tehokkuutta ja verkkosivujen käytettävyyttä (vrt. konversio-optimointi luku 4.4) ja muodostaa kokonaisuuden, jonka avulla mainostajat voivat kehittää toimintaansa.

Laatupisteiden kokonaisuuden ymmärtäminen on erittäin tärkeää onnistuneen hakusanamainonnan kannalta ja yhteenvedetysti korkeat laatupisteet tarkoittavat erittäin onnistuneita avainsanoja. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 497) kuvailevat laatupisteiden olevan arviointi peruste, minkä puolesta mainokset aktivoituvat oikean avainsanan yhteydessä. Mainoksen sijoituksen ja laatuun vaikuttavat myös huutokaupan arvot verrattuna muihin kilpailuihin. Laatupisteiden nähdään olevan yhdistelmä avainsanat osuvuutta, klikkausprosenttien historiaa ja niiden avulla ylipäättänsä arvioidaan mainoksien laatua. Google on määritellyt laatupisteiden kaavaksi yhdistelmän: avainsanojen klikkausprosentteja, nopeutta, mainoksen tekstin, avainsanan, verkkosivujen ja muiden merkitsevyyttä mittaavien asioiden merkityksellisyyttä. Laatupisteiden ideana on palkita hyvin toteutettua hakusanamainontaa ja Googlen mukaan se hyödyntää kaikkia mainoksen osapuolia. Tämän puolesta osaltaan pelkkä suuren budjetin käyttäminen ei riitä parhaimpiin hakusanamainostuloksiin vaan mainokset määräytyvät nykyään laatupisteiden kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 497–498.) WordStreamin (2018b) mukaan laatupisteiden arvostelu tapahtuu välillä 1-10 ja laatupisteet vaikuttavat hakusanamainonnan hinnoitteluun. Laatupisteet lähtevät tasolta 5 ja 7-10 laatupisteiden tapauksessa voidaan mainoksesta saada alennusta 28–50 prosenttia. Laatupisteiden ollessa 1-4 mainokset voivat olla 25–400 prosenttia keskiarvoa kalliimpia. Google tiivistääkin hyvien laatupisteiden tuovan parempia mainosten tuloksia ja alhaisimpia kustannuksia. (WordStream 2018b.)

Onnistunutta hakusanamainontaa voidaan kehittää sekä mitata erilaisten mittareiden avulla ja mittarit ovat toiminnan suorittamisessa mukana (ks. taulukko 4). Näiden lisäksi suorituspisteiden ja erilaisten analyysityökalujen (ks. luku 4.5) avulla voidaan toimintaa kehittää (Chaffey-Ellis 2016: 495–499).

Taulukko 4. Hakusanamainonnan yhteydessä käytetyt käsitteet (Chaffey-Ellis 2016: 495–499).

Lyhenne	Nimi	Englannin kielinen vastike
ROI	Sijoitetun pääoman tuotto	Return on investment
CPC	Klikkauskohtainen hinta	Cost per click
CPM	Tuhannen näyttökerran hinta	Cost per mille
CPA	Hankintakohtainen hinta	Cost per acquisition
CVR	Konversioprosentti	Conversion rate

Sijoitetun pääoman tuotolla tarkoitetaan yritysmaailmassa vakinaistunutta mittaria, jolla mitataan ja arvioidaan tehdyn sijoitetun pääoman tehokkuutta ja tuottoa. Se mittaa saatua hyötyä verrattuna tehtyihin investointeihin (Investopedia 2013). Sponder ja Khan (2018: 23) mukaan erityisesti hakusanamainonnan avulla saatujen suorien maksavien asiakkaiden saamisessa voidaan yksinkertaisuudessaan käyttää sijoitetun pääoman tuoton mittaria ja ROI:n nähdään mittaavaan hakusanamainontaa isona kokonaisuutena.

Hur ym. (2015: 62) mukaan hakusanamainonta tuottaa muihin mainostamisen keinoihin verrattuna hyvän sijoitetun pääoman tuoton, koska mainonta pystytään suorittamaan kohdennetusti. CPC -, CPM - ja CPA – mittarit taas toimivat hakusanamainonnan mittareina, joita käytetään palvelun budjetoimiseen ja ostamiseen. Konversioprosentti on WordStream (2018) mukaan prosentuaalinen lukumäärä kuinka moni verkkosivujen vierailijoista suorittaa ennalta määrätyn tavoitteen. Verkkosivujen ostopainikkeen klikkaus voi olla esimerkiksi tavoitteena. Konversioprosentilla voidaan mitata

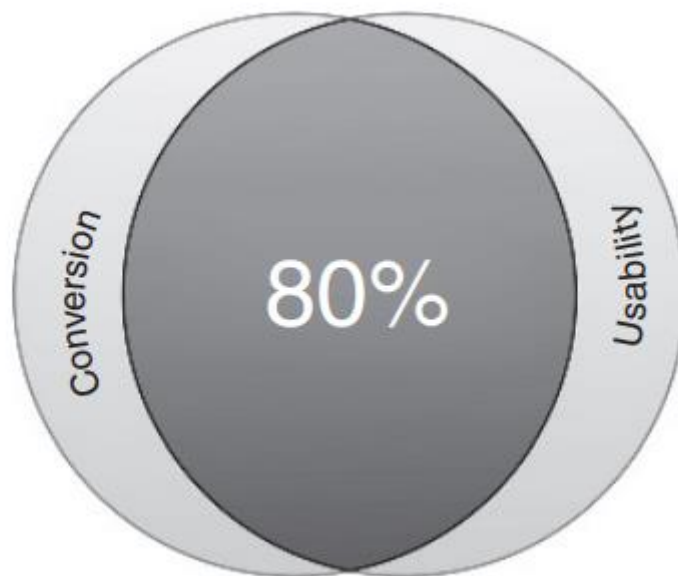
hakuverkon ja näyttöverkon mainoksia ja kaikkien alojen keskiarvo konversioprosentti on hakuverkossa 2,7 % ja näyttöverkostossa 0,89 % (WordStream 2018c). Hankintakohtaista hintaa (CPA) käytetään mitattaessa yhden konversion hintaa. Kyseinen hinta lasketaan jakamalla konversioprosentti sadalla ja kertomalla se klikkaushinnalla (CPC). Tämän avulla saadaan esimerkiksi yhden asiakkaan hankinnasta maksettu hinta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 499.)

#### 4.4 Konversio-optimointi

Verkon interaktiivisuus tekee potentiaalisten asiakkaiden muuttamisen maksaviksi asiakkaiksi entistä helpommaksi muihin markkinointikanaviin verrattuna. Kuluttajat vastaanottavat lukuisia mainoksia päivittäin ja verkkosivujen avulla niihin reagointi ja tuotteiden ostaminen on tehty helpoksi ja nopeaksi. Verkkosivujen kovan kilpailun ja muiden asioiden puolesta potentiaalisten asiakkaiden muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi ei ole helppoa verkossa, mutta tämän puolesta voidaan käyttää avuksi *konversio-optimointia*. (Saleh & Shukairy 2010: 1-2.)

Tehokkaan *hakukonemarkkinoinnin* osana nähdään olevan konversio-optimointi ja verkkosivujen käytettävyyys. (Grappone 2011: 58; Jefferson & Tanton 2015: 107). Konversio-optimointi suoritetaan yleensä yhdessä hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan kanssa tai niiden tukena. Konversio-optimointi sekoitetaan usein verkkosivujen käytettävyyteen, mutta käytännössä ne eroavat toisistaan. Yksinkertaisesti jaoteltuna käytettävyyden nähdään olevan verkkosivujen parantamista käyttäjäystävälliseksi, kun taas konversio-optimoinnin tarkoituksena on saada käyttäjä ostamaan tuotteita tai palveluita. (Rabhan 2013: 8-9.) Käyttäjäystävällisyys saavutetaan yksinkertaisella tasolla toiminnallisen, tyylikkään ja yksinkertaisen verkkosivun luomisen avulla ja tavoitteena on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin (Ryan 2016: 42).

Vaikkakin käytettävyys ja konversio-optimointi käsitteinä eroavat toisistaan, niiden nähdään vaikuttavan toisiinsa noin 80 prosentin suuruudella (ks. kuvio 7). Rabhan (2013: 8) mukaan on hyvä kuitenkin erottaa, että hyvä käytettävyys ei välttämättä johda automaattisesti hyviin konversiotasoihin, vaan joissakin tapauksessa saattaa jopa heikentää niitä ja päinvastoin. Tärkeää onkin, että verkkosivut ovat mahdollisimman käytettäviä sekä konversio-optimoituja oikeanlaisella tasapainolla ja 10 prosentin linjaus molempien tekijöiden muokkaukseen voi vaikuttavaa lopulliseen kokonaisuuteen merkittävästi. (Rabhan 2013: 8-9.)



Kuvio 7. Konversio-optimoinnin ja käytettävyyden suhde toisiinsa (Rabhan 2013: 9).

Saleh ja Shukairy (2010: 1) mukaan konversio-optimointi analysoi kuluttajien käytöstä ja keskittyy tutkimaan markkinoita ja miten ne reagoivat eri markkinoinnin elementteihin. Tavoitteena on nimen mukaisesti optimoida verkkosivuilla tapahtuvia konversioita. Konversio-optimoinnin avulla voidaan avustaa yrityksiä muuttamaan heidän markkinoinnista ja myynnistä saatavia vastauksia ja tavoitteena on muuttaa



verkkosivujen vierailut yrityksen liideiksi, asiakkaiksi tai verkkosivujen pidempiaikaisiksi käyttäjiksi. Eli pyritään minimoimaan potentiaalisten asiakkaiden katoavuus ja maksimoida verkossa tapahtuvan myynnin edistämisen tuloksia. (Rabhan 2013: 6; Saleh & Shukairy 2010: 1-2.)

Konversiolla yleisesti tarkoitetaan jonkin asian muuttumista toiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa konversiolla tarkoitetaan tilannetta, jolloin potentiaalinen asiakas saadaan muutettua asiakkaaksi ja vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Tämä voi tapahtua esimerkiksi klikatun linkin, luetun sivun tai verkossa täytetyn lomakkeen avulla. (Rabhan 2013: 6.) Hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta tarjotut linkit ovat hakutulossivuilla sijaitsevat maksetut ja luonnolliset linkit, display-mainokset sekä sähköpostimainokset (Saleh & Shukairy 2010: 4-5). Näiden linkkien avulla pyritään potentiaalisia asiakkaita johtamaan kohti yrityksen verkkosivuja ja mahdollista ostotapahtumaa (Rabhan 2013: 6).

Konversion mittaamisessa käytetään yleisesti konversioastetta (engl. conversion rate), joka on prosenteissa ilmoitettava suhdeluku. Sillä mitataan jonkin liiketoiminnallisen tapahtuman suhdetta tapahtuneeseen liikenteeseen, jossa tapahtuma riippuu asetetusta tavoitteesta. Esimerkiksi verkkosivujen palvelun ostolinkin konversiotaso voitaisiin mitata tehtyjen ostolinkin klikkausten määrä jaettuna linkin näyttökertojen määrällä (vrt. klikkausprosentti luku 4.1.3). Kyseisen tapauksen tavoitteena on saada verkkosivuille potentiaaliset asiakkaat ostamaan tehdyn linkin kautta ja mitä suurempi konversiotaso, sen parempi. Hakukoneoptimoinnissa pyritään luomaan liikennettä, kun taas konversio-optimoinnissa päätavoitteena on rahan tuottaminen. (Rabhan 2013: 6-7.)

Rabhan (2013: 7) mukaan konversio-optimointi, joka koostuu yksinkertaisuudessaan neljästä vaiheesta, joiden puolesta konversiota voidaan parantaa. Ensimmäiseksi tehdään muutos verkkosivuille, jonka jälkeen testaan uutta verkkosivun versiota vanhaan verrattuna jonkinnäköisen ohjelmiston avulla. Kyseistä testausta kutsutaan yleensä nimellä A/B testaus (Saleh & Shukairy 2010: 195). Testauksen jälkeen verrataan näiden kahden version *konversiotasoja* ja käytetään paremmin suoriutunutta

versiota. Konversio-optimointi nähdään olevan jatkuva prosessi, joten prosessi voidaan aloittaa uudestaan, uuden idean tai muutoksen kanssa. Muutokset verkkosivuilla voivat olla todella pieniäkin muutoksia, kuten kuvien tai linkkien koko ja paikka, mutta niillä voi olla suuri merkitys tapahtuviin konversiotasoihin. (Rabhan 2013: 7-8.)

#### 4.5 Google Analytics

Clifton (2010: 3) kuvailee web-analytiikan olevan ”kuumemittari”, joka mittaa ja tarkastelee jatkuvasti verkkosivustojesi terveyttä. Web-analytiikan yksinkertaisena tavoitteena on ymmärtää käyttäjän ja verkkosivuston välistä suhdetta, niin että verkkosivuston käyttäjäkokemusta voidaan parantaa (vrt. *konversio-optimointi* luku 4.4). Tavoitteeseen pääsemiseksi vaaditaan verkkosivustojen oikeanlaista mittaamista ja raportointia. Näistä pystytään muodostamaan tietämystä, jonka avulla toimintaa yritysten tai organisaatioiden toimintaa voidaan kehittää (Peterson 2004: 5; Phippen, Sheppard & Furnell 2004).

”Hanki tietoja joilla on merkitystä” (Google 2018e).

Google Analytics on määrällinen web-analytiikan analyysityökalu, joka koostuu osaluista: Analytics sisällölle, sosiaaliselle medialle, mobiililaitteilla, tuloksille ja mainonnalle (2018c). Google Analytics – työkalun avulla voidaan paneutua tarkasti verkkosivujen käyttäjien käytökseen, liikehdintään ja sen avulla pystytään arvioimaan verkkosivujen sisällön laatua. (Clifton 2010: 8; Jefferson 2015: 111). Työkalun avulla voidaan nähdä vierailijoiden yhteydet hakukonemarkkinointikampanjoihin ja vertaamaan erilaisia käyttäjiä. Sen avulla pystytään myös optimoimaan Google Adwords -palvelulla tehtävät hintatarjoukset ja avainsanat järkevämmiin ja se toimii yhdessä Google Adwords -palvelun kanssa. Osaltaan sillä myös mitataan ja analysoidaan Google Adwords -kampanjoiden tehokkuutta (Clifton 2010: 46; Google 2018d).

Google Analytics toimii tärkeänä työkaluna tehokkaan *hakukonemarkkinoinnin* toteuttamiseksi (Clifton 2010: 3; Coursaris, Van Osch, López-Nicolás, Molina-Castillo & Rapp 2013: 5; Jefferson 2015: 111). Rabhan (2013: 75) mukaan kyseinen työkalu pitäisi olla ensisijainen lähde yrityksen tai organisaation verkkosivujen datan keräykseen. Google Analytics –työkalun asentaminen on nopeaa ja vaatii vain pienen muutoksen verkkosivuille toiminnan aloittamiseksi ja verkkosivujen seuraamiseksi.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä tutkielma kuuluu tietojärjestelmätieteen tutkimuksen piiriin ja osaltaan kauppatieteellisen tutkimuksen piiriin, joten tutkimusmenetelmiä valittaessa on otettu molempien tutkimusalueiden piiriin liittyviä teorioita. Tutkimusmenetelmiä valittaessa ja teoriaa tarkasteltaessa on kiinnitetty erityisesti huomioita tämän tutkielman tavoitteeseen sekä teorian soveltuvuuteen tutkimustavoitteisiin pääsemiseksi. Tutkimusmenetelmät osio etenee kuvaamalla tutkimuksen tarkoitus (ks. luku 5.1), joka osaltaan syventää tutkimuksen tavoitteita (ks. luku 2.2). Tutkimuksen tarkoituksen jälkeen kuvataan tämän tutkimuksen prosessi (ks. luku 5.2) mukailten Saunders, Lewis ja Thornhill (2016: 124) luomaa tutkimuksen prosessin viitekehystä. Tutkimusprosessin esittämisen jälkeen kuvataan aineiston riippuvuussuhteiden analysointimenetelmät, tulosten tulkinta ja esittely sekä tutkimuksen luotettavuus (ks. luvut 5.3, 5.4 ja 5.5).

### 5.1 Tutkimuksen tarkoitus

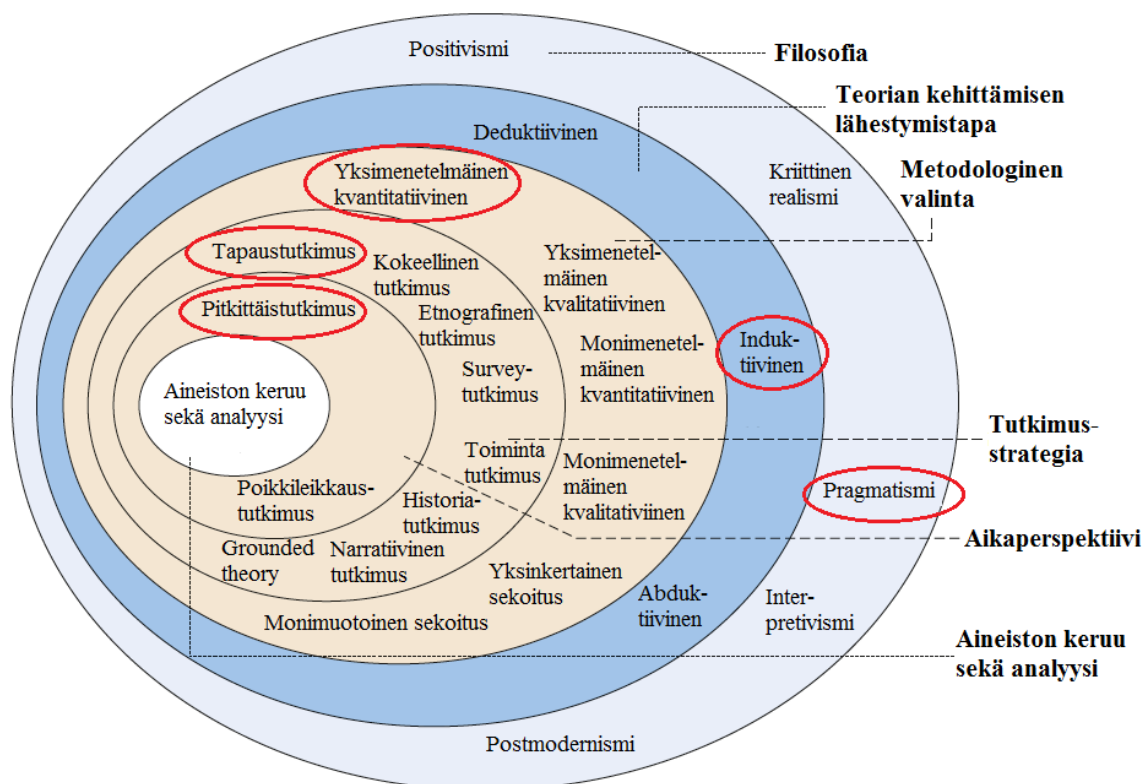
Hirsjärvi ym. (2009: 137) mukaan tutkimuksella on olemassa aina jokin tehtävä tai tarkoitus, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan yleensä sen piirteiden mukaan. Piirteitä ovat: kartoittava, kuvaileva, selittävä, kokeellinen, evaluaatio- ja ennustava tutkimus (Heikkilä 2009: 14-15; Hirsjärvi ym. 2009: 137). Tämän tutkimuksen tarkoitusta kuvaa parhaiten evaluaatiotutkimus, joka kulkee myös arviointitutkimuksen nimellä (Eräsaari, Lindqvist, Mäntysaari & Rajavaara 1999: 9). Scrive (1991) on määritellyt evaluaation käsitteen olevan jonkin asian tai *toiminnan* arvon, merkityksen tai ansion määrittämisestä. Heikkilä (2009: 15) mukaan evaluaatiotutkimus pyrkii arvioimaan tehtyjen päätösten tai jonkin toiminnan vaikutuksia. Esimerkkinä Heikkilä (2009: 15) on maininnut tilanteen, jossa mainoskampanjan vaikutusta arvioidaan tuotteen myyntiin.

Tässä tutkimuksessa arvioidaan hakukonemarkkinoinnin (vrt. toiminta) vaikutusta yrityksen asiakashankintaan. Tässä tutkimuksessa etsitään syitä tai keinoja ongelmaan:

*Miten asiakashankintaa voitaisiin tehostaa?* Tutkimuksen teon kannalta on huomioitava, että tutkimus ei ole toimeksianto, vaan lähtökohtana on tutkimuksen tekijän mielenkiinto kohdeyritystä ja sen toimintojen kehittämistä kohtaan. Tutkijan mielenkiinto kohdeyritystä kohtaan on muodostunut vuosien 2014–2017 olleen työsuhteen aikana.

## 5.2 Tutkimusprosessi

Tämän tutkimuksen tutkimusprosessin kuvailemiseksi ja havainnollistamiseksi edetään Saunders ym. (2016: 124) tekemää viitekehystä mukailien (ks. kuvio 8). Kyseinen viitekehys kuvailee tutkimusprosessin vaihe vaiheelta ja sitä voidaan Bryman (2012) mukaan käyttää monenlaisessa kontekstissa ja erilaisia tutkimuksia suunniteltaessa. Tutkimusmenetelmien valinnat viitekehysten vaiheiden mukaan on perusteltu tämän luvun alaluvuissa (ks. luvut 5.2.1, 5.2.2, 5.2.3, 5.2.4, 5.2.5 ja 5.2.6).



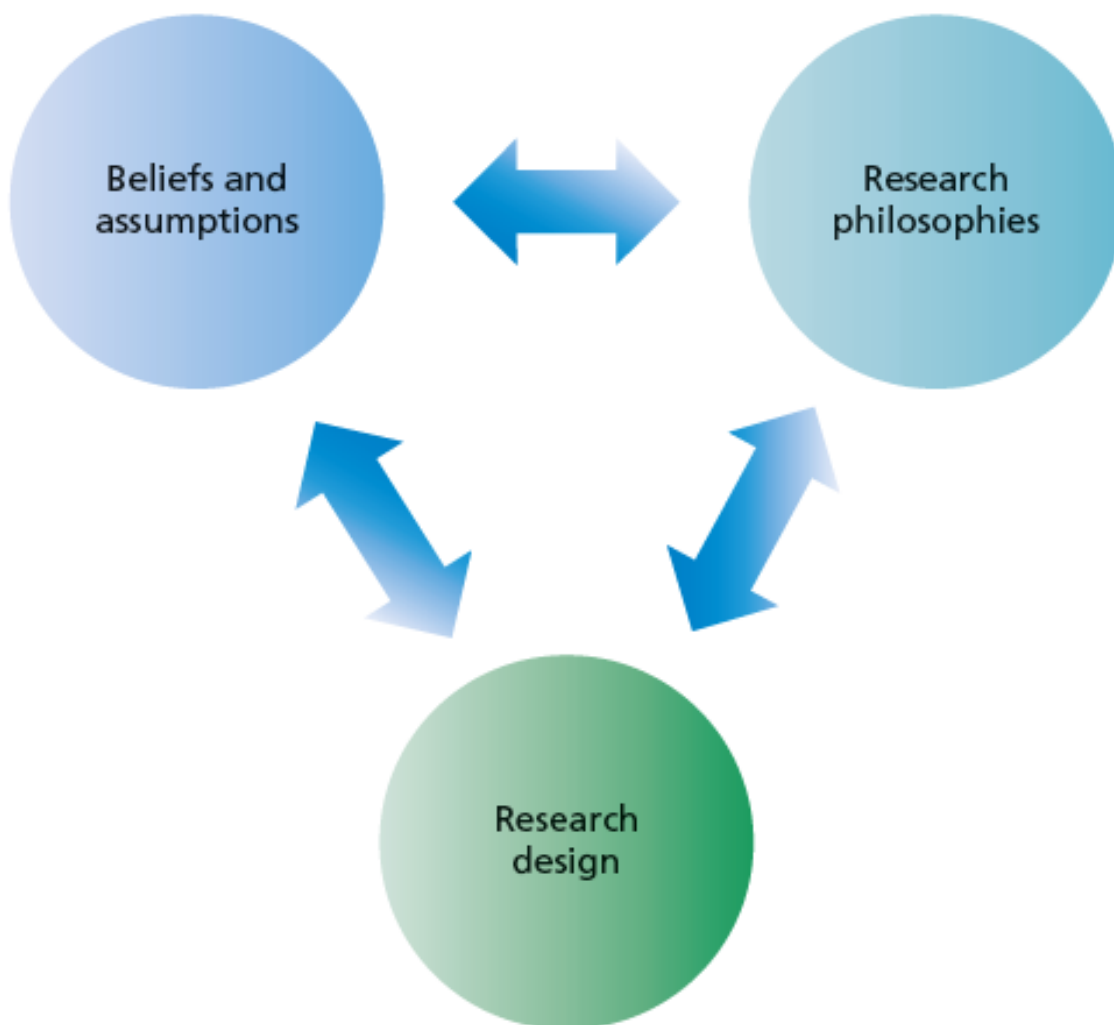
Kuvio 8. Tutkimusprosessin viitekehys (engl. research onion)(mukaillen Saunders ym. 2016: 124).

### 5.2.1 Tutkimusfilosofia

Saunders ym. (2016: 124) mukaan tutkimusfilosofialla viitataan tietämyksen kehittämiseen liittyviin uskomuksiin ja oletuksiin. Tutkimustyötä tehtäessä on hyvä tiedostaa, että tutkimuksen tekijällä on usein piileviä ja tiedostamattomia oletuksia tutkimusta kohtaan. Näitä oletuksia nimitetään taustasitoumuksiksi tai filosofisiksi perusoletuksiksi. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että tutkija ymmärtää mahdolliset filosofiset lähtökohdat. (Maykut & Morehouse 1994: 1-3; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 129.)

Kauppateieteellisen tutkimuksen piirissä viisi suurinta tutkimusfilosofiaa ovat *positivismi*, *kriittinen realismi*, *interpretivismi*, *postmodernismi* ja *pragmatismi*. Kvantitatiivinen tutkimus on yleisesti yhteydessä *positivismiin*, *realismiin* ja *pragmatismiin* ja näistä yleisin on *positivismi* (Saunders ym. 2016: 135-142). Näistä filosofioista tutkija kokee, että tämän tutkimuksen kohdalla parhaiten kuvaava filosofia

on *pragmatismi*. Filosofian valinta on refleksiivinen prosessi (ks. kuvio 9) ja tutkija on filosofian valinnassaan noudattanut Saunders ym. (2016: 124–135) ohjeita. Eli tutkimusfilosofian valintaan vaikuttavat erilaiset uskomukset ja oletukset (engl. *beliefs and assumptions*), eri tutkimusfilosofiat (engl. *research philosophies*) sekä tutkimuksen suunnitelma (engl. *research design*).



Kuvio 9. Tutkimusfilosofian kehittäminen: refleksiivinen prosessi (Saunders ym. 2016: 126).

Kelemen ja Rumens (2008) ovat todenneet, että pragmatismissa konsepteilla tai käsitteillä on vain merkitystä, jos ne tukevat käytännön toimintaa. Pragmatismissa tutkimus alkaa ongelmalla ja siinä pyritään luomaan käytännöllisiä ratkaisuja

tulevaisuuden käytäntöön (Elkjaer & Simpson 2011). Pragmatistit ovat enemmän kiinnostuneita käytännön lopputulemista, abstraktien erojen sijaan ja heidän tutkimuksensa yleensä on sekoitus objektismia ja subjektivismia (Saunders ym. 2016: 143). Pragmatistit tunnistavat monenlaisia tapoja joilla maailmaa tulkitaan ja tutkimusta tehdessä ei voi olla vain yhtä näkökulmaa, joka antaisi koko kuvan asioista ja niiden todellisuudesta (Saunders ym. 2016: 144).

Tässä tutkimuksessa on lähdetty liikkeelle käytännön ongelmasta, joka liittyy asiakashankinnan tehostamiseen ja tarkoituksena on alusta asti ollut, ja on myöhemminkin, löytää ratkaisuja ja ehdotuksia toiminnan tehostamiseen. Tutkija on tutkimusprosessin alusta alkaen lähtenyt tutkielman tekoon, sillä periaatteella, että tutkimuksesta tulee olemaan mahdollisimman paljon *käytännön* hyötyä sen valmistuessa. Tutkija myös kokee olevan tutkimusta tehdessään osaltaan subjektiivinen ja objektiivinen, koska hän on työskennellyt kohdeyrityksessä. Tarkoituksena on pyrkiä objektiivisuuteen oikeaan aikaan (vrt. positivismi ja subjektiivisuus). Tutkimus pääosassa on määrällinen aineisto eli tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus (ks. luku 5.2.3). Johtopäätöksiä tehtäessä on hyvä tiedostaa, että kohdeyrityksen toiminnassa ja tutkittavassa alueessa on paljon laadullisia piirteitä (vrt. kvalitatiivinen tutkimus), joilla voi olla ja todennäköisesti onkin vaikutuksia lopputuloksiin. Tutkijan mielestä kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei saada koko kuvaa tutkittavasti asiasta, mutta se toimii kuitenkin tärkeässä roolissa tulevaisuudessa toiminnan kehittämisen kannalta.

### 5.2.2 Teorian kehittämisen lähestymistavat

Teorian kehittämisen kannalta on Saunders ym. (2016: 145) mukaan olemassa kolme lähestymistapaa jotka ovat: *deduktiivinen*, *induktiivinen* ja *abduktiivinen*. Näillä lähestymistavoilla voidaan ohjata tutkimuksen teorian kehittämisen suuntaa. *Deduktiivisessa* lähestymistavassa tutkimus alkaa teoriasta ja tutkimuksen strategia muodostetaan teoriaa testaamalla. *Induktiivisessa* lähestymistavassa kerätystä aineistosta tutkitaan jotain ilmiötä ja luodaan tai rakennetaan teoriaa tämän pohjalta. *Abduktiivisessa* lähestymistavassa kerätään aineistoa ilmiön tutkimiseen, teemojen



tunnistamiseen ja mallien selittämiseen sekä niistä tuotetaan uusi tai muokattu teoria, mikä testataan myöhemmin. (Saunders ym. 2016: 145.)

Deduktiivisessa lähestymistavassa ideana on edetä teoriasta aineistoon, induktiivisessa lähestymistavassa aineistosta teoriaan ja abduktiivisessa lähestymistavassa aineiston ja teorian välillä liikutaan edestakaisin (Suddaby 2006). Tässä tutkimuksessa käytetään *induktiivista* lähestymistapaa, sillä aineistoista pyritään tutkimaan *ilmiöitä* ja tämän perusteella rakennetaan *teoriaa*. Aineiston avulla pyritään tutkimaan asiakashankinnan tehokkuuden eroavaisuuksien syitä ja rakennetaan teoriaa asiakashankinnan tehostamisesta.

### 5.2.3 Metodologinen valinta

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös nimillä määrällinen tai tilastollinen tutkimus ja sen katsotaan olevan osa empiiristä tutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleisesti paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä, mutta sitä ilmenee myös muilla tieteenaloilla. (Heikkilä 2009: 16; Hirsjärvi ym. 2009: 140.) Saunders ym. (2016: 166) mukaan kvantitatiivinen tutkimus voi olla yksimetelmäinen kvantitatiivinen tutkimus tai monimenetelmäinen kvantitatiivinen tutkimus. Havaintoaineisto ja sen tilastollinen analysointi nähdään olevan keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja kyseistä tietoa tarkastellaan ja kuvaillaan numeerisesti. (Hirsjärvi ym. 2009: 140.) Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin: *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein?* (Vilka 2007: 14). Hirsjärvi ym. (2009: 158) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää hypoteeseja, jotka ovat mahdollisia ennakoituja ratkaisuja tai selityksiä asetettuihin ongelmiin esitettyinä väitteiden muodossa. Hypoteesit pitää olla perusteltuja ja tavallisimmin perustelut löytyvät teoriasta, teoreettisista malleista tai aiemmista tutkimuksista.

Tämä tutkimus toteutetaan yksimenetelmäisenä kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkija kokee numeerisen aineiston ja sen tilastollisen analyysin olevan keskeisessä roolissa tutkimuksen tavoitteeseen pääsemiseksi. Tutkimuksen hypoteesit on luotu teorian

pohjalta ja ne esitellään aineiston analyysin yhteydessä (ks. luku 6.2). Tutkimuksen tutkimuskysymysten (ks. luku 2.2) sekä aineiston analyysin perusteella pyritään vastaamaan osaltaan Vilkka (2007: 14) esittämiin kysymyksiin (ks. yllä).

#### 5.2.4 Tutkimusstrategia

Tapaustutkimuksen on yleisesti nähty olevan osa kvalitatiivista tutkimusperinnettä, mutta se voidaan myös toteuttaa kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 9; Hirsjärvi ym. 2009: 191). Dul ja Hak (2008: 4) ovat määritelleet tapaustutkimuksen olevan tutkimus, missä yksi tapaus tai pieni otos tapauksia on valittu reaali maailman kontekstista ja niistä saadut tulokset ovat analysoitu. Tapauksella tarkoitetaan tutkimuksen kohdetta ja reaali maailman kontekstilla tutkimuksen kohteen todellisuuden tapahtumaa (Dul & Hak 2008: 4.)

Kauppatieteellisten tutkimusten keskuudessa tapaustutkimuksilla on näkyvä rooli ja tämän strategian avulla on mahdollista analysoida ja ratkaista käytännöllisiä *liiketoiminnallisia ongelmia* sekä rakentaa ja testata kauppatieteellisiä teorioita (Dul & Hak 2008: 1). Tietojärjestelmätieteen tutkimuksissa tapaustutkimus on yleisin käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmä ja tapaustutkimuksen nähdään olevan erittäin sopiva tietojärjestelmätieteen tutkimuksia tehtäessä (Myers 1997: 7). Tapaustutkimus toimii tämän tutkimuksen tutkimusstrategiana ja tutkimuksen tapaus on kohdeyrityksen *asiakashankinnan toiminta*. Tutkittavana *liiketoiminnallisena ongelmana* nähdään olevan asiakashankinnan toiminnan kehittäminen ja tutkimuksen avulla pyritään tehostamaan kyseistä toimintaa kehitysehdotusten avulla.

#### 5.2.5 Aikaprospektiivi

Saunders ym. (2016: 200) mukaan empiirisen tutkimuksen aikaperspektiivi voidaan jakaa poikkileikkaustutkimuksiin ja pitkittäistutkimuksiin. Poikkileikkaustutkimuksen nähdään yleensä olevan yhden ajankohdan kattava kertaluontainen tutkimus eli eräänlainen kuvaus tietystä ajankohdasta (Heikkilä 2009: 15; Saunders ym. 2016: 200).

Heikkilä (2009: 15) taas on määritellyt ”pitkittäistutkimuksen mittaavan tietyn kohderyhmän ominaisuuksia eri ajanhetkinä” ja sen vahvuus on Saunders ym. (2016: 200) mukaan sen kyky tutkia jonkin asian muutosta ja kehitystä.

Aikaperspektiivin suhteen tämä tutkimus voidaan nähdä olevan pitkittäistutkimus tai poikkileikkaustutkimus, sillä aineistoa tutkitaan poikkileikkaus- ja pitkittäissuunnassa. Yllä esitettyyn teoriaan pohjautuen pitkittäistutkimus kuitenkin kuvailee paremmin tätä tutkimusta. Aineistossa mitataan vuosien 2015–2017 asiakashankinnasta kirjattuja lukuja ja niiden keskinäisiä suhteita toisiinsa. Tutkittavaa aluetta voidaan verrata pitkittäissuunnassa, sillä tutkija on työskennellyt kohdeyrityksessä. Tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia yrityksen *tulevaisuuden toimintaa* ajatellen ja toivon mukaan tutkimusta voidaan hyödyntää mahdollisimman paljon kohdeyrityksen toiminnassa. Aineiston analyysissä

#### 5.2.6 Aineiston keruu sekä analyysi

Heikkilä (2009: 14) mukaan käsittelemättömiä empiiristä tutkimusta varten hankittuja tietoja voidaan sanoa tutkimusaineistoksi tai havaintoaineistoksi. Yleisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon (Vilkkä 2007: 14). Aineisto voi olla primaarista tai sekundaarista aineistoa. Primaarinen aineisto on tutkijan itse keräämää ja kokoamaa aineistoa ja sekundaarinen aineisto valmista alun perin muuhun tarkoitukseen kerättyä aineistoa. (Heikkilä 2009: 14; Hirsjärvi ym. 2009: 186.) Heikkilän (2009: 18) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan myös kerätä haastatteluiden ja havainnoinnin avulla. Yleisesti haastattelut toteutetaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa lomakehaastatteluiden muodossa ja havainnointi on systemaattista ja ulkopuolista (Heikkilä 2009: 19).

Tässä tutkimuksessa aineistona toimivat sekundaariaineisto, primaariaineisto, tutkijan omakohtainen kokemus sekä havainnoinnin ja tietopyyntöjen kautta saatu aineisto. Sekundaariaineisto on valmista numeerista aineistoa, joka on saatu kohdeyritykseltä X

ja kolmannen osapuolen yritykseltä Y. Kohdeyritys Y on yritys, jonka kautta yritys X on ostanut *hakukonemarkkinointia*. Numeerisen aineiston on tuottanut kohdeyrityksen X työntekijä ja yritys Y:n tapauksessa aineisto on hankittu haastattelun avulla. Kohdeyritys X:ltä saamat aineistot liittyvät kohdeyrityksen *asiakashankintaan* ja yritys Y:ltä saadut tiedot liittyvät toiseen tutkittavaan ilmiöön eli *hakukonemarkkinointiin*.

Hirsjärvi ym. (2009: 186) mukaan valmiit aineistot harvoin soveltuvat sellaisinaan käytettäviksi tutkimuksessa, koska ne on kytkettävä tutkimuksen tekijän tutkimusintressiin. Tässä tutkimuksessa valmista aineistoa tullaan muokkaamaan tutkimuksen teon kannalta oleelliseen muotoon ja se kerätään yhteen eri lähteistä. Valmis aineisto on yleisesti luotu Google Sheets –ohjelmalla sekä sieltä viety Microsoft Excel –taulukkolaskentaohjelmaan. Tutkija saa aineiston Microsoft Excel –tiedostoina sekä haastattelun ja tarvittaessa erinäisten tietopyyntöjen kautta. Näistä lähteistä aineisto viedään IBM SPSS Statistics 24 -ohjelmaan, jossa se käsitellään tilastollisesti.

Aineiston saamiseksi tutkija teki puolistrukturoidun haastattelun yritys Y:n asiantuntijan kanssa (ks. liite 1). Hirsjärvi ja Hurme (2001: 34) mukaan haastattelu on tutkijan ja haastateltavan välistä keskustelua tutkimusaiheesta ja se voi olla enemmän tai vähemmän strukturoitua. Haastattelu toimii siis tutkimusaineiston keräysmetodinä ja sitä tulkitaan ja analysoidaan tieteellisen tutkimustehtävän selvittämiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2001: 42). Karkeasti lajiteltuna haastattelut nähdään jakautuvan strukturoituun eli lomakehaastatteluun ja strukturoimattomiin sekä puolistrukturoituihin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu etenee yleisesti valmiiksi muotoiltujen kysymysten avulla joille on muodostettu valmiit vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoiduissa ja strukturoimattomissa haastatteluissa taas kysymysten esittämistavat vaihtelevat ja valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole olemassa. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 43–44.)

Kehitysehdotuksia tehtäessä tutkija myös käyttää laadullista aineistoa hyväkseen, sillä tutkimusta tehtäessä tutkija on syventynyt aihealueeseen ja oivaltanut kehitysehdotuksia perustuen havaittuihin käytäntöihin, tehtyyn haastatteluun ja tutkittuun teoriaan.

Määrällinen aineisto on kuitenkin selkeästi pääosassa tutkimuksen ollessa *kvantitatiivinen tutkimus*. Havainnointi sekä omakohtaisten kokemusten peilaus perustuvat vuosiin 2014–2017, jolloin tutkija on työskennellyt yrityksessä. Saunders ym. (2016: 208) ovat maininneet, että käytännöllisen tutkimuksen tekijän on oltava erittäin tietoinen omista oletuksista ja ennakkoluuloistaan. Näiden puolesta tutkija tuntee yrityksen toimintatavat ja prosessit selkeästi, mutta kuitenkin osaltaan pyrkii objektiiviseen näkökulmaan ja pyrkii juurikin tiedostamaan omat oletukset ja ennakkoluulot tutkimusaluetta kohtaan.

Aineiston analyysissä käytetään pääsääntöisesti omia *asiakashankinnasta* ja *hakukonemarkkinoinnista* saatuja muuttujia ja lukuja, joita kohdeyritys on luonut valmiiksi. Näiden lukujen pohjalta luodaan myös uusia tunnuslukuja sekä kokonaisuudessaan pyritään tutkimaan muuttujien välisiä riippuvuuksia. Näin ollen saadaan aineistosta tiiviisti yhteenvedetty tulokokonaisuus, jonka puolesta voidaan rakentaa kehitysehdotuksia kohdeyritykselle. Aineiston tulosten esittämisessä anonymisoidaan aineiston lukumääräisiä tarkkoja tietoja kohdeyrityksen pyynnöstä (ks. luku 2.3). Tunnuslukuja ja niiden yhteyksiä kuitenkin kuvaillaan kuvailevan tilastotieteen ja prosentuaalisten arvojen avulla.

Tilastollisessa tutkimuksessa muuttujat määritellään mitta-asteikkojen mukaan (Heikkilä 2009: 80). Muuttujat voivat olla numeerisia tai tilastoyksikön laatua kuvaavia ei-numeerisia muuttujia. Muuttujat voivat olla jatkuvia, diskreettejä sekä dikotomisiasia. Jatkuvien muuttujien välissä voi olla loputon määrä arvoja eli lukujen perään voidaan aina lisätä desimaaleja. Diskreeteissä muuttujissa arvosta siirrytään toiseen ja tyypillisiä arvoja ovat esimerkiksi lukumäärä arvot. Dikotomiset muuttujat saavat tyypillisesti kaksi arvoa ja niitä kutsutaan myös nimellä dummy-muuttuja. Arvot ovat tyypillisesti kyllä tai ei. (KvantiMOTV 2007.)

Heikkilä (2009: 80–82) mukaan mitta-asteikkoja ovat nominaali-, ordinaali-, intervalli- ja absoluuttinen asteikko. Nominaaliasteikon tasoiset muuttujat ovat arvoja joista voidaan sanoa vain ovatko ne samanlaisia vai erilaisia, eikä arvoilla voi suorittaa

laskutoimituksia (vrt. dikotominen muuttuja). Ordinaaliasteikon muuttujien arvot pystytään laittamaan luonnolliseen järjestykseen, mutta niiden etäisyyttä ei voida tarkasti mitata toisistaan (vrt. diskreetti muuttuja). Intervalliasteikon muuttujilla arvojen etäisyydet toisistaan tunnetaan, mutta asteikolla ei ole yksiselitteistä nollakohtaa. Absoluuttisen asteikon muuttujilla on edellä mainittujen asteikkojen ominaisuuksien lisäksi yksiselitteinen nollakohta ja rahamääriin tai lukumääriin liittyvät muuttujat ovat absoluuttisen asteikon muuttujia. Näiden lisäksi muuttujat voivat olla tunnuslukuja, jotka tiivistävät muuttujien arvot kuvaaviin lukuihin. Näiden tapauksessa osa informaatiosta häviää, mutta aineisto saadaan tiiviiseen ymmärrettävään muotoon (Heikkilä 2009: 80–82.)

Tämän tutkimuksen muuttujat ovat mitta-asteikoltaan nominaali-, ordinaali-, intervalli- ja absoluuttinen asteikon muuttujia, sekä ne ovat jatkuvia, diskreettejä ja dikotomisista. Muuttujien mitta-asteikoilla on merkitystä tunnuslukuja ja analysointimenetelmiä valittaessa ja näiden puolesta käytetään kirjallisuudesta löydettyjä ohjeita parhaimpien tapojen löytämiseksi. Tutkimuksen aineistoa käsiteltäessä on hyvä huomioda, että luvuissa saattaa olla pientä poikkeamaa todellisuuden kanssa, sillä osa aineistosta on kerätty manuaalisesti ja erinäisistä lähteistä saatavissa luvuissa voi olla huolellisuusvirheitä. Ohjenuorana kuitenkin toimii, että tutkija tarkistaa lukujen oikeensapitävyyttä kohdeyritykseltä ja huomioi tuloksissa sekä analyysissä mahdolliset tutkimuksen tekoon tulleet virheet.

### 5.3 Aineiston riippuvuussuhteiden analysointi

Analyysimenetelmiä valittaessa pyritään valitsemaan sellainen menetelmä, joka antaa tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa eli sen avulla pystytään vastaamaan parhaiten tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin (Vilkkä 2007: 119). Heikkilän (2004: 183) mukaan käytännössä sopiva analyysimenetelmä löytyy vain käytännössä kokeilemalla kyseiselle muuttujalle soveltuvia menetelmiä. Analyysitapaa valittaessa lähdetään kuitenkin liikkeelle siitä, ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman

muuttujan välistä riippuvuutta ja muuttujien vaikutusta toisiinsa (Vilkkä 2007: 119). Heikkilä (2009: 33) mukaan tutkimus on yleensä kokonaistutkimus, jos yksiköiden lukumäärä on alle sata, otoskoko on yli puolet perusjoukosta ja alle 50 tilastoyksikköä.

Kohdeyrityksen tapauksessa perusjoukkona voidaan pitää yrityksen kaikkia asiakashankintalukuja, joita on kerätty vuodesta 2014 lähtien. Tässä tutkimuksessa aineistoksi on kuitenkin valittu vuodet 2016 ja 2017, sillä tutkittava toiminta on vakainaistunut silloin ja lukuja pystytään vertaamaan keskenään. Tutkimuksen otos on yli puolet perusjoukosta ja tilastoyksikköjen määrä on 36, joten tutkimus on *kokonaistutkimus*. Tutkimuksen pääosassa on muuttujien väliset riippuvuudet sekä syy-seuraus suhteiden löytäminen. Näiden löytämiseksi käytetään hyväksi havaittuja tutkimusmenetelmiä. Heikkilä (2014: 4) mukaan kokonaistutkimuksessa ei välttämättä käytetä tilastollisia testejä, mutta niitä olisi hyvä käyttää, jos koko perusjoukkoa ei ole kokonaan tutkittu. Perusjoukkoa ei ole tämän tutkimuksen tapauksessa kokonaan tutkittu, joten tutkimuksessa käytetään tilastollista testaamista.

Analyysissa tullaan käyttämään riippuvuuksiin tarkoitettuja analysointimenetelmiä, jotka sopivat eri mitta-asteikkojen muuttujille. Ennen analysointia selvitetään ovatko muuttujat normaalijakautuneita Kolmogorov-Smirnovin sekä Shapiro-Wilkin testien avulla. Heikkilä (2009: 101) mukaan normaalijakaumaa käytetään käytännön ilmiöiden matemaattisena mallina ja sen käyttö on yleistä. Muuttujien normaalijakaumat testataan, koska erilaiset riippuvuustestit saattavat vaatia normaalijakautuneen muuttujan (KvantiMOTV 2014). Muuttujan normaalijakaumaa voidaan testata Kolmogorov-Smirnovin sekä Shapiro-Wilkin testien avulla, joka luo muuttujille p-arvot. Molempien p-arvojen ollessa yli 0,050, muuttujat ovat normaalijakautuneita (Taanila 2010).

Heikkilä (2009: 202) mukaan eri mitta-asteikon muuttujien välisiä riippuvuuksia voidaan tehdä kaksiolotteisen ja useiden muuttujien välisien yhteyksien testaamisen avulla. Kaksiolotteinen testaus perustuu kahteen muuttujaan ja useiden muuttujien välisien yhteyksien testaamisessa tehdään muuttujista uusia muuttujia (vrt. tunnusluku). Tässä tutkimuksessa tehdään kaksiolotteista testausta ja useiden muuttujien välisien

yhteyksien testausta. Eri testien valinta perustuu Heikkilän (2009: 202) muodostamaan ohjeisiin testien valintaan ja tilastollinen aineiston käsittely etenee Heikkilän esittäminen ohjeiden mukaan.

Heikkilä (2009: 203) mukaan hyviä menetelmiä intervalli- ja absoluuttisen asteikon muuttujille ovat Pearsonin korrelaatiokerroin sekä ristiintaulukointi. Pearsonin korrelaatiokerrointa voidaan myös käyttää nominaaliasteikon tasoisille dikotomisille muuttujille sekä sen suhdetta intervalli- ja absoluuttisen asteikon muuttujille voidaan kyseisen kertoimen avulla tutkia. Heikkilä (2009: 203) mukaan välimatka-asteikon tasoisten muuttujien riippuvuuksia mitataan useimmiten Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla. Järjestysasteikon tasoisten muuttujien tapauksessa, voidaan käyttää Kendallin tai Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimia. Kahden luokitellun muuttujan tapauksessa riippuvuussuhde selvitetään yleensä ristiintaulukoinnin avulla. (Heikkilä 2009: 210). Alkula, Pöntinen ja Ylöstalo (1995: 175–181) mukaan ristiintaulukoinnissa havainnot kannattaa muuttaa prosenttiluvuiksi, mikä tekee taulukosta havainnollisemmaksi ja luettavammaksi. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995: 175–181.) Kahden muuttujan välisen yhteyden tutkimisen puolesta tässä tutkimuksessa käytetään järjestyskorrelaatioanalyysiä sekä Pearsonin korrelaatioanalyysiä aineiston ollessa pitkälti suhdeasteikon tasoisia muuttujia. Näiden lisäksi muuttujia esitellään kuvailevan tilastotieteen avulla sekä johtopäätöksissä esitellään korrelaatioiden hajontakuviota.

Pearsonin korrelaatioanalyysi koostuu Pearsonin korrelaatiokertoimesta, selityskertoimesta ja korrelaatiokertoimen testauksesta. Korrelaatiokerroin on kuvailtu kuvaavan riippuvuuden suunnan, voimakkuuden sekä yhteisvaihtelun olemassaoloa ja korrelaatiot ovat numeerattu olevan -1 ja +1 välillä. Etumerkki (- tai +) kertoo, onko riippuvuuden suunta negatiivinen (-) tai positiivinen (+). Voimakkuus määrittyy sen mukaan, kuinka lähellä luku on nollaa. Korrelaation kuvaamiseksi voidaan tehdä hajontakuviot, josta voidaan myös havainnollistaa riippuvuutta ja tutkimista mahdollisesti häiritseviä poikkeavia havaintoja. (Alkula ym. 1995: 233–237; Heikkilä 2009: 204–205.) Korrelaatiokertoimien tulkintaan voidaan käyttää Evans (1996) esittämiä arvojen tulkinnan ohjeita (ks. taulukko 5).



Taulukko 5. Korrelaatiokertoimen tulkinta (mukaiillen Evans 1996).

Kertoimen arvo	Tulkinta
0,8-1	Erittäin vahva
0,6-0,79	Vahva
0,4-0,6	Kohtalainen
0,2-0,4	Heikko
0,00-0,19	Erittäin heikko

Selityskertoimen avulla pystytään ilmoittamaan kuinka suuren osan selittävä muuttuja selittää selitettävän muuttujan vaihteluista. Selityskerroin saadaan korottomalla korrelaatiokerroin toiseen potenssiin ja se ilmoitetaan usein prosentteina. (Heikkilä 2009: 204–206.) Heikkilä (2009: 204–205) mukaan muuttujien korrelaatio ei itsessään vielä todista niiden välisiä kausaalisia suhteita ja tämä on hyvä huomioida tilastollista analyysia tehtäessä.

Korrelaatioiden merkitsevyyttä eli riskitasoa mitataan p-arvon avulla, joka ilmoittaa, ilmoittaa: ”kuinka suuri riski on, että saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta”. P-arvo osaltaan mittaa todennäköisyyttä virheellisen johtopäätöksen tekoon. P-arvo esitetään yleensä hypoteesien avulla ja yleisimmät käytetyt merkitsevyytasot ovat 0,05 (5 %), 0,01 (1 %) ja 0,001 (0,1 %). Testituloksia ilmoitettaessa käytetään ilmauksia saatujen p-arvojen mukaan (ks. Taulukko 6). (Heikkilä 2009: 195.)

Taulukko 6. P-arvon tulkinta ja kuvailu (mukaiillen Heikkilä 2009: 195).

<b>Merkitsevyystaso</b>	<b>Merkitsevyystaso (%)</b>	<b>Tulkinta</b>
$0 \leq p \leq 0,001$	0,1 %	Erittäin merkitsevä
$0,001 \leq p \leq 0,01$	1 %	Merkitsevä
$0,01 \leq p \leq 0,05$	5 %	Melkein merkitsevä
$0,05 \leq p \leq 0,1$	10 %	Suuntaa antava

#### 5.4 Tulosten tulkinta ja esittely

Määrällisessä tutkimuksessa tulokset esitellään yleisesti numeroina esimerkiksi tunnuslukujen muodossa (Vilka 2007: 14). Numeeriset ja graafiset esitystavat eivät kuitenkaan itsessään riitä esittämään tutkimuksessa saatuja tuloksia, vaan ne tarvitsevat tuekseen tekstiä (Vilka 2007: 135). Pearsonin korrelaatiokerrointa ja selityskerrointa tulkittaessa on hyvä huomioida, että ne eivät itsessään kuvaa asioiden syy-seuraus – suhteita. Niillä pikemminkin löydetään yksinkertaisia riippuvuuksia. (Vilka 2007: 129–131; Heikkilä 2009: 204). Vilka (2007: 131) mukaan asioiden välisten suhteiden analysoinnissa ja tulkinnassa on tärkeää huomioida, että:

- Esiintyvätkö asiat yhdessä (syy ja seuraus)?
- Voidaanko syy ja seuraus havaita empiirisesti?
- Onko yhteys selitettävissä kolmannella tekijällä?
- Onko vaikutussuhde syyn ja seurauksen välillä merkittävä?
- Onko syyn ja seurauksen välinen suhde johdettavissa myös teoriasta?

Tulosten esittelyssä on tärkeää, että saatava tieto on mahdollisimman helposti ymmärrettävää tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi. Tämän puolesta tavoite ohjaa aineiston analyysia ja sen toteutusta. Kuvailevilla menetelmillä voi olla tärkeä rooli ja hyvin tehty tilastokuvaio: välittää tiedon visuaalisesti, välittää suuren määrän tietoa pienessä tilassa, ei vääristä tietoihin liittyvää sanomaa, saa katsojan kiinnostumaan asiasta, rohkaisee tekemään vertailuja kuvion eri osien välillä, antaa katsojalle monitasoisen oivalluksen ja muodostaa kiinteän kokonaisuuden muun aineiston kuvauksen muodossa. (Heikkilä 2009: 154–155.)

Tämän tutkimuksen tapauksessa tulokset esitellään *testien tulosten, tunnuslukujen* sekä niitä tukevan *kuvailevan tilastotieteen* avulla. Tutkimuksen tavoitteena on esittää kausaalisuhteita eli syy-seuraus-suhteita tutkittavien ilmiöiden eli *hakukonemarkkinoinnin käytön ja asiakashankinnan toiminnan* välillä. Tutkittavia ilmiöitä tutkitaan numeerisesti näkökulmasta (vrt. kvantitatiivinen tutkimus). Muuttujat ja tulokset kuvaillaan tilanteiden mukaan pylväskuvioilla, ympyräkuvioilla, viivakuvioilla, hajontakuvioilla, histogrammeilla tai tunnusluku- ja virhekuvioilla. Kohdeyrityksen tapauksessa tutkittaviin ilmiöihin liittyy muitakin tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tuloksiin ja tutkija on tietoinen näistä (ks. luku 7.3). Tarkoituksena on peilata saatuja tuloksia omakohtaisen kokemuksen avulla todellisuuteen ja tämän kautta rakentaa johtopäätökset sekä kehitysehdotukset. Vilkka (207: 131) esittämät viisi kysymystä (ks. yllä) toimivat tutkijan apuna analysointia ja tulkintoja tehtäessä.

## 5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen mittauksen ensimmäinen edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Yleisesti mittauksen luotettavuutta tai hyvyttä kuvataan validiteetti ja reliabiliteetti –käsitteillä. Nämä muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuudesta, jota kuitenkin voi alentaa aineistoa hankittaessa syntyneet virheet. Kyseisiä virheitä voivat olla: käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2009: 186.)

Heikkilä (2009: 186) on määritellyt, että validiteetilla kuvataan oikean asian mittaamisen määrää. Vilkka (2007: 150) mukaan tutkimuksen validiteetti on hyvä, jos tutkija ei ole joutunut käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat (Vilkka 2007: 150). Käytännössä validiteetti vastaa kysymykseen: voidaanko aineiston ja sen analysoinnin avulla vastata tutkimusongelmaan? Heikkilä (2009: 186) validiteetti on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti kuvaa mittausten vastaavuutta teoriassa esitettyihin käsitteisiin. Ulkoisesta validiudesta puhutaan, kun muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset tutkijan kanssa samalla tavalla. Validiteetin kannalta on tärkeää pyrkimään välttämään systemaattista virhettä, joka ei vähene otoskoon kasvaessa. Systemaattinen virhe on satunnaista virhettä vaarallisempaa ja sen laajuutta on vaikea arvioida. (Heikkilä 2009: 186.)

Heikkilä (2009: 187) on määritellyt reliabiliteetin olevan kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, joka on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Tutkimuksen nähdään olevan luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta (Vilkka 2005: 161; Hirsjärvi ym. 2005: 2016). Sisäinen reliabiliteetti voidaan saada mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan ja ulkoisessa reliabiliteetissa mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, jotka ovat tulosta mittaus- ja käsittelyvirheistä. Tulosten puolesta niiden tarkkuus riippuu otoksen koosta ja otoksen ollessa suuri saadaan tarkempia tuloksia sattumanvaraisten tulosten sijaan. (Heikkilä 2009: 187.)

Reliabiliteettikerrointa voidaan mitata erilaisten korrelaatiokertoimien avulla, joista Cronbachin alfa on käytetyin. Kyseisen kertoimen arvo on välillä 0-1 ja suuret kertoimen arvot viestivät korkeasta reliabiliteetista (ks. taulukko 7). Cronbachin alfa arvon pitäisi mielellään olla yli 0,7 puhuttaessa hyvästä reliabiliteettikerroimesta. Kvantimotiv (2017) mukaan tutkimuksissa yleensä esiintyy jonkin verran satunnaisvirheitä aiheuttavia tekijöitä ja tämän puolesta käytännössä saatetaan tyytyä alhaisempiinkin kertoimen arvoihin. (Kvantimotiv 2017.)

Taulukko 7. Cronbach alfa –kertoimen lukujen tulkinta (mukaiillen Gliem & Gliem 2003: 87).

Kertoimen arvo	Tulkinta
> 0,9	Erinomainen
> 0,8	Hyvä
> 0,7	Hyväksyttävä
> 0,6	Kyseenalainen
> 0,5	Huono
< 0,5	Hylättävä

Luotettavuuden ja reliabiliteetin mittaamiseksi tässä tutkimuksessa käytetään kyseistä Cronbachin alfa – kerrointa (ks. luku 6.3). Luotettavuutta arvioitaessa on myös tärkeä tiedostaa tutkijan omakohtainen kokemus. Omakohtainen kokemus voidaan nähdä positiivisena asiana kohdeyrityksen toiminnan ja eri ilmiöiden ymmärtämisen kannalta. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin huomioitava, että tämä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkija kuitenkin kokee olevansa hyvin tietoinen ennakkokäsityksistään sekä näkemyksistään ja pyrkii objektiiviseen näkökantaan tutkimusta tehtäessä.

## 6 KOHDEYRITYS X JA TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Ensimmäiseksi esitellään kohdeyritys yleisellä tasolla (ks. luku 6.1) ja sen alaotsikoissa kohdeyrityksen asiakashankinnan prosessi (ks. luku 6.1.1) sekä hakukonemarkkinoinnin käyttö kohdeyrityksessä (ks. luku 6.1.2). Kohdeyrityksen ja kolmannen osapuolen yrityksen nimet ovat anonymisoitu ja ne kulkevat nimellä yritys X ja yritys Y. Kohdeyrityksen esittelyn jälkeen esitellään aineiston analyysistä saadut tulokset esittelemällä hakukonemarkkinoinnin vaikutuksista kohdeyrityksen asiakashankintaan (ks. luku 6.2). Kyseisten tulosten tulkintaa esitellään seuraavassa luvussa (ks. luku 6.3). Tulosten tulkinnassa käytetään apuna luotuja hypoteeseja (ks. luku 6.2) ja yhteyksien ja riippuvuuksien esittämisessä käytetään apuna kuvailevaa tilastotiedettä. Tulosten esittelyssä osa tiedoista on salattu kohdeyrityksen pyynnöstä, mutta tulokset esitellään kuitenkin niin, että tutkimuksen lukija ymmärtää tehdyt johtopäätökset. Viimeisessä luvussa (ks. luku 6.4) arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

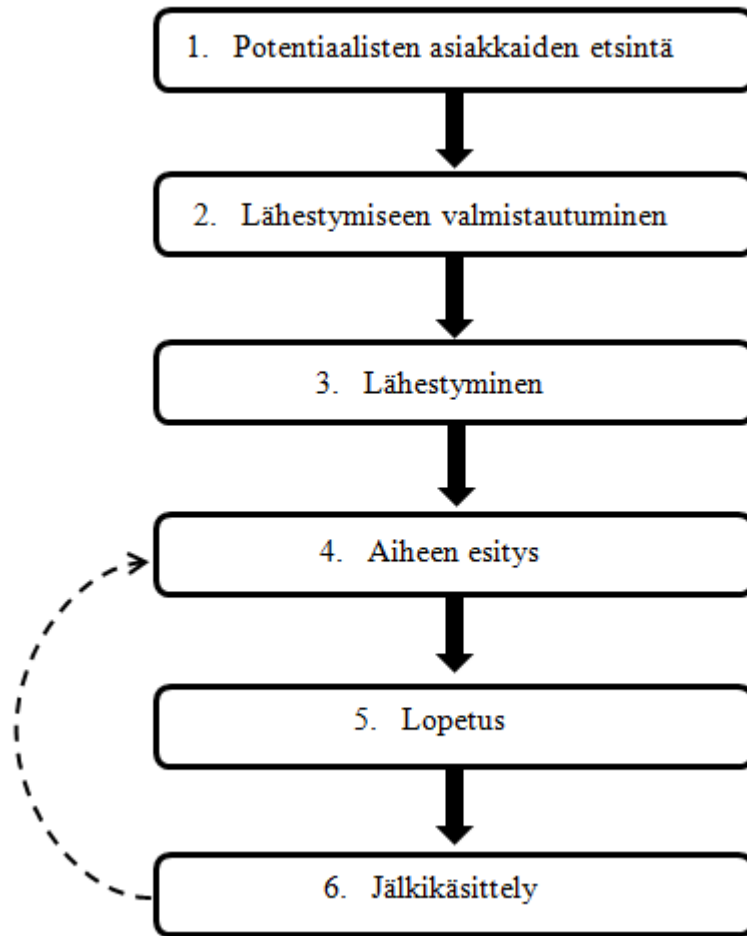
### 6.1 Kohdeyritys X

Kohdeyritys X on paikallinen ja valtakunnallinen täyden palvelun LVI-talo. Yrityksen palveluihin kuuluvat putkiremontit, viemäriremontit, lämmitysjärjestelmät ja ilmanvaihdon huoltotyöt. Yrityksen liiketoimintasegmentti on palvelut. Putkiremontilla tarkoitetaan omakotitalon, rivitalon, kerrostalon tai liikekiinteistön käyttövesi-, lämpöverkko- tai viemäriputkien uusimista. Lämmitysjärjestelmissä yritys tarjoaa maalämpö-, ilma-vesilämpö- sekä ilmalämpöpumppujen asennuksia ja huoltoja. Ilmanvaihdon huoltotöillä tarkoitetaan ilmanvaihtokanavien puhdistuksia sekä siihen liittyvien koneiden huoltoa. Yritys luokitellaan tutkimuksen tekohetkellä pk-yritykseksi, sillä se työllistää alle 250 henkeä ja vuosittainen liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2018). Toimipisteitä yrityksellä on ympäri Suomea sekä yrityksen asiakashankkijat työskentelevät pääsääntöisesti yrityksen kahdella toimistolla. (Jokela 2017.)

### 6.1.1 Kohdeyrityksen asiakashankinta

Kohdeyrityksen asiakashankinta koostuu kahdesta asiakashankintapäälliköstä sekä asiakashankkijoista. Asiakashankkijat ovat henkilöitä, jotka hankkivat potentiaalisia asiakkaita yritykselle ja heidän avulla yrityksen palveluiden ja tuotteiden myynti mahdollistetaan. Vuosien 2015–2017 aikana asiakashankkijoita on ollut yrityksessä 5–25 henkilöä ajankohdista riippuen. Asiakashankkijoiden työajat ovat joustavia ja osa työntekijöistä työskentelee osa-aikaisesti. (Jokela 2017.)

Asiakashankinnalla on kohdeyrityksen kannalta tärkeä rooli yrityksen toiminnassa ja sitä toteutetaan *puhelinmarkkinoinnin* avulla. Puhelinmarkkinointi tapahtuu kohdeyrityksen tapauksessa televiestintää sekä tietojärjestelmiä käyttäen ja se pitää osaltaan sisällään *henkilökohtaista myyntiä* ja asiakaspalvelua (ks. luku 3.1). Asiakashankkijan rooliin kuuluu hankkia asiakastapaaminen yrityksen myyntiedustajille, joka kirjataan myyntiedustajan kalenteriin. Asiakashankkijan työ onnistuu, jos asiakaskäynti toteutuu eli myyntiedustaja ja potentiaalinen asiakas tapaavat. (Jokela 2017.) Seuraavassa on kuvailtu kohdeyrityksen asiakashankinnan prosessi Meghisan (2008: 3156) luoman henkilökohtaisen myynnin prosessin eri vaiheiden avulla (ks. kuvio 10). Jokelan (2018) sekä tutkijan mielestä kohdeyrityksen asiakashankinnan toimintaa pystytään havainnollistamaan osuvasti kyseisen kuvion avulla.



Kuvio 10. Kohdeyrityksen asiakashankinnan prosessi (mukaiillen Meghisan 2008: 3156).

Potentiaalisten asiakkaiden etsintä on Meghisan (2008: 3157) mukaan henkilökohtaisen myynnin ensimmäinen vaihe ja myös kohdeyrityksen asiakashankinnan prosessin ensimmäinen vaihe (Jokela 2018). Potentiaaliset asiakkaat voidaan Meghisan (2008: 3157) mukaan jakaa liideihin (engl. lead), prospekteihin (engl. prospect) ja kilpailukelpoisiin prospekteihin (engl. qualified prospect). Kohdeyrityksen tapauksessa potentiaaliset asiakkaat ovat jaettu kylmiin, lämpimiin ja kuumiin potentiaalsiin asiakkaihin (Jokela 2018; Nieminen 2018). Jokelan (2018) mukaan valtaosa kontaktoiduista potentiaalisista asiakkaista ovat kylmiä asiakkaita (vrt. liidejä) eli asiakas voi olla mahdollinen asiakas. Lämpimästä asiakkaasta (vrt. prospekti) puhutaan, kun asiakkaalla on tarve tuotteelle ja kuumasta asiakkaasta (vrt. kilpailukelpoinen



prospekti) puhutaan, jos asiakkaalla on tarve ja maksukyky tuotteen ostamiselle (Meghisan 2008: 3157; Jokela 2018; Nieminen 2018). Kohdeyrityksen ja teorian käsitteillä on kuitenkin sen verran eroa, että kohdeyrityksen tapauksessa lämpimällä (vrt. prospekti) tarvitsee olla vain pieni tarve, tai edes mielenkiinto yrityksen tuotteita kohtaan. Meghisan (2008: 3157) mukaan potentiaalisia asiakkaita voidaan löytää monien eri kanavien, kuten verkkosivujen ja tapahtumien kautta. Niitä voidaan myös itse hankkia kylmäsoittamisen tai kylmätapaamisten avulla. Kohdeyrityksessä käytetään pääsääntöisesti verkkosivuja, jotka on ostettu palveluina kolmannelta osapuolelta. Niistä saadaan tarvittavat yhteystiedot kontaktointia varten ja kontaktointi tapahtuu kylmäsoittamisen avulla (Jokela 2018).

Toinen vaihe henkilökohtaisen myynnin prosessissa on lähestymiseen valmistautuminen, jossa etsitään informaatiota asiakkaasta ja päätetään paras tapa lähestyä asiakasta (Meghisan 2008: 3157). Kohdeyrityksen tapauksessa tämä vaihe on osa ensimmäistä vaihetta. Tämän vaiheen tiedot kerätään ensimmäisessä vaiheessa käytetyiltä verkkosivuilta ja lähestymistapa on lähes aina vakio. Lähestymistapana kohdeyritys käyttää puhelinmarkkinointia tai harvoissa tapauksissa sähköpostia ja lähestymisen tukena toimii *käsikirjoitettu-* tai *ohjattu puhelinmarkkinointi* (ks. luku 3.1.1). Lähestymistavan ajankohtaa mietittäessä kohdeyritys on rajannut, että asiakashankinnan toimintaa voidaan tehdä vain arkisin kello 8:00–21:00. (Jokela 2017.)

Kolmantena vaiheena on lähestyminen, joka on ensimmäinen vuorovaikutus yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto, saada heidän huomio ja rakentaa pohja myynnin esittämiselle eli tässä vaiheessa luodaan *ensivaikutelmaa* (Meghisan 2008: 3157–3158). Kohdeyrityksen tapauksessa tämä vaihe nähdään kontaktin alkuvaiheena, jolloin asiakkaalta varmistetaan, että ennakkotiedot ovat oikein ja kontaktointi on tullut oikealle henkilölle. Kontaktoinnin onnistuessa oikealle henkilölle, jatketaan seuraavaan vaiheeseen (Jokela 2018).

Lähestymisen jälkeen seuraa luonnollisesti aiheen esittäminen, jonka tavoitteena on luoda yritykselle asiakas eli luomalla tarve yrityksen tuotteelle tai palvelulle (Meghisan

2008: 3157–3158). Asiakashankinnan prosessin näkökulmasta tämä vaihe on potentiaalisen asiakkaan kanssa jatkettu keskustelu, jossa luodaan tarve asiakaskäynnille ja mahdollisesti sovitaan se. Tässä vaiheessa ennalta määritelty *käsikirjoitus* on asiakashankkijalla käytössä tai hän voi myös vapaammin suorittaa lähestymisen. Tavoitteena on sopia asiakaskäynti myyntiedustajien kalenteriin. (Jokela 2018.)

Viidentenä vaiheena on lopetus, joka henkilökohtaisen myynnin prosessin mukaan on tilanne, jossa saadaan ostolupaus potentiaaliselta asiakkaalta (Meghisan 2008: 3159–3160). Asiakashankinnan prosessin näkökulmasta ostolupauksella tarkoitetaan varmistusta asiakkaalta, jossa hän hyväksyy ehdotetun ajan asiakastapaamiselle. Tämä on Meghisan (2008: 3159–3160) ja Jokelan (2018) mukaan erittäin tärkeä vaihe, sillä tämä vaihe määrittelee, onnistutaanko perimmäisessä tavoitteessa vai ei. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää, että lopetus (klousaus) tapahtuu *oikeaan aikaan ja oikealla tavalla*. Meghisan (2008: 3159–3160) mukaan on tärkeää, että ostosignaalin tapahtuessa tehdään klousaus. Ostosignaalksi tässä tapauksessa nähdään tilanne, kun potentiaalinen asiakas antaa signaalin siitä, että mahdollinen asiakastapaamisen ajankohta on sopiva (Jokela 2018).

Tämän vaiheen jälkeen on viimeinen vaihe eli jälkikäsitteily, jossa varmistetaan, että asiakas on saanut tilauksen ja sen toimitus on vastannut mitä on sovittu (Meghisan 2008: 3160). Kohdeyrityksen tapauksessa, tämä vaihe on potentiaaliselle asiakkaalle lähetetty muistutustekstiviesti tai soitto, jossa muistutetaan potentiaalista asiakasta asiakastapaamisen ajankohdasta ja aiheesta. Muistutusviesti tai soitto tehdään asiakastapaamista edeltävänä arkipäivänä. Tällä pyritään varmistamaan, että edellisissä prosessin vaiheissa ei ole syntynyt väärinkäsityksiä ja että asiakastapaaminen oikeasti tapahtuu sovittuun aikaan. Tässä vaiheessa myös pyritään palvelemaan potentiaalista asiakasta siinä määrin, jos hänellä on jotain epäselvyyksiä tulevasta asiakastapaamisesta ja sen sisällöstä. Jos tässä vaiheessa ilmenee epäselvyyksiä tai väärinkäsityksiä kohdeyrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä, pyritään palaamaan neljänteen vaiheeseen (aiheen esitys) ja jatkamaan prosessia edellä mainittujen vaiheiden mukaisesti tai mahdollisesti tilanteen mukaan soveltaen. (Jokela 2018.)

### 6.1.2 Hakukonemarkkinoinnin käyttö kohdeyrityksessä

Kohdeyritys ostaa *hakukonemarkkinointia* kolmannen osapuolen yritykseltä, joka kulkee tässä tutkimuksessa nimellä yritys Y. Tarkemmin yritys Y:n tarjoama hakukonemarkkinoinnin palvelu koostuu: *hakukoneoptimoinnista* ja verkkosivujen ylläpidosta, *hakusanamainonnasta* sekä *konversio-optimoinnista* (vrt. luvut 4.2, 4.3 ja 4.4) (Nieminen 2018). Niemisen (2018) mukaan on erittäin tärkeää, että näitä kaikkia palveluita ylläpidetään yhdessä, sillä niiden toiminnot ja hinnoitteluperiaatteet ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Verkkosivujen rakenne ja ominaisuudet vaikuttavat hakukoneoptimointiin ja Google Adwords –mainontaan, sekä niiden hinnoitteluun ja laatuun. Näitä palveluita laskutetaan yleensä yhdessä, mutta Google Adwords -mainontaa ei käytetä jatkuvasti, joten sen puolesta on määritelty omat markkinointibudjetit tietyille ajanjaksoille. Näiden lisäksi yritys Y hoitaa myös konversio-optimoinnin, joka liittyy verkkosivujen, hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan yhteistoimintaan (Nieminen 2018.)

Kohdeyritys siis ostaa palveluna hakusanamainontaa yritys Y:ltä määrittelemällä oman budjettinsa ja ajanjakson jolloin hakusanamainontaa käytetään (Jokela 2018). Hakusanamainonnan ostaminen on tehty siinä määrin helpoksi, että kohdeyrityksellä ja yritys Y:llä on jatkuva asiakkuussuhde muiden palveluiden osalta (verkkosivut ja hakukoneoptimointi). Nieminen (2018) mukaan hakusanamainonta toimii avainsanojen perusteella (ks. luku 4.3.2), jotka ovat määritelty yhdessä kohdeyrityksen ja yritys Y:n kanssa. Käytetyt avainsanat liittyvät vahvasti yrityksen tarjoamiin palveluiden nimiin ja niiden synonyymeihin sekä erilaisiin sanayhdistelmiin (Nieminen 2018).

Tarkastellun kirjallisuuden (ks. luku 4.3.2) ja Niemisen (2018) mukaan, avainsanoilla on erittäin suuri merkitys hakusanamainonnan toteutumiseen ja tehokkuuteen sekä hakusanamainonnan hintoihin (vrt. luku 4.3.1). Hakusanamainonta siis koostuu kohdeyrityksen tapauksessa hakusanamainoksista sekä Google Adwords display –mainoksista. Display- mainosten koko ja muoto vaihtelevat eri verkkosivujen mukaan ja niiden pyrkimyksenä on kohdeyrityksen tapauksessa lisätä verkkoliikennettä yrityksen

verkkosivuille. Tätä liikennettä pystytään myös seuraamaan ja mittaamaan Google Analytics –ohjelman avulla ja tietoja voidaan käyttää jatkossa esimerkiksi juuri asiakashankinnan toiminnan kehittämiseen. (Nieminen 2018.) Tietoja käytetään tällä hetkellä kyllä kyseiseen toimintaan, mutta Jokelan (2018) ja tutkijan mukaan, kyseisiä tietoja voitaisiin mahdollisesti käyttää laajemmin. Tietojen käyttöä ja muita kehitysehdotuksia avataan enemmän tutkimuksen seuraavassa luvussa (ks. luku 7.3).

## 6.2 Hakukonemarkkinoinnin vaikutus kohdeyrityksen asiakashankintaan

Tutkitusta kirjallisuudesta ei löytynyt suoria tutkimuksia hakukonemarkkinoinnin vaikutuksista yritysten asiakashankintaan, mutta yleisiä linjauksia hakukonemarkkinoinnin tehokkuudesta kuitenkin löytyi. Tutkielman teoreettisen osan sekä tutkimuskysymysten pohjalta on luotu tämän tutkimuksen hypoteesit.

H1a: Hakukonemarkkinoinnilla on positiivinen vaikutus asiakashankintaan

H1b: Hakukonemarkkinoinnilla on negatiivinen vaikutus asiakashankintaan

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016: 448) oikeanlaisen hakukoneoptimoinnin avulla voidaan houkutella erittäin paljon oikeanlaisia laadukkaita asiakkaita yrityksen verkkosivuilla, sillä ne tavoitetaan silloin, kun he etsivät verkosta kyseiseen asiaan liittyviä asioita tai palveluita. Hakukonenäkyvyyden parantamisessa suuressa roolissa on hakukonemarkkinointi (Dou ym. 2010: 262–263; Jafarzadeh ym. 2015: 3) Aswani ym. (2018: 107) mukaan hyvä hakukonenäkyvyys vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiarvoon, palveluiden näkyvyyteen sekä myyntiin. Hakukonemarkkinoinnin nähdään myös olevan tärkeässä roolissa asiakashankinnan ja ylipäättänsä yrityksen löydettävyyden kannalta. (Burguet & Ellman 2015: 44–45.)

H2a: Hakusanamainonnalla on positiivinen vaikutus liiketoimintaan

H2b: Hakusanamainonnalla on negatiivinen vaikutus liiketoimintaan

Kestingin ja Günzel-Jensenin (2015: 285–286) mukaan hakusanamainonta ja sen oikeanlainen käyttäminen pitää sisällään huomattavan määrän arvoa ja sen merkitys toimivan liiketoiminnan kannalta on huomattava. Yksinkertaisuudessaan mitä suuremmalla budjetilla hakusanamainontaa tehdään, sitä todennäköisemmin hakukonenäkyvyys on parempi kilpailijoihin verrattuna (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 495–496).

H3a: Hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin kannattaa investoida yhdessä parhaimpien markkinointitulosten saavuttamiseksi

H3b: Hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin ei kannata investoida yhdessä parhaimpien markkinointitulosten saavuttamiseksi

Parhaimpien markkinointitulosten saavuttamiseksi hakukoneoptimointiin lisäksi kannattaa investointia hakusanamainontaan yhdessä optimoinnin kanssa, koska erittäin tehokasta hakukoneoptimointia on vaikea saavuttaa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016: 488–489; Sponder & Khan 2018: 41.)

Heikkilä (2009: 191) mukaan viitekehykseen perustuvat hypoteesit muutetaan tilastollisen hypoteesien muotoon aineiston käsittelyä tehtäessä. Kyseiset hypoteesit ovat nollahypoteesi ja vaihtoehtoinen hypoteesi. Nollahypoteesi väittää, ettei muutosta ole tapahtunut, keskiarvojen välillä ei ole eroa tai muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. Vaihtoehtoinen hypoteesi taas väittää riippuvuutta. Kyseiset tilastolliset hypoteesit esitellään aineiston tuloksia esitellessä (ks. luku 6.2.2 ja 6.2.4).

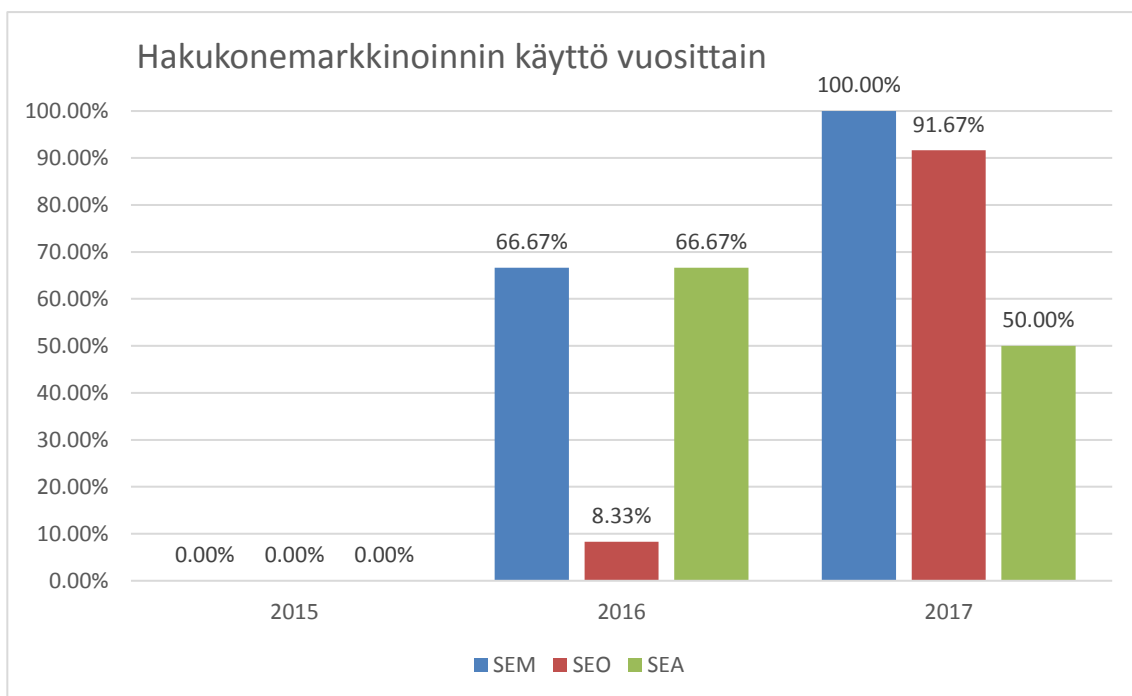
### 6.2.1 Muuttujat

Aineiston muuttujat ovat mitta-asteikoltaan luokittelu-, järjestys- tai suhdeasteikkoja. Luokittelu- eli nominaalisasteikon arvoista ei voida suorittaa laskutoimituksia ja niistä voidaan vain sanoa, että ne kuuluvat luokkiin. Järjestys- eli ordinaalisasteikon muuttujien arvojen etäisyyksiä ei voida välttämättä mitata toisistaan, mutta ne voidaan laittaa luonnolliseen järjestykseen. Suhdeasteikon muuttujilla mittausarvojen etäisyys toisistaan tunnetaan ja niillä on yksiselitteinen nollakohta. (Heikkilä 2009: 81.) Näiden

lisäksi muuttajat voivat olla numeerisia ja ei-numeerisia, jatkuvia, epäjatkuvia eli diskreettejä sekä dikotomisia. Jatkuvan muuttujan tapauksessa kahden arvon välissä voi olla ääretön määrä arvoja ja epäjatkuvan tapauksessa siirrytään mitta-asteikolla arvosta toiseen. Dikotomisen eli dummy-muuttujan (engl. dummy variable) arvo on kaksitasoinen ja se kuvastaa onko tilastoyksiköllä jotain ominaisuutta vai ei. (KvantiMOTV 2007.)

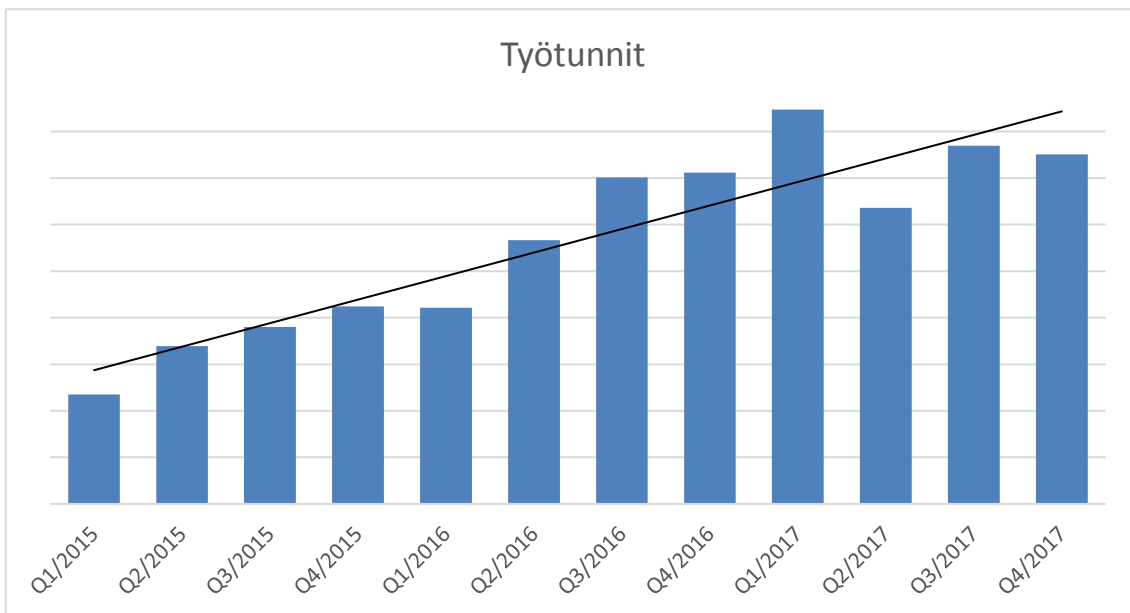
Aineistojen muuttujien arvot perustuvat kuukausittaisiin lukuihin vuosina 2015–2017. Aineiston nominaalisasteikon muuttajat ovat dummy-muuttujia ja ne vastaavat kysymykseen onko hakukonemarkkinointia, hakukoneoptimointia tai hakusanamainontaa ollut käytössä mitattavan kuukauden aikana. Ordinaalisasteikon muuttajat ovat vuosilukuja sekä kuukausia. Suhdeasteikon muuttajat ovat joko tunti-, euro- tai kappalemääräisiä lukuja sekä näiden muuttujien avulla luodaan uusia suhdeasteikollisia tunnuslukuja. Kappalemääräiset muuttajat ovat *epäjatkuvia* ja tunti- sekä euromääräiset muuttajat ovat *jatkuvia* muuttujia. Muuttujien analysointimenetelmät perustuvat muuttujien normaalijakautuneisuuksiin (ks. liite 2), edellä mainittuihin ominaisuuksiin sekä Heikkilän (2009: 202) suosittelemiin testeihin.

Nominaalisasteikon muuttajat ovat vuosi ja kuukausi lukuja väliltä 2015–2017 ja tammikuu-joulukuu. Niitä on yhteensä 36 kappaletta eli kolmen vuoden ajalta. Ordinaalisasteikon muuttajat kuvaavat hakukonemarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin sekä hakusanamainonnan kuukausittaisia käyttökertoja. Kyseisten muuttujien nimet ovat: *hakukonemarkkinointi (SEM)*, *hakukoneoptimointi (SEO)* sekä *hakusanamainonta (SEA)*. Hakukonemarkkinointi on ollut yrityksessä käytössä vuoden 2016 maaliskuusta alkaen ja se on ollut käytössä yhteensä 20:n kuukauden aikana. Hakukoneoptimointiin on investoitu vuodesta 2016 lähtien ja siihen on tehty investointeja 12:sta kuukauden aikana. Hakusanamainontaa kohdeyritys on käyttänyt 14:sta kuukauden ajan vuosina 2016 sekä 2017. Hakukonemarkkinointi on siis ollut käytössä, jos hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta tai toinen niistä on ollut käytössä (ks. kuvio 11).



Kuvio 11. Hakukonemarkkinoinnin vuosittaisten käyttökertojen määrä prosentuaalisesti ilmaistuna.

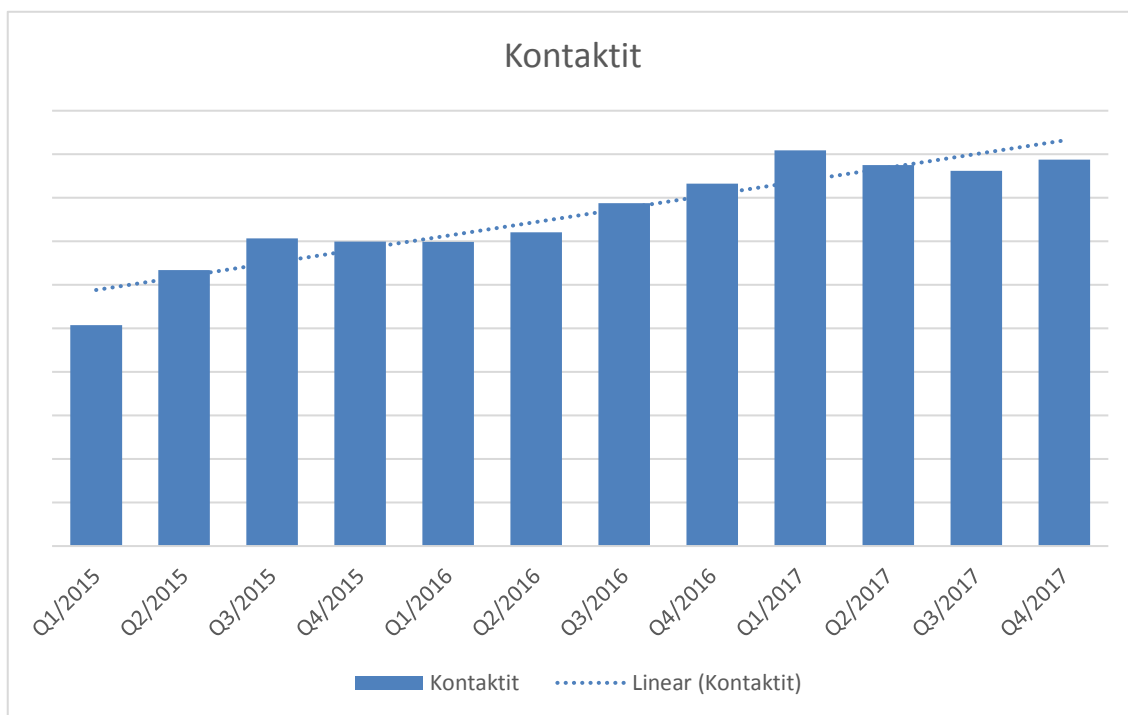
Kappalemääräisiä suhdeasteikon muuttujia ovat: *kontaktit*, *toteutuneet käynnit* sekä *toteutuneet kysyntäkäynnit*. Suhdeasteikon euromääräisiä muuttujia ovat: *hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut*, *hakukoneoptimoinnin (SEO) kulut*, *hakusanamainonnan (SEA) kulut* sekä *asiakashankinta kulut*. Tuntimääräinen suhdeasteikon muuttuja kulkee nimellä: *työtunnit*, joka kuvaa asiakashankkijoiden tehtyjä työtunteja. Työtuntien määrät ovat lisääntyneet suhteellisen tasaisesti vuodesta 2015 lähtien ja niiden määrä on ollut pienessä laskusuhdanteessa vuoden 2017 lopulla (ks. kuvio 12). Poikkeavaan arvoon 2017 vuoden toisella neljänneksellä vaikuttaa kohdeyrityksen osaltaan kesäkuussa viettämä kesäloma (ks. luku 7.3)



Kuvio 12. Työtuntien määrä kvartaaleittain kuvattuna.

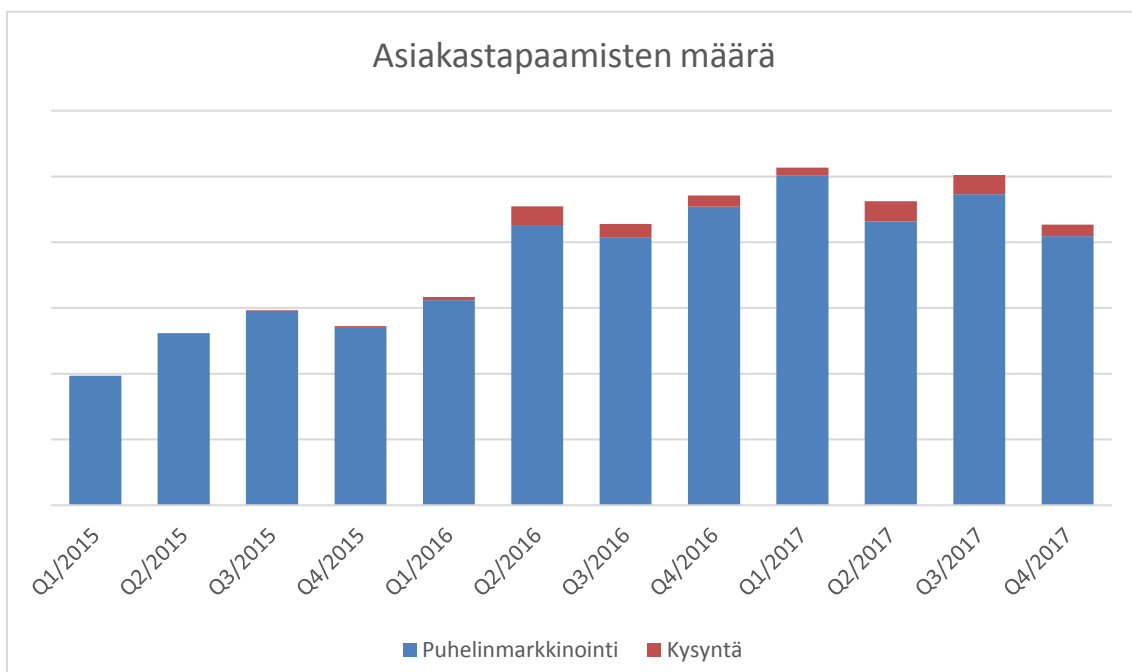
*Kontaktit* tarkoittavat puhelinmarkkinoinnin avulla tehtyjä asiakaskontaktien määrää, jotka nekin puolestaan ovat kasvaneet vuosien aikana (ks. kuvio 13). Kontaktien määrä kasvaa luonnollisesti työtuntien kasvaessa ja työtuntien kasvaessa myöskin asiakashankinnan palkat kasvavat.



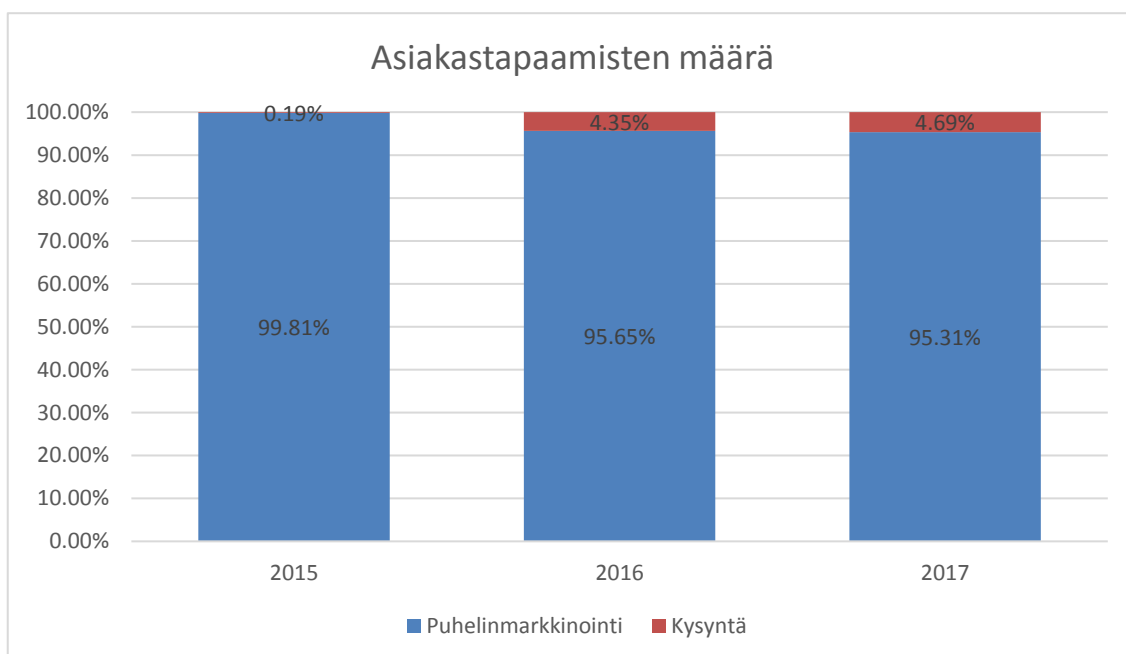


Kuvio 13. Asiakaskontaktien määrä kvartaaleittain kuvattuna.

*Toteutuneet käynnit* tarkoittavat puhelinmarkkinoinnin avulla tehtyjä toteutuneiden asiakastapaamisten määriä ja *toteutuneet kysyntäkäynnit* tarkoittavat kysynnän kautta tulleita toteutuneita asiakastapaamisia, jotka Jokelan (2018) mukaan ovat täysin tai ainakin suurilta osin hakukonemarkkinoinnin avulla tulleita asiakastapaamisia. Asiakastapaamisten määrä on kasvanut vuosittain selvästi ja tasaantunut vuoden 2016 toisen kvartaalin jälkeen (ks. kuvio 14). Kysynnän kautta tulleet asiakastapaamiset muodostavat vain pienen osan kohdeyrityksen kaikista asiakastapaamista prosentuaalisesti (ks. kuvio 15).

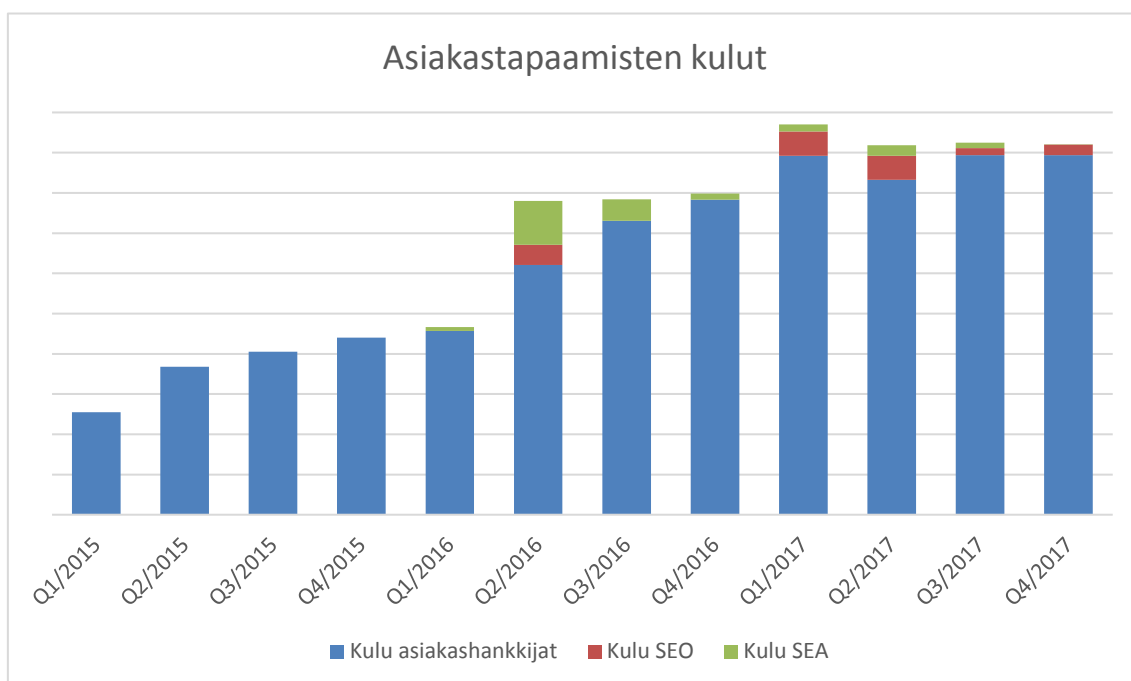


Kuvio 14. Toteutuneiden kysyntä- sekä puhelinmarkkinoinnin kautta tulleiden asiakastapaamisten määrät kvartaaleittain kuvailtuna.



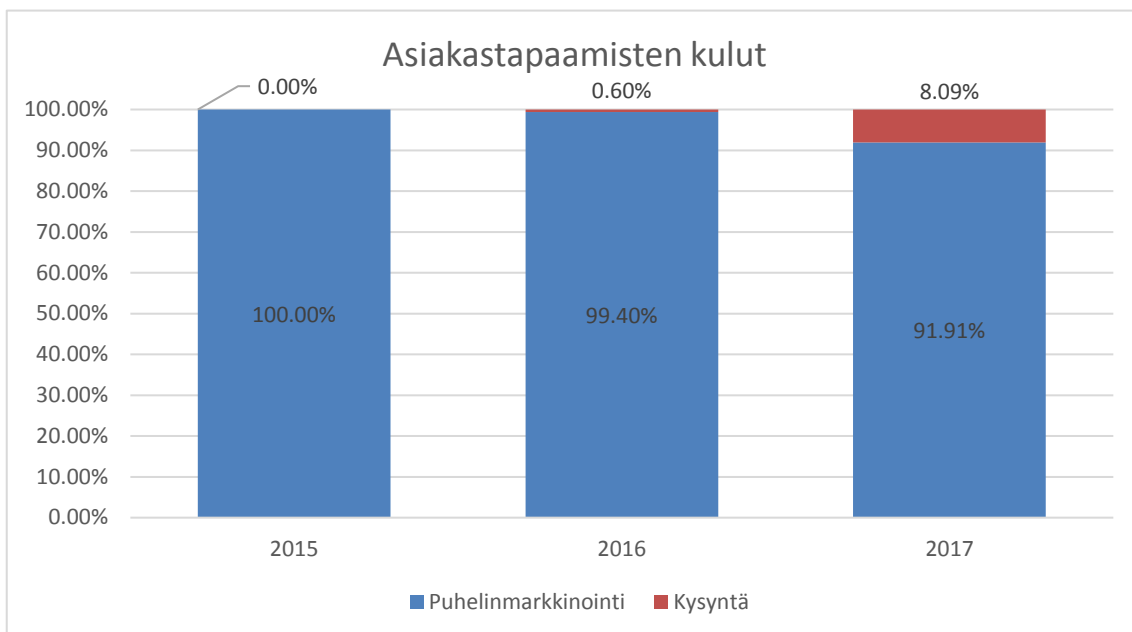
Kuvio 15. Toteutuneiden kysyntä- sekä puhelinmarkkinoinnin kautta tulleiden asiakastapaamisten prosentuaalinen määrä vuosittainen kuvailtuna.

*Hakukonemarkkinoinnin (SEM), hakukoneoptimoinnin (SEO), hakusanamainonnan (SEA) sekä asiakashankinta kulut* kuvastavat kvartaaleittain kyseisten kulujen suuruutta. Hakukonemarkkinointiin liittyvät luvut saatiin kolmannen osapuolen yritykseltä ja asiakashankinnan kulut kohdeyritykseltä. Asiakashankinnan kuluissa on huomioitu työvoimakustannukset. Kulujen määrä on kasvanut vuodesta 2015 alkaen (ks. kuvio 16) ja tasoittunut kuitenkin vuonna 2017.



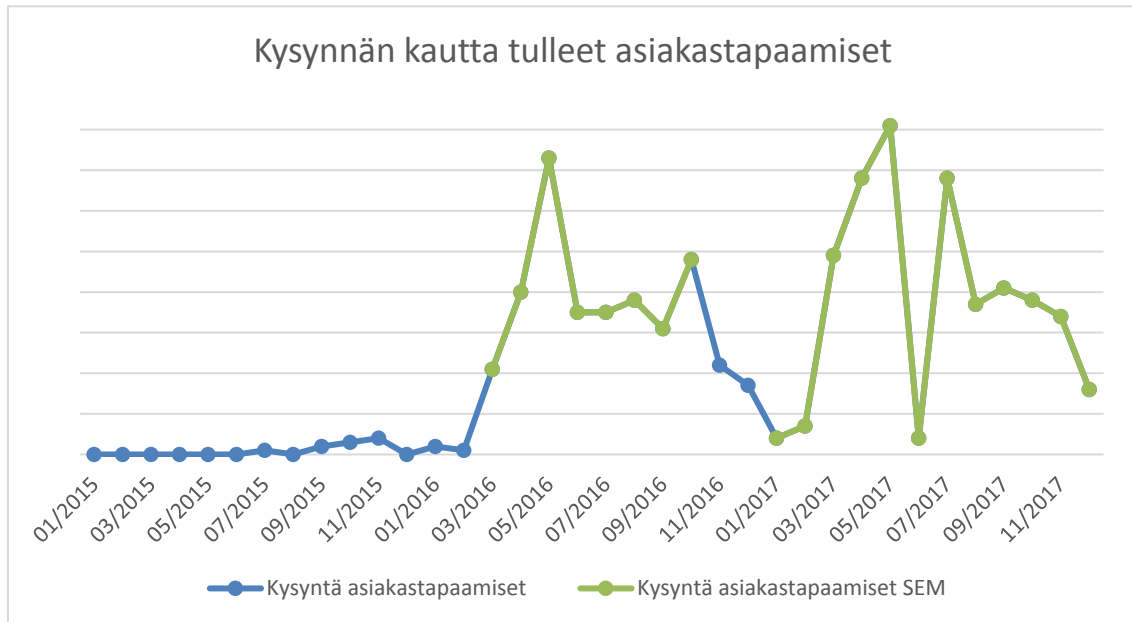
Kuvio 16. Kaikista asiakastapaamisista aiheutuneet kulut kvartaaleittain kuvailtuna.

Prosentuaalisesti kysynnän kautta tullessiin asiakastapaamisiin on mennyt verrattain vähän kuluja ja suurin osa asiakastapaamisista aiheutuneista kuluista on peräisin puhelinmarkkinoinnin kuluista (ks. kuvio 17). Näiden perusteella huomataan, että hakukonemarkkinoinnin avulla saadut asiakastapaamiset olivat vuonna 2016 verrattain halvempia kuin vuonna 2017.

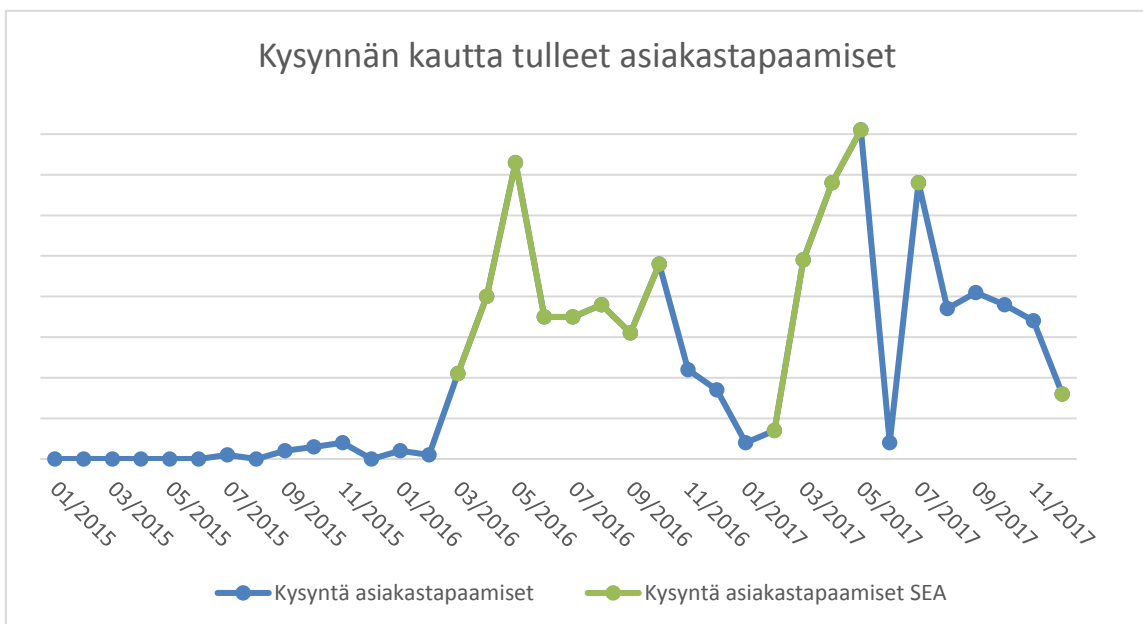


Kuvio 17. Kaikista asiakastapaamisista aiheutuneet kulut prosentuaalisesti vuosittain kuvailtuna.

Tässä tutkimuksessa erityistä mielenkiintoa on kiinnitetty kysynnän kautta tulleisiin asiakastapaamisiin, koska Jokelan (2018) mukaan hakukonemarkkinoinnilla on ollut selkeä vaikutus niiden määrään. Kysynnän kautta tulleiden asiakastapaamisten määrä on ollut verrattain alhaista vuonna 2015, mutta vuoden 2016 aikana niiden määrä kasvoi puolen vuoden aikana selkeästi. Vuonna 2016 kysyntäaikoja oli paljon verrattuna vuoteen 2015 ja niiden määrän vaihtelu on ollut epätasaista vuoden 2017 loppuun asti. Jokelan (2018) mukaan maaliskuu – lokakuussa 2016 kysynnän kautta tulleiden asiakastapaamisten määrä oli verrattain sen verran suuri, että myyntiedustajien kapasiteetti ei riittänyt asiakastapaamisten toteuttamiseen ja asiakastapaamisilla oli jonoa jopa 3 viikkoa. Tämän puolesta huomioidaan, että marras-helmikuussa 2016–2017 toteutuneet kysynnän kautta tulleet asiakastapaamiset saatiin hakukonemarkkinoinnin kautta. Kyseisenä aikana kysynnän kautta tulleiden asiakastapaamisten määrä laski selvästi ja taas nousi selvästi maaliskuu-toukokuussa, kun hakukonemarkkinointia taas käytettiin aktiivisesti. Kesäkuun 2017 alhaiseen kysynnän kautta tulleiden asiakastapaamisten määrään vaikutti yrityksen viettämä kesäloma, jolloin kohdeyrityksen toiminta oli vähäistä (ks. kuvio 18 ja 19).



Kuvio 18. Kysynnän kautta toteutuneet asiakastapaamiset hakukonemarkkinoinnin ei ollessa ja ollessa käytössä kuukausittain kuvailtuna.



Kuvio 19. Kysynnän kautta toteutuneet asiakastapaamiset hakusanamainonnan ei ollessa ja ollessa käytössä kuukausittain kuvailtuna.

## 6.2.2 Muuttujien riippuvuudet

Tässä luvussa esitellään muuttujien välisiä riippuvuuksia. Riippuvuuksia tarkasteltaessa aineiston käsittelyssä tutkittiin kaikkia muuttujien riippuvuuksia. Riippuvuudet on testattu niiden normaalijakaumien ja mitta-asteikkojen mukaan (ks. liitte 2 ja 3). Tässä luvussa esitellään kuitenkin selkeimmät ja tutkimuksen kannalta oleellimmat riippuvuudet ja riippuvuuksien kirjaamisessa on käytetty tutkimusmenetelmät osiossa esitettyjä ohjeita (ks. luku 5.3).

Muuttujien riippuvuustestien valinnassa on tärkeä huomioida muuttujien normaalijakaumat (Heikkilä 2009: 101). Normaalijakaumien testaus toteutettiin yleisesti tunnetuilla ja käytetyillä Kolmogorov-Smirnov ja Shapiro-Wilk -testeillä, jossa ”Sig.”-arvon ollessa yli 0,05 on muuttuja normaalijakautunut (Razali & Wah 2011: 23-25). Normaalijakaumien ja Heikkilän (2009: 183–238) esittämien ohjeiden mukaan käytetään Pearsonin korrelaatiota ja sen testausta sekä Spearmanin järjestyskorrelaatiota ja sen testausta. Suhdeasteikollisten normaalijakautuneiden muuttujien tapauksessa käytettiin Pearsonin korrelaatiota ja ei normaalijakautuneiden suhdeasteikon sekä muiden mitta-asteikon muuttujien tapauksessa Spearmanin järjestyskorrelaatiot. Korrelaatiokertoimien merkitsevyyden testaus tapahtui p-arvon avulla (ks. luku 5.4). Riippuvuuksien esittämisessä nollahypoteesi väittää, ettei muuttujien välillä ole riippuvuutta ja vaihtoehtoinen hypoteesi väittää riippuvuutta olevan (Heikkilä 2009: 191).

H0: Työtuntien ja kontaktien välillä ei ole riippuvuutta.

H1: Työtuntien ja kontaktien välillä on riippuvuutta.

Nollahypoteesi hylätään. *Työtunnit* muuttujan riippuvuus on erittäin voimakasta ( $r = 0,966$ ) merkitsevyydystason ollessa erittäin merkitsevä ( $p = 0,01$  %) muuttujan *kontaktit* kanssa (ks. taulukko 8). Kontaktien määrien vaihteluista 93,3 prosenttia voidaan selittää työtuntien vaihteluiden avulla.

Taulukko 8. Spearmanin korrelaatioanalyysi työtunnit ja kontaktit muuttujista.

			Työtunnit	Kontaktit
Spearman's rho	Työtunnit	Correlation Coefficient	1,000	,966**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
	Kontaktit	Correlation Coefficient	,966**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N = 36

H0: Kontaktien ja kaikkien käyntien välillä ei ole riippuvuutta.

H1: Kontaktien ja kaikkien käyntien välillä on riippuvuutta.

Nollahypoteesi hylätään. *Kontaktit* muuttujan riippuvuus on erittäin voimakasta ( $r = 0,915$ ) merkitsevyydystason ollessa erittäin merkitsevä ( $p = 0,01$  %) muuttujan *kaikki käynnit* kanssa (ks. taulukko 9). Toteutuneiden käyntien vaihteluista 83,7 prosenttia voidaan selittää kontaktien määrien avulla.

Taulukko 9. Pearsonin korrelaatioanalyysi kontaktit ja kaikki käynnit muuttujista.

		Kontaktit	Kaikki käynnit
Kontaktit	Pearson Correlation	1	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	36	36
Kaikki käynnit	Pearson Correlation	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H0: Kaikkien käyntien ja hakukonemarkkinoinnin kulujen välillä ei ole riippuvuutta.

H1: Kaikkien käyntien ja hakukonemarkkinoinnin kulujen välillä on riippuvuutta.

Nollahypoteesi hylätään. *Kaikki käynnit* muuttujan riippuvuus on kohtalaista ( $r = 0,579$ ) merkitsevyydestään ollessa erittäin merkitsevä ( $p = 0,01$  %) muuttujan *hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut* kanssa (ks. taulukko 10). Hakukonemarkkinoinnin kulujen vaihteluista 33,5 prosenttia voidaan selittää kaikkien käyntien määrien avulla.

Taulukko 10. Spearmanin korrelaatioanalyysi kaikki käynnit ja hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut muuttujista.

**Correlations<sup>b</sup>**

			Kaikki käynnit	Hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut
Spearman's rho	Kaikki käynnit	Correlation Coefficient	1,000	,579**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
	Hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut	Correlation Coefficient	,579**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N = 36

H0: Kaikkien käyntien ja hakusanamainonnan kulujen välillä ei ole riippuvuutta.

H1: Kaikkien käyntien ja hakusanamainonnan kulujen välillä on riippuvuutta.



Nollahypoteesi hylätään. *Kaikki käynnit* muuttujan riippuvuus on kohtalaista ( $r = 0,412$ ) merkitsevyydystason ollessa melkein merkitsevä ( $p = 5\%$ ) muuttujan *hakusanamainonnan (SEA) kulut* kanssa (ks. taulukko 11). Hakusanamainonnan kulujen vaihteluista 17,0 prosenttia voidaan selittää kaikkien käyntien määrien avulla.

Taulukko 11. Spearmanin korrelaatioanalyysi kaikki käynnit ja hakusanamainonnan (SEA) kulut muuttujista.

		Correlations <sup>b</sup>		Hakusanamainonnan (SEA) kulut
			Kaikki käynnit	
Spearman's rho	Kaikki käynnit	Correlation Coefficient	1,000	,412*
		Sig. (2-tailed)	.	,012
	Hakusanamainonnan (SEA) kulut	Correlation Coefficient	,412*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,012	.

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Listwise N = 36

H0: Hakukonemarkkinoinnin kulujen ja toteutuneiden kysyntäkäyntien välillä ei ole riippuvuutta.

H1: Hakukonemarkkinoinnin kulujen ja toteutuneiden kysyntäkäyntien välillä on riippuvuutta.

Nollahypoteesi hylätään. *Hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut* muuttujan riippuvuus on voimakasta ( $r = 0,769$ ) merkitsevyydystason ollessa erittäin merkitsevä ( $p = 0,01\%$ ) muuttujan *toteutuneet kysyntäkäynnit* kanssa (ks. taulukko 12). Toteutuneiden kysyntäkäyntien vaihteluista 59,1 prosenttia voidaan selittää hakukonemarkkinoinnin kulujen avulla.

Taulukko 12. Spearmanin korrelaatioanalyysi hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut ja toteutuneet kysyntäkäynnit muuttujista.

**Correlations<sup>b</sup>**

		Hakukonemar kkinoinnin (SEM) kulut	Toteutuneet kysyntäkäynnit
Spearman's rho	Hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut	Correlation Coefficient 1,000	,769**
		Sig. (2-tailed)	,000
	Toteutuneet kysyntäkäynnit	Correlation Coefficient ,769**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N = 36

H0: Hakusanamainonnan kulujen ja toteutuneiden kysyntäkäyntien välillä ei ole riippuvuutta.

H1: Hakusanamainonnan kulujen ja toteutuneiden kysyntäkäyntien välillä on riippuvuutta.

Nollahypoteesi hylätään. *Hakusanamainonnan (SEA) kulut* muuttujan riippuvuus on voimakasta ( $r = 0,692$ ) merkitsevyytason ollessa erittäin merkitsevä ( $p = 0,01$  %) muuttujan *toteutuneet kysyntäkäynnit* kanssa (ks. taulukko 13). Toteutuneiden kysyntäkäyntien vaihteluista 47,9 prosenttia voidaan selittää hakusanamainonnan kulujen avulla.

Taulukko 13. Spearmanin korrelaatioanalyysi hakusanamainonnan (SEA) kulut ja toteutuneet kysyntäkäynnit muuttujista.

**Correlations<sup>b</sup>**

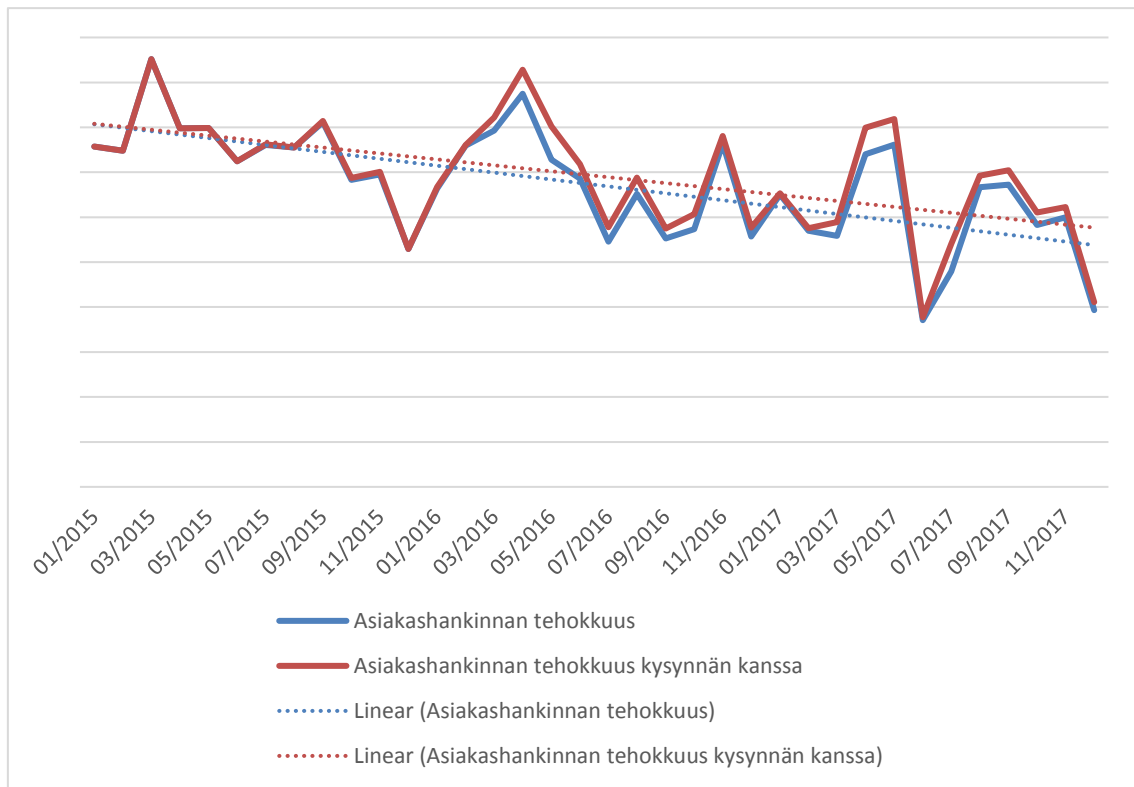
		Hakusanamainonnan (SEA) kulut	Toteutuneet kysyntäkäynnit
Spearman's rho	Hakusanamainonnan (SEA) kulut	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,692**
	Toteutuneet kysyntäkäynnit	Correlation Coefficient	,692**
		Sig. (2-tailed)	1,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N = 36

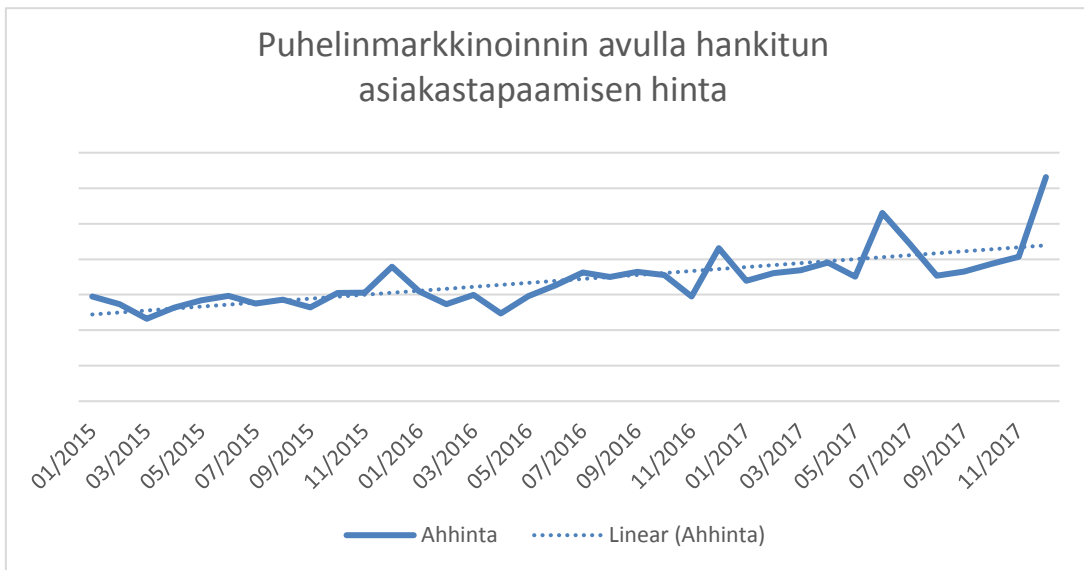
### 6.2.3 Tunnusluvut

Kohdeyritys käyttää asiakashankinnan tehokkuutta mitattaessa tunnuslukua, joka ilmaisee sovittujen asiakastapaamisten määrän tunnissa. Tässä aineiston käsittelyssä tutkittiin toteutuneita asiakastapaamisia, joten tutkimuksessa on sovellettu kyseistä tunnuslukua ja luotu uusi tunnusluku. Uusi tunnusluku mittaa asiakashankinnan tehokkuutta ilmaisemalla *toteutuneiden asiakastapaamisten määrän tunnissa*. Kyseisen tunnusluvun nimi on *Asiakashankinnan tehokkuus*. Tämän lisäksi on luotu myös tunnusluku, joka pitää sisällään näiden lisäksi myös kysynnän kautta (vrt. hakukonemarkkinointi) tulleet asiakastapaamiset ja kyseisen tunnusluvun nimi on *asiakashankinnan tehokkuus kysynnän kanssa* (ks. kuvio 20).



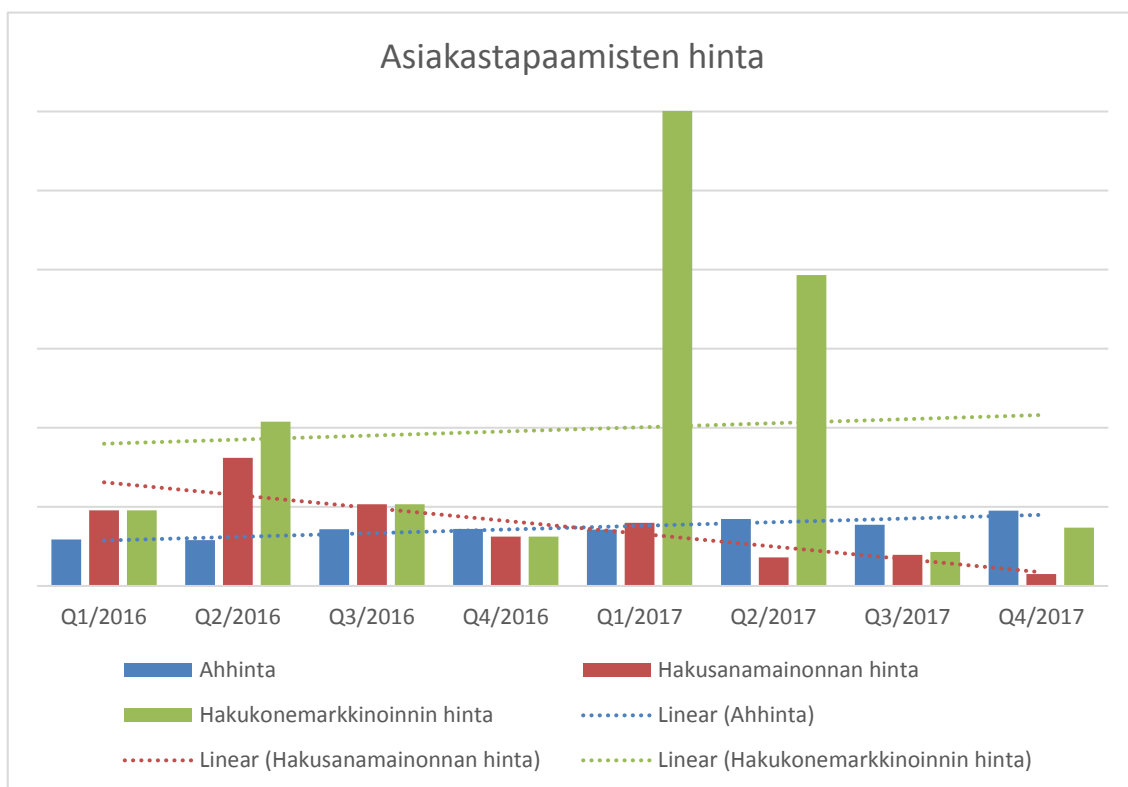
Kuvio 20. Toteutuneiden asiakastapaamisten sekä kaikkien toteutuneiden asiakastapaamisten määrä tunnissa.

Asiakashankinnan tehokkuus on laskenut vuodesta 2015 lähtien kokonaisuudessaan ja tehokkuus on vaihdellut suhteellisen paljonkin kuukausien perusteella. Tehokkuuden lasku on johtanut osaltaan asiakashankinnan yksikkökohtaisten hintojen nousuun (ks. kuvio 21). Asiakashankinnan tehokkuus kysynnän kautta seuraa pitkälti asiakashankinnan tehokkuuden linjaa, mutta joissakin kuukausissa erot ovat isompia. Osaltaan tämä tunnusluku seuraa hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta.



Kuvio 21. Puhelinmarkkinoinnin avulla hankitun asiakastapaamisen hinta per toteutunut käynti.

Puhelinmarkkinoinnin kautta hankittu asiakastapaaminen on keskiarvoltaan halvempi kuin hakukonemarkkinoinnin tai hakusanamainonnan avulla hankittu asiakastapaaminen. Kyseisten hintojen mittaamiseksi luotiin tunnusluvut, jotka ovat *Ahhinta*, *hakukonemarkkinoinnin hinta* sekä *hakusanamainonnan hinta*. Tunnusluvut kuvaavat eri tavalla hankittujen yhden asiakastapaamisen keskiarvollista hintaa. *Ahhinta* kuvaa puhelinmarkkinoinnin avulla toteutuneen asiakastapaamisen yksikkökohtaista hintaa (ks. kuvio 22).



Kuvio 22. Eri tavalla hankittujen asiakastapaamisen yksilökohtainen keskiarvoinen hinta kvartaaleittain kuvattuna.

Hakukonemarkkinoinnissa ei ollut kuluja tai niitä oli verrattain hyvin vähän vuonna 2015 (ks. luku 7.3), joten hakukonemarkkinoinnin ja normaalin asiakashankinnan kulujen vertailussa käytetään vuoden 2016 ja 2017 lukuja. Hakukonemarkkinoinnin hinta on ollut vuonna 2017 korkeampi kuin vuonna 2016 ja hakusanamainonnan hinta on ollut vuonna 2016 kalliimpi kuin vuonna 2017. Hakukonemarkkinoinnin hinnat ovat nousseet, mutta hakusanamainonnan hinnat taas laskeneet.

#### 6.2.4 Asiakashankinnan tehokkuus ja hakukonemarkkinointi

Asiakashankinnan tehokkuutta ja hakukonemarkkinoinnin käytön yhteyksiä mitattiin Spearmanin korrelaatiokertoimella ja sen testauksella. Testauksessa käytettiin hakukonemarkkinoinnin ja hakusanamainonnan järjestysasteikon muuttujia eli mitattiin

hakukonemarkkinoinnin ja hakusanamainonnan kuukausittaista käyttöä verrattuna asiakashankinnan tehokkuuden tunnuslukuun.

H0: Hakukonemarkkinoinnin käytöllä ja asiakashankinnan tehokkuuden välillä ei ole riippuvuutta.

H1: Hakukonemarkkinoinnin käytöllä ja asiakashankinnan tehokkuuden välillä on riippuvuutta.

Nollahypoteesi hylätään. *Hakukonemarkkinointi (SEM)* muuttujan riippuvuus on kohtalaista ( $r = 0,452$ ) merkitsevyytensä ollessa erittäin merkitsevä ( $p = 0,01$  %) muuttujan *asiakashankinnan tehokkuus* kanssa (ks. taulukko 14). Asiakashankinnan tehokkuuden vaihteluista 20,4 prosenttia voidaan selittää hakukonemarkkinoinnin käytön vaihteluiden avulla.

Taulukko 14. Spearmanin korrelaatioanalyysi hakukonemarkkinointi (SEM) ja asiakashankinta tehokkuus muuttujista.

			Correlations <sup>b</sup>	
			Hakukonemarkki nointi (SEM)	AHtehoc
Spearman's rho	Hakukonemarkkinointi (SEM)	Correlation Coefficient	1,000	,452**
		Sig. (2-tailed)	.	,006
	Asiakashankinnan tehokkuus	Correlation Coefficient	,452**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	.

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N = 36

H0: Hakusanamainonnan käytöllä ja asiakashankinnan tehokkuuden välillä ei ole riippuvuutta.

H1: Hakusanamainonnan käytöllä ja asiakashankinnan tehokkuuden välillä on riippuvuutta.

Nollahypoteesi hylätään. *Hakusanamainonta (SEA)* muuttujan riippuvuus on heikkoa ( $r = 0,236$ ) merkitsevyytason ollessa suuntaa antavaa ( $p > 5\%$ ) muuttujan *asiakashankinnan tehokkuus* kanssa (ks. taulukko 15). Asiakashankinnan tehokkuuden vaihteluista 5,6 prosenttia voidaan selittää hakukonemarkkinoinnin käytön vaihteluiden avulla.

Taulukko 15. Spearmanin korrelaatioanalyysi hakusanamainonta (SEA) ja asiakashankinta tehokkuus muuttujista.

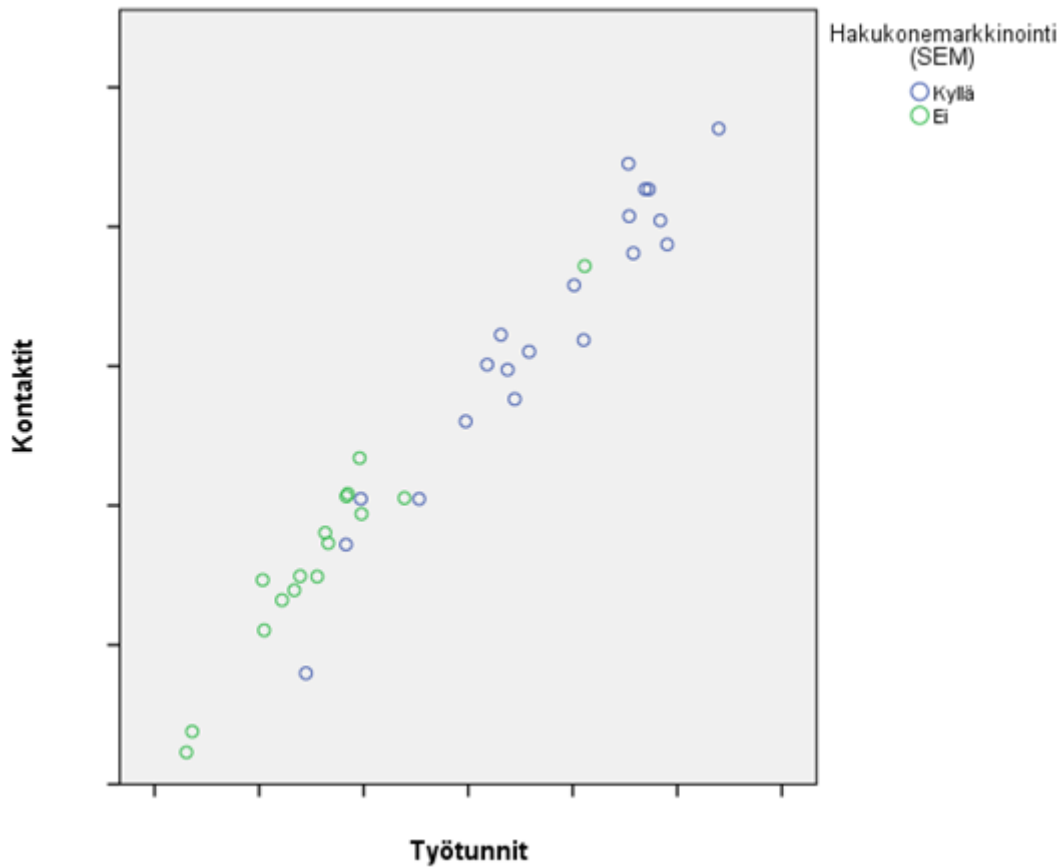
			Hakusanamainonta (SEA)	AHtehos
Spearman's rho	Hakusanamainonta (SEA)	Correlation Coefficient	1,000	,236
		Sig. (2-tailed)	.	,166
	Asiakashankinnan tehokkuus	Correlation Coefficient	,236	1,000
		Sig. (2-tailed)	,166	.

a. Listwise N = 36

### 6.3 Tuloksien tulkinta

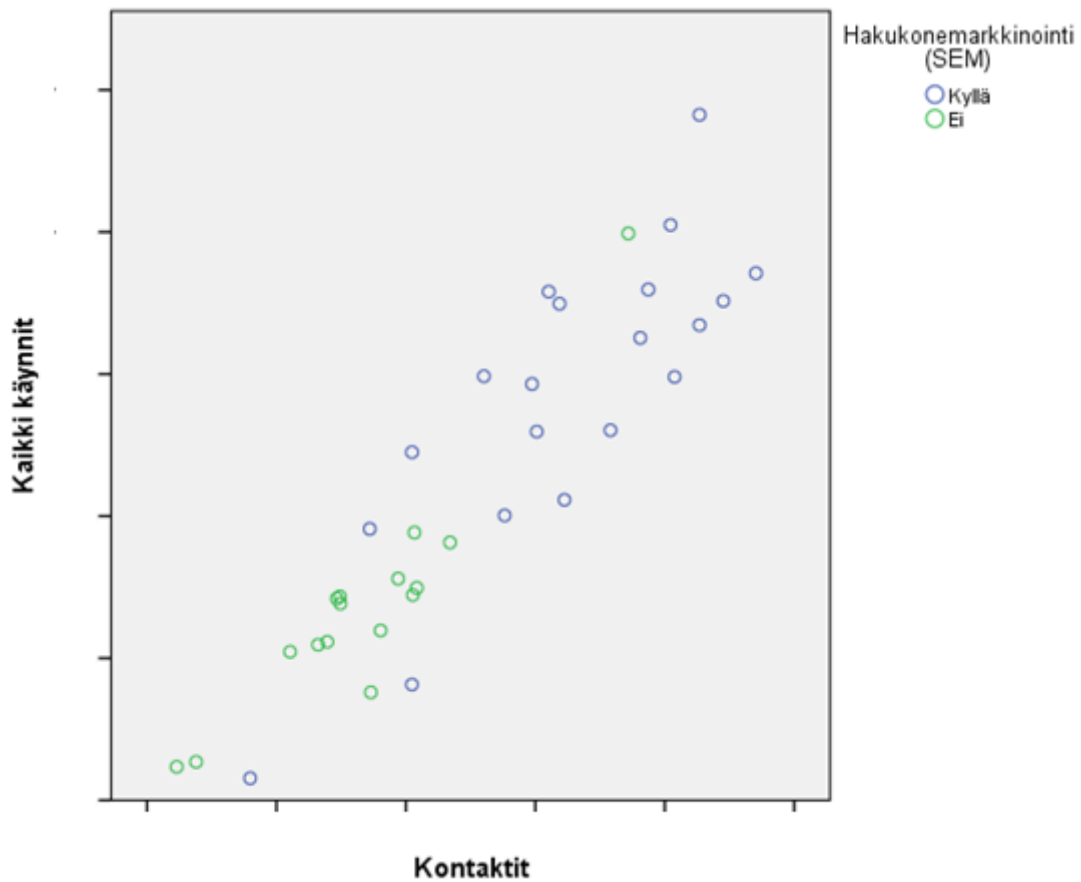
Aineiston riippuvuusanalyseistä selvisi, että tehdyillä työtunneilla on selkeä vaikutus tehtyjen kontaktien määrään ( $r = 9,66$   $p = 0,01\%$ ) (ks. kuvio 23). Kuviosta voidaan myös huomata, että hakukonemarkkinoinnin ollessa käytössä myös työtuntien ja kontaktien määrä on kasvanut. Tämä kuitenkin osaltaan selittyy kohdeyrityksen toiminnan kasvamisella, sillä toiminnan kasvaessa tehtyjen työtuntien määrä on kasvanut.





Kuvio 23. Pistekaavio työntuntien ja kontaktien välillä.

Riippuvuusanalyysistä selvisi myös, että tehdyillä kontakteilla on vaikutusta kaikkien asiakastapaamisten määrään ( $r = 0,915$   $p = 0,01$  %) (ks. kuvio 24). Kuviosta voidaan huomata, että hakukonemarkkinoinnin ollessa käytössä kaikkien käyntien ja kontaktien määrä on kasvanut. Kyseiseen asiaan on vaikuttanut myös kohdeyrityksen toiminnan kasvaminen, mutta osaltaan hakukonemarkkinointi on kasvattanut kaikkien käyntien määrää kysyntäkäyntien muodossa (ks. kuvio 18). Kysyntäkäyntien suhde kaikkien käyntien määrään on kuitenkin suhteellisen pieni (ks. kuvio 15).



Kuvio 24. Pistekaavio työntuntien ja kontaktien välillä.

### 6.3.1 Hakukonemarkkinoinnin vaikutus asiakashankintaan

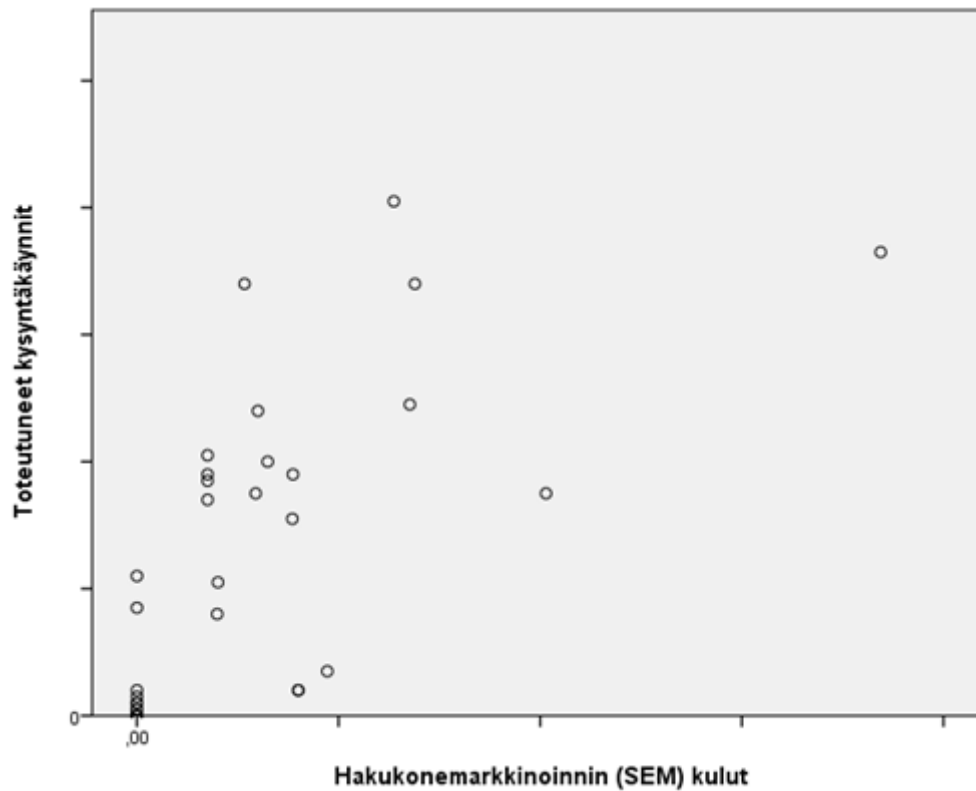
Tutkimuksessa luotujen hypoteesien (ks. luku 6.2) paikkansapitävyyttä arvioitiin tehdyn aineiston käsittelyn avulla. Aineiston käsittelyn tarkoituksena oli tutkia riippuvuussuhteita ja hypoteesien avulla voidaan mitata teorian paikkaansa pitävyyttä tutkimuksen aineiston kannalta.

H1a: Hakukonemarkkinoinnilla on positiivinen vaikutus asiakashankintaan

H1b: Hakukonemarkkinoinnilla on negatiivinen vaikutus asiakashankintaan

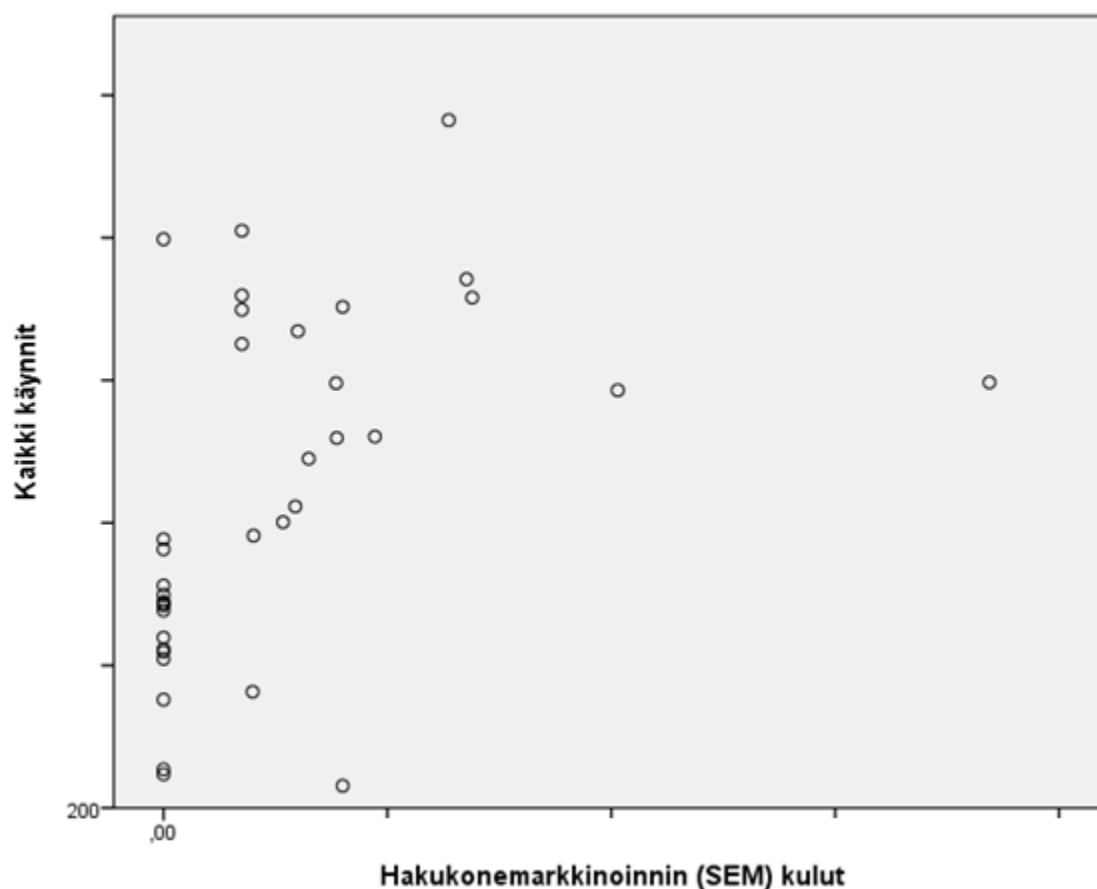
Käsittelyn aineiston perusteella hakukonemarkkinoinnilla on selkeästi vaikutusta kohdeyrityksen asiakashankintaan ja toteutuneisiin kysynnän kautta tulleisiin

asiakastapaamisiin (ks. luku 6.2.2), joten yllä esitetty hypoteesi (H1a) pitää paikkansa. Hakukonemarkkinoinnin ollessa käytössä, kysynnän kautta tulleiden toteutuneiden asiakastapaamisten määrä kasvoi merkittävästi ja riippuvuusanalyyseistä selvisi, että hakukonemarkkinoinnin kuluilla on vaikutusta toteutuneisiin kysyntäkäynteihin ( $r = 0.769$ ,  $p = 0,01$  %). (ks. kuvio 25). Hakukonemarkkinoinnin kulujen ollessa suurimmat ei kuitenkaan saavutettu suurimpia kysyntäkäyntien määriä.



Kuvio 25. Pistekaavio toteutuneiden kysyntäkäyntien ja hakukonemarkkinoinnin kulujen välillä.

Hakukonemarkkinoinnin ollessa käytössä, sillä oli vaikutusta kaikkien käyntien määrään ja riippuvuusanalyyseistä selvisi, että hakukonemarkkinoinnin kuluilla on vaikutusta kaikkiin toteutuneisiin asiakastapaamisiin ( $r = 0.579$ ,  $p = 0,01$  %) (ks. kuvio 26). Hakukonemarkkinoinnin kulujen kasvaessa, myös kaikkien käyntien määrä kasvoi, mutta ei niin selkeästi verrattuna toteutuneisiin kysyntäkäynteihin (ks. kuvio 25).



Kuvio 26. Pistekaavio kaikkien käyntien ja hakukonemarkkinoinnin kulujen välillä.

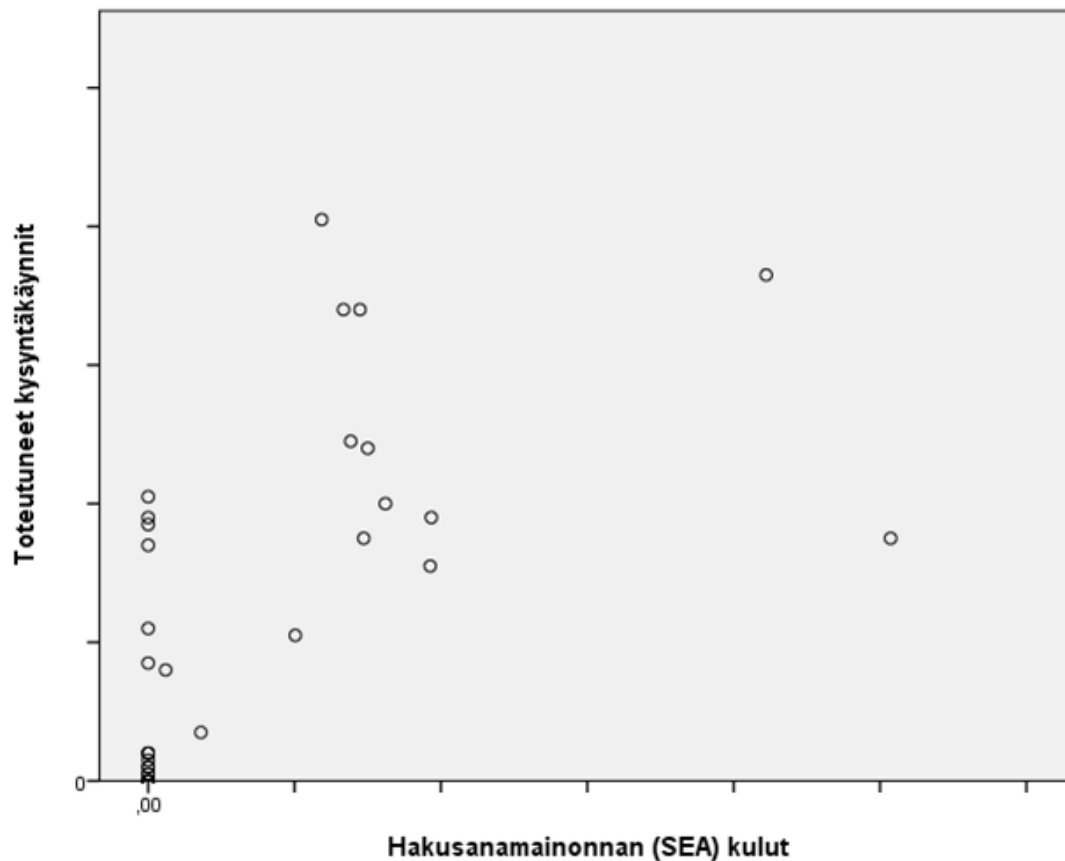
Tärkeää liiketoiminnalliselta kannalta on verrata kyseisten käyntien kuluja verrattuna normaalin asiakashankinnan kuluihin (ks. kuvio 16 ja 17). Näiden puolesta huomioidaan, että puhelinmarkkinoinnin kulut ovat verrattain paljon halvempia hakukonemarkkinointiin verrattuna. Kustannustehokkuutta mietittäessä tehokkain tapa asiakashankinnan toteuttamiseen on puhelinmarkkinointi. Hakukonemarkkinointi kuitenkin lisäsi merkittävästi kysynnän kautta tulleita asiakastapaamisia, jotka nähdään olevan laadultaan parempia (vrt. *kylmä* ja *kuuma asiakas* luku 6.1.2). Hakukonemarkkinointi myös lisäsi kaikkien asiakastapaamisten määrää, joten tavoiteltaessa puhtaasti lisää asiakastapaamisia hakukonemarkkinoinnin käyttöä voidaan hyödyntää. Hakukonemarkkinointia käytettäessä, onkin kuitenkin huomioitava kulujen suhde normaaliin asiakashankintaan verrattuna (ks. kuvio 22).

### 6.3.2 Hakusanamainonnan vaikutus asiakashankintaan

H2a: Hakusanamainonnalla on positiivinen vaikutus liiketoimintaan

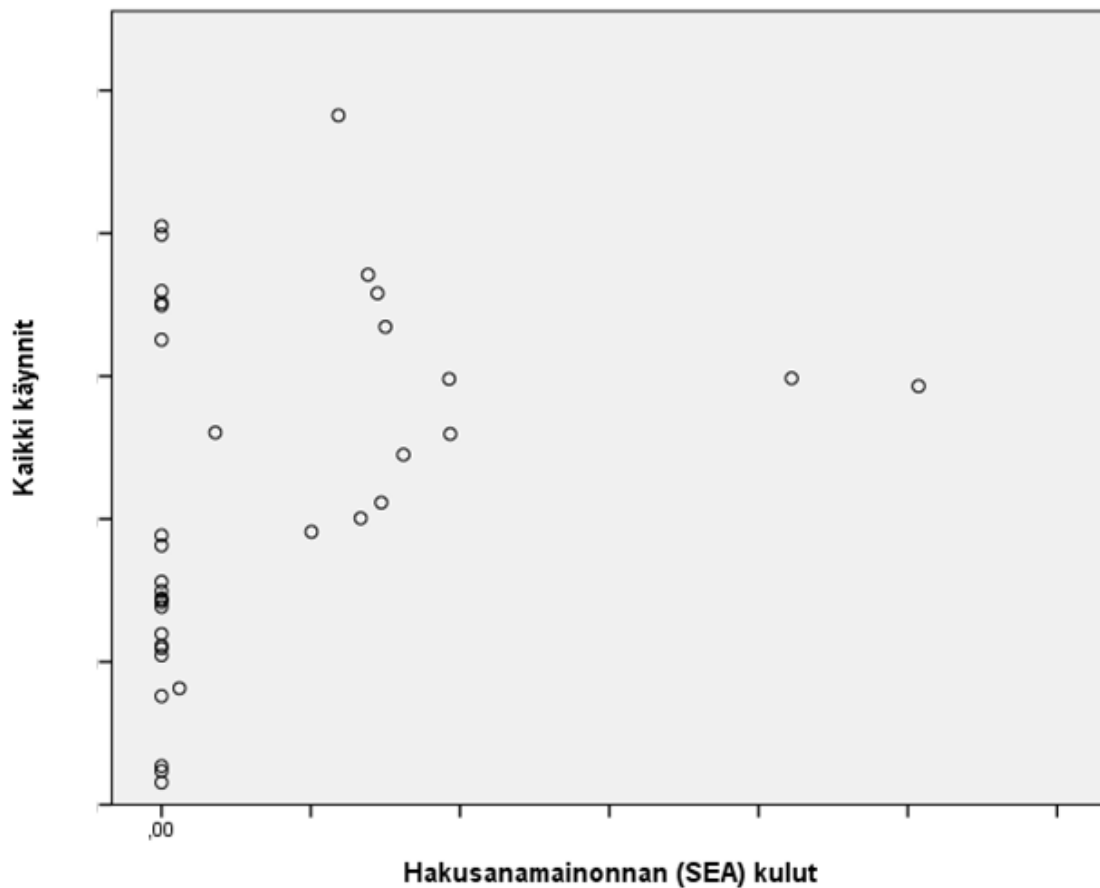
H2b: Hakusanamainonnalla on negatiivinen vaikutus liiketoimintaan

Käsitellyn aineiston perusteella hakusanamainonnalla on positiivisesti vaikutusta kohdeyrityksen asiakashankintaan ja toteutuneisiin kysynnän kautta tulleisiin asiakastapaamisiin (ks. kuvio 19). joten yllä esitetty hypoteesi (H2a) pitää paikkansa. Hakusanamainonnan ollessa käytössä kysynnän kautta tulleiden toteutuneiden asiakastapaamisten määrä kasvoi ja riippuvuusanalyyseistä selvisi, että hakusanamainonnan kuluilla oli vaikutusta toteutuneisiin kysyntäkäynteihin ( $r = 0.692$ ,  $p = 0,01$  %) (ks. kuvio 27). Hakusanamainonnan kulujen ollessa suurimmat ei kuitenkaan saavutettu suurimpia kysyntäkäyntien määriä.



Kuvio 27. Pistekaavio toteutuneiden kysyntäkäyntien ja hakusanamainonnan kulujen välillä.

Hakusanamainonnan käytöllä oli vaikutusta kaikkien käyntien määrään ja riippuvuusanalyyseistä selvisi, että hakusanamainonnan kuluilla on vaikutusta kaikkiin toteutuneisiin asiakastapaamisiin ( $r = 0.412$ ,  $p = 5\%$ ) (ks. kuvio 28). Hakusanamainonnan kulujen ollessa suurimmat ei kuitenkaan saavutettu suurimpia kaikkien käyntien määriä ja riippuvuus ei ollut niin selkeää kuin kysyntäkäyntien tapauksessa (vrt. kuvio 27).



Kuvio 28. Pistekaavio kaikkien käyntien ja hakusanamainonnan kulujen välillä.

Tärkeää liiketoiminnalliselta kannalta on verrata kyseisten käyntien kuluja verrattuna normaaleihin asiakashankinnan kuluihin. Näiden puolesta voidaan sanoa, että puhelinmarkkinoinnin kulut ovat verrattain halvempia, joten kustannustehokkuutta mietittäessä kannattaa käyttää puhelinmarkkinointia asiakashankinnassa. Hakusanamainonta kuitenkin lisäsi osaltaan kysynnän kautta tulleita asiakastapaamisia, jotka nähdään olevan laadultaan parempia (vrt. *kylmä ja kuuma asiakas* luku 6.1.2). Hakusanamainonta myös lisäsi kaikkien asiakastapaamisten määrä, joten tavoiteltaessa puhtaasti lisää asiakastapaamisia hakusanamainonnan käyttöä voidaan hyödyntää. Hakusanamainontaa käytettäessä, onkin huomioitava kulujen suhde normaaliin asiakashankintaan verrattuna (ks. kuvio 22).



H3a: Hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin kannattaa investoida yhdessä parhaimpien markkinointitulosten saavuttamiseksi

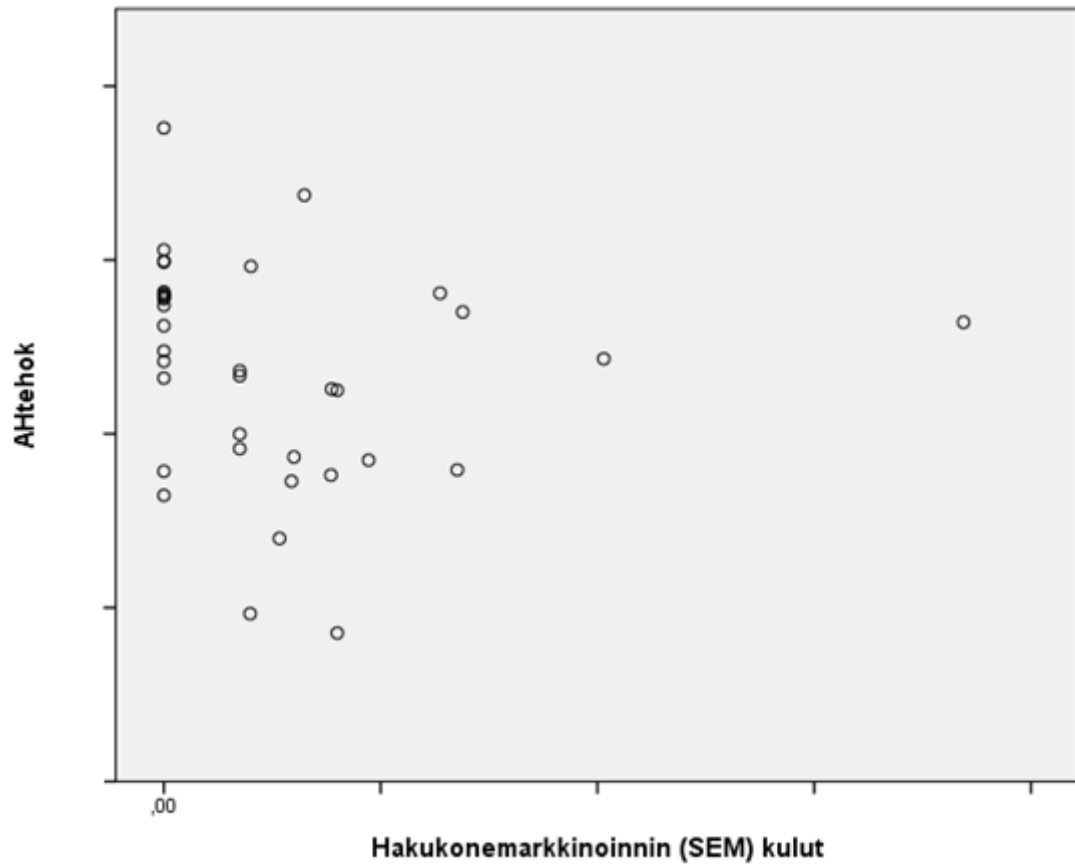
H3b: Hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin ei kannata investoida yhdessä parhaimpien markkinointitulosten saavuttamiseksi

Kyseistä hypoteesia on vaikea arvioida käsiteltyyn aineistoon perustuen, sillä hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin kautta tulleita asiakastapaamisia ei aineiston puolesta ollut eritelty ja niiden erittely olisi vaivalloista ja vaikeaa. Tämän lisäksi johtopäätösten tekemiseen tarvittaisiin laajempi ja tarkempi aineisto. Saadut tulokset osaltaan kuitenkin viittaavat, että hakukonemarkkinointi on luonut hakusanamainontaan verrattuna enemmän asiakastapaamisia. Tämän sekä muiden asioiden puolesta (ks. alla) tutkija ehdottaa, että hypoteesi (H3a) hyväksytään.

Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi nähdään olevan yhtenäinen kokonaisuus (ks. luvut 4.2, 4.3 ja 6.1.2), joissa molempien eri osien toiminnot vaikuttavat toisiinsa. Teoria sekä Niemisen (2018) lausunnot kuitenkin korosta, että hakusanamainontaa on erittäin vaikea toteuttaa ilman hakukoneoptimoinnin yhtenäistä toimintaa. Tämän lisäksi hakusanamainonnan hinnoittelu perustuu laatuasteisiin (ks. luku 4.3.1), joihin vaikuttavat yhdessä hakukoneoptimointi sekä verkkosivujen konversio-optimointi. Näiden puolesta hakukonemarkkinointia kannattaa mahdollisesti toteuttaa kokonaisuudessaan ja Jefferson ja Tanton (2015: 103) jopa toteavatkin yrityksen verkkosivujen olevan hyödyttömiä ilman hakukonenäkyvyyttä.

### 6.3.3 Hakukonemarkkinoinnin vaikutus asiakashankinnan tehokkuuteen

Luodun tunnusluvun asiakashankinnan tehokkuus (*AHtehoc*) (ks. luku 6.2.3) ja riippuvuussuhteiden avulla on myös mielenkiintoista arvioida, onko hakukonemarkkinoinnin käyttö vaikuttanut asiakashankinnan toiminnan tehokkuuteen. Käsitellyn aineiston perusteella hakukonemarkkinoinnin käytöllä on ollut kohtalaista vaikutusta asiakashankinnan toiminnan tehokkuuteen ( $r = 0,452$ ,  $p = 1\%$ ) (ks. kuvio 29).



Kuvio 29. Pistekaavio asiakashankinnan tehokkuuden ja hakukonemarkkinoinnin kulujen välillä.

Hakukonemarkkinoinnin kulujen kasvaessa, myös asiakashankinnan tehokkuus kasvoi, mutta hajonta on epäselvä ja selvä korrelaatio muuttujien väliltä puuttuu. Asiakashankinnan tehokkuuden laskiessa normaalin asiakashankinnan kulut kasvavat, joten hakukonemarkkinointia voidaan käyttää asiakashankinnan apuna asiakastapaamisten saamiseksi. Tehokkuuden laskiessa on arvioida erilaisia keinoja, millä asiakashankintaa voidaan toteuttaa ja hakukonemarkkinointi voi toimia todistetusti yhtenä näistä.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuuden testaus

Tutkimuksessa mitattiin riippuvuuksien mittarien yhtenäisyyttä Cronbachin alfa – kertoimen avulla ja sitä käytettiin vain löydettyjen riippuvuuksien kannalta oleellisiin muuttujiin. Testit tehtiin erikseen luvun muuttujien riippuvuudet (ks. luku 6.2.2) ja luvun hakukonemarkkinoinnin riippuvuus asiakashankinnan tehokkuuteen (ks. luku 6.2.4). Ensimmäisen testin muuttujat olivat: *hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut, hakusanamainonnan (SEA) kulut, kontaktit, kaikki käynnit, työtunnit* sekä *toteutuneet kysyntäkäynnit*. Kertoimen arvon puolesta kyseisten riippuvuuksien mittarien yhtenäisyys on kyseenalaista (ks. taulukko 16).

Taulukko 16. Cronbachin alfa –testi kuudesta muuttujasta.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,605	6

Toisen testin muuttujat olivat: *hakukonemarkkinointi (SEM), hakusanamainonta (SEA)* sekä *asiakashankinnan tehokkuus*. Kertoimen arvon puolesta kyseisten riippuvuuksien mittarien yhtenäisyys on kyseenalaista, mutta melkein hyväksyttävää (ks. taulukko 17).

Taulukko 17. Cronbachin alfa –testi kolmesta muuttujasta.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,663	3

Testauksen tulokset olivat epämieluisat, mutta KvantiMOTV (2017) mukaan tutkimuksissa yleensä esiintyy jonkin verran satunnaisvirheitä aiheuttavia tekijöitä ja tämän puolesta käytännössä saatetaan tyytyä alhaisempiinkin kertoimen arvoihin. Kyseisiä mahdollisia satunnaisvirheitä arvioidaan myöhemmin tutkimuksen rajoituksia arvioitaessa (ks. luku 7.3).

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset. Ensimmäinen luku (ks. luku 7.1) käsittelee tutkielman yhteenvetoa. Toisessa luvussa (ks. luku 7.2) esitellään tutkimukseen vaikuttaneet rajoitukset sekä arvioidaan myös tutkimuksen mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Kolmannessa ja tämän tutkielman viimeisessä luvussa (ks. luku 7.3) esitellään kohdeyritykselle luodut kehitysehdotukset.

### 7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tuloksista osoittivat, että hakukonemarkkinoinnilla ja hakusanamainonnalla on ollut positiivisia vaikutuksia kohdeyrityksen asiakashankintaan. Niiden avulla ollaan pystytty tehostamaan yrityksen asiakashankintaa lisäämällä toteutuneiden asiakastapaamisten määrää. Hakukonemarkkinoinnin avulla hankitut asiakastapaamiset olivat aineiston käsittelyn perusteella kuitenkin kalliimpia kuin puhelinmarkkinoinnin avulla hankitut asiakastapaamiset ja tulevaisuudessa on tärkeää vertailla näiden toimintojen välisiä kuluja keskenään.

Tutkimustulokset olivat hyödyllisiä rajoituksista huolimatta (ks. luku 7.2), sillä aineiston käsittelystä selvisi, että asiakashankinnan tehokkuus on vuosien aikana heikentynyt ja näin ollen asiakashankinnan kulut ovat kasvaneet. Tämän puolesta tutkija ehdottaa että, tulevaisuudessa on löydettävä uusia keinoja tehokkaan asiakashankinnan toteuttamiseksi ja tarkasteltu kirjallisuus sekä havainnointi osaltaan osoittaa, että hakukonemarkkinointi voidaan nähdä yhtenä toimintona asiakashankinnan toiminnan kehittämiseksi. Tutkimus nähdään onnistuneeksi, sillä sen avulla pystyttiin luomaan kehitysehdotuksia kohdeyritykselle (ks. luku 7.3). Tutkielman kirjallisuuteen perustuen hakukonemarkkinoinnin nähtiin olevan tehokas keino toteuttaa markkinointia ja sillä on vaikutusta yritysten liiketoimintoihin. Tämän tutkimuksen tulokset puoltivat esiteltyjä hakukonemarkkinoinnin vahvuuksia ja teorian pohjalta luodut kolme hypoteesia (ks. luku 6.3) todettiin kaikki todeksi.

## 7.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen rajoitukset ovat pohdintaa tutkimukseen ja sen tuloksiin vaikuttaneista tekijöistä. Suurimmat tutkimuksen rajoitukset ilmenivät aineistossa ja sen käsittelyssä. Aineiston havaintoyksikköjen määrä oli suhteellisen pieni (36 havaintoa) ja tämä tuotti osaltaan vaikeuksia aineiston käsittelyssä. Monet muuttujista eivät olleet normaalijakautuneita, jotka osaltaan saattoivat vaikuttaa riippuvuusanalyysiin ja niistä saatujen tuloksien laatuun. Tutkija arvioi, että huonot Cronbachin alfa –kertoimen arvot johtuivat käsitellyn aineiston suppeasta laajuudesta.

Aineiston käsittelyyn ja sen tuloksiin saattoi vaikuttaa kesäkuun 2017 arvot, sillä yrityksen toiminta oli vähäistä verrattuna muihin kuukausiin. Yrityksessä kuitenkin oli toimintaa, joten kyseistä kuukautta ei rajattu pois. Aineiston puolesta kohdeyrityksellä ei ollut aineistoa hakukonemarkkinoinnin käytöstä vuonna 2015. Kyseisenä aikana hakukonemarkkinointi koostui vain verkkosivujen ylläpidosta, joten hakukonemarkkinointia ei kokonaisuudessaan ollut kyseisenä aikana käytössä. Jokelan (2018) mukaan kyseisen toiminnan laskutus ja vaikutus kohdeyrityksen toimintaan oli erittäin pientä, joten kyseisen aineiston käyttöä ei koettu tutkimuksessa tarpeelliseksi. Tämän puolesta kohdeyritys teki vuonna 2016 selkeän linjauksen, että he käyttävät toiminnassaan hakukonemarkkinointia kasvavissa määrin ja siitä lähtien siihen on investoitu varteen otettavia summia. Aineiston käsittelyä vaikeutti hakukonemarkkinoinnin vaikutusten aikaperspektiivi. Jokelan (2018) mukaan hakukonemarkkinoinnin vaikutukset saattavat näkyä käytetyssä aineistossa vasta viikkojen jälkeen niiden käytöstä, joka vaikeutti riippuvuussuhteiden analysointia ja tulosten analysointia.

Asiakashankinnan kuluissa huomioitiin työntekijöiden palkat sekä työvoimakustannukset, mutta erinäisiä lisäkuluja asiakashankintaan liittyviä lisäkuluja ei huomioitu tutkimuksessa. Näitä lisäkuluja olivat muun muassa asiakashankintaan liittyvät kilpailut, joissa parhaiten suoriutuvat asiakashankkijat saivat rahanarvoisia

palkintoja. Tämän lisäksi asiakashankkijat käyttävät työssään puhelimia, tietokoneita ja vastaavia materiaaleja, joista ilmenevät epäsuoria kuluja yritykselle.

Aineistoa tulkittaessa on huomioitava, että aineiston käsittelyssä saattaa tapahtua huolellisuusvirheitä ja käsittelyvirheitä, jotka saattoivat vääristää tuloksia. Suurin osa aineistosta on kirjattu manuaalisesti asiakashankkijoiden ja asiakashankintapäälliköiden toimesta. Tämän lisäksi tutkimuksen teossa siirreltiin ja kirjattiin aineistoa eri ohjelmien välillä ja on hyvä huomioda, että käsittelyvirheitä on saattanut tapahtua näissäkin vaiheissa.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia pohdittaessa tutkimuksen aikaperspektiiviä voitaisiin laajentaa ja tutkimuksessa voitaisiin arvioida hakukonemarkkinoinnin vaikutuksia kohdeyrityksen myyntiin liittyviin asioihin. Tutkimukseen voitaisiin myös sisällyttää laadullista aineistoa, joka antaisi kattavamman kuvan eri osien vaikutuksista toisiinsa. Kohdeyrityksen tapauksessa asiakashankinta ja myynnin toiminnot ovat selkeästi yhteydessä toisiinsa, joten olisi luontaista jatkaa tutkimusta käsittelemällä kyseisten toimintojen välisiä suhteita. Tutkimuksen aineiston käsittelyn kannalta olisi myös suotavaa, että aineisto olisi tarkempaa ja sitä käsiteltäisiin esimerkiksi viikkotasolla kuukausitason sijaan.

### 7.3 Kehitysehdotukset kohdeyritykselle

Kehitysehdotukset perustuvat tarkasteltuun teoriaan, aineiston käsittelyyn sekä tehtyihin havainnoiteihin, jotka perustuvat omakohtaiseen kokemukseen sekä suoritettuihin keskusteluihin ja haastatteluihin.

Tulosten tulkinnan puolesta ehdotetaan, että haluttaessa lisää asiakastapaamisia, kohdeyrityksen kannattaa lisätä kontaktien määrää. Kontaktien lisääminen voidaan saavuttaa palkkaamalla uutta työvoimaa, lisäämällä nykyisten työntekijöiden työtunteja tai motivoimalla työntekijöitä ottamaan enemmän kontakteja työtuntiansa aikana.

Kontaktien tehokkuutta mitataan kohdeyrityksessä tunnusluvulla, joka kertoo tehtyjen kontaktien määrän tunnissa (Jokela 2018). Kyseiseen tunnuslukuun kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota asiakashankinnan tehokkuuden tunnusluvun kanssa (ks. *AHtehok*) ja niitä olisi hyvä verrata toisiinsa. Puhelinmarkkinoinnin kautta toteutettu asiakashankinta on tutkimuksen mukaan kustannustehokkain menetelmä asiakashankinnan toteuttamiseen tällä hetkellä.

Teoriaan perustuen hakukoneiden nähdään olevan kasvavissa määrin tärkein tiedonhankinnan alusta nykyaikana ja hakukonenäkyvyydellä voi olla suurikin vaikutus yrityksen menestymiseen. Asiakastapaamisia voidaan myös lisätä hakukonemarkkinoinnin avulla ja tutkija kokee, että hakukonemarkkinointia pystyttäisiin hyödyntämään tehokkaammin kohdeyrityksen tapauksessa. Hakukonemarkkinointia voidaan lisätä nostamalla hakukonemarkkinointiin ja erityisesti hakusanamainontaan käytettyä budjettia. Erityisesti asiakashankinnan tehokkuuden laskiessa, hakukonemarkkinointiin tulisi investoida enemmän rahaa, asiakastapaamisten saamiseksi. Asiakastapaamisilla on selkeä rooli yrityksen toiminnassa ja niiden avulla luodaan liikevaihtoa ja tätä kautta tulosta.

Valtaosa kohdeyrityksen asiakashankinnasta tapahtuu puhelinmarkkinoinnin avulla ja aktiivinen asiakashankinta nähdään olevan tärkeässä roolissa kohdeyrityksen kannalta. Tämän puolesta olisi hyvä tiedostaa ja mahdollisesti käyttää muitakin tapoja asiakkaiden hankkimiseksi ja tutkija kokee pelkästään yhden asiakashankinnan kanavan käytön hieman riskialttiiksi. Teorian, haastattelun ja havainnoinnin pohjalta tutkija sai selkeästi vaikutelman, että kolmannen osapuolen kautta toteutettu hakukonemarkkinointi toteutetaan tällä hetkellä tehokkaasti. Kyseinen yritys on huomionnut toiminnassaan hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan sekä konversio-optimoinnin kokonaisuudessaan teoriassa ehdotetuin tavoin. Tämän puolesta tutkija suosittelee hakukonemarkkinoinnin käyttöä kyseisen yrityksen kautta.

Tutkimuksessa ilmenneiden asioiden puolesta tutkija ehdottaa, että hakusanamainontaa tulisi jatkossa käyttää jatkuvasti ja tasaisemmin. Hakusanamainonta toimii yhdessä



hakukonemarkkinoinnin kanssa ja yritys on jo selkeästi investoinut hakukoneoptimointiin, joka mahdollistaa tehokkaan hakusanamainonnan käytön. Hakusanamainonnan ostaminen on joustavaa, joten kohdeyrityksen kannattaisi ostaa sitä kuukausittain vakiolla budjetilla, kuitenkin niin, että budjettia muutettaisiin eri ajankohtien tarpeiden mukaan. Hakusanamainonnan jatkuva käyttö mahdollisesti myös mahdollistaisi parempien *laatupisteiden* saamisen, jonka avulla hakusanamainonnan yksikkökohtaista hintaa pystyttäisiin laskemaan. Niemisen (2018) mukaan jatkuva käyttö myös helpottaisi hänen työtään avainsanoja ja hintojen optimointia ajatellen. Jatkuvan käytön hyviä puolia olisi myös toiminnan helpompi mitattavuus, jonka avulla mahdollisesti pystyttäisiin tekemään tulevaisuuden toimintaa ajatellen tarkempia linjauksia hakusanamainonnan käytöstä.

Asiakashankinnassa on tärkeää, että hankitaan oikeanlaisia sekä tuottavia asiakkaita. Tutkimuksessa ilmeni, että hakukonemarkkinoinnin käytöllä voidaan mahdollisesti lisätä laadukkaiden asiakastapaamisten määrää (vrt. *kylmä, lämmin ja kuuma asiakas*). Yrityksen tarvittaessa laadukkaita asiakastapaamisia kannattaa hakukonemarkkinointiin panostaa yhdessä hakusanamainonnan kanssa. Laadukkaammat asiakastapaamiset saattavat helpottaa myyntiedustajien työtä ja tämän puolesta asiakastapaamisten laatua suositeltaisiin mittamaan erinäisin tavoin.

Hakukonemarkkinoinnin toimintaa tulisi mitata tarkemmin ja sitä tulisi verrata puhelinmarkkinoinnin avulla tapahtuvaan asiakashankintaan. Tutkija ehdottaa, että kyseiseen mittaamiseen voitaisiin soveltaa *Ahhinta* sekä *hakukonemarkkinoinnin hinta* kaltaisia tunnuslukuja, jotka mittaavat yksikkökohtaisen kulun eri kautta hankituille asiakastapaamisille. Kyseisten tunnuslukujen luomiseksi kohdeyrityksen asiakastapaamista tehtyihin merkintöihin olisi hyvä erotella hakukonemarkkinoinnin (kysyntä asiakastapaaminen) kautta tapahtuneet asiakastapaamiset. Yksityiskohtaisempien merkintöjen avulla, asiakastapaamisten yksikkökohtaisten hintojen laskeminen ja vertailu olisi tulevaisuudessa helpompaa. Tutkija ehdottaa, että kohdeyritys mittaisi asiakastapaamisten laatua erottelemalla kysynnän kautta tulleet asiakastapaamiset ja puhelinmarkkinoinnin avulla tulleet asiakastapaamiset toisistaan.

Asiakastapaamisten laatua voitaisiin mitata vertaamalla asiakastapaamisista saatujen myyntien määrää toisiinsa. Näitä lukuja pystyttäisiin myös myöhemmin vertaamaan kyseisten asiakastapaamisten kuluihin sekä vertaamaan kulujen ja myynnin välisiä suhteita.

Kohdeyrityksen toiminnassa asiakashankkijat kommunikoivat päivittäin useita kertoja potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja kyseistä toimintaa voitaisiin tutkijan mukaan hyödyntää yrityksen asiakashankinnan tehostamisessa. Hakukonemarkkinoinnin toteuttamisessa keskeisessä osassa ovat *avainsanat* sekä *avainsana-analyysi* ja tällä hetkellä avainsanojen valinta perustuu pitkälti kolmannen osapuolen yrityksen ja kohdeyrityksen asiakashankintapäällikön yhteistyöhön. Tutkija ehdottaa, että kohdeyritys hyödyntäisi asiakashankkijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskusteluja avainsanojen valinnassa ja keräisi asiakashankkijoilta tietoa potentiaalisten asiakkaiden käyttämistä termeistä ja sanoista. Näistä voitaisiin yhteenvedetysti luoda useimmin käytetyimmät sanat, jotka liittyvät yrityksen palveluihin ja toimintaan. Tutkija kokee myös, että asiakashankkijoita pystyttäisiin kasvamisessa määrin motivoimaan hakukonemarkkinoinnista saatavien tietojen perusteella. Hakukonemarkkinoinnista on saatavilla tietoja potentiaalisista asiakkaista ja näitä tietoja (vrt. *liidi*) voitaisiin jakaa asiakashankkijoille. Tämän avulla asiakashankkijoiden työnkuvasta tulisi monipuolisempi heidän kontaktoitaessa myös *lämpimiä* ja *kuumia* (vrt. *kylmä*) asiakkaita.

Yhteenvedetysti tutkija tehokkaan hakukonemarkkinoinnin toteuttamiseksi toiminta tulisi olla jatkuvampaa ja jatkuvasti kehittyvää. Kohdeyritys toimii suhteellisen kilpailullisella alalla, joten hakukonemarkkinoinnin ja muiden asiakashankinnan viestintäkanavien merkitys voi kasvaa tulevaisuudessa. Tämän puolesta kohdeyrityksen tulisi mitata toimintaa tarkemmin, kiinnittää huomiota asiakastapaamisten laatuun, hyödyntää asiakastietoja enemmän, kehittää uusia tapoja hankkia asiakkaita sekä luoda brändiä mainostamisen ja muiden toimintojen avulla.

## LÄHTEET

- Alkula, T., Pöntinen, S. & P. Ylöstalo (1995). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Helsinki: WSOY. 318 s.
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Customer retention management processes: A quantitative study. *European journal of marketing* 40: 1/2, 83-99.
- Arnold, T. J., Fang, E. E., & R. W. Palmatier (2011). The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 2, 234-251.
- Arora, N (2008). Online Revolution, adapt or die. Sunday times.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Y. K. Dwivedi (2018). Search engine marketing is not all gold: insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management* 38: 1, 107-116.
- Avrachenkov, K., & Litvak, N. (2006). The effect of new links on Google PageRank. *Stochastic Models*, 22: 2, 319-331.
- Becker, J. U., Greve, G., & S. Albers (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing* 26: 3, 207-215.
- Berger, P. D. & M. L. Roberts (1999). *Direct Marketing Management*. 2. painos. Upper Saddle River: Prentice-Hall. 480 s.

Blattberg, R. C. & J. Deighton (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review* 74: 4, 136–44.

Blattberg, R., C., Getz, G. & J.S. Thomas (2001). Managing Customer Acquisition. *Direct Marketing. ABI/INFORM Collection*. 64: 6, 41-54.

Blogger (2018). Google Inc. (Blogger). [online].[14.3.2018].  
Saatavissa:<http://www.osinkokuningas.com/2018/03/kuukausikatsaus-helmikuu-2018-pienet.html#more>

Business Dictionary (2017). WebFinance Inc. (WebFinance) [online].[14.12.2017].  
Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-acquisition.html>

Buttle, F. (2015). *Customer relationship management: concepts and technologies*. 3. PAINOS. Routledge.

Burguet, R., Caminal, R., & M. Ellman (2015). In Google we trust? *International Journal of Industrial Organization* 39, 44–55.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4. PAINOS. Oxford: Oxford University Press. 808 s.

Chaffey, D., & F. Ellis-Chadwick (2016). *Digital marketing*. 6. PAINOS. Edinburgh Gate: Pearson. 728 s.

Charlesworth, A. (2009). *Internet marketing: a practical approach*. 1. PAINOS. Routledge. 362 s.

- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics*. 2. Painos. Indianapolis: John Wiley & Sons. 528 s.
- Cofta, P. (2008). The Googleplex. *10th international conference on Electronic commerce* 12, 1-4.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & N., Rapp (2013). Drive a Website Performance Using Web Analytics: A Case Study. *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems* August 15-17, 1-9.
- Davis, H. (2006). *Search engine optimization*. O'Reilly Media, Inc.
- Davis, H. & M. Niemi (2007). Google: *Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi*. 1. painos. Helsinki: Readme.fi. 330 s.
- Davis, H., & D. Iwanow, D. (2010). *Google Advertising Tools*. 2. painos. Sebastopol: O'Reilly Media. 430 s.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & R. Sali (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior* 59, 165-172.
- Devanur, N. R & T. P. Hayes (2009). The Adwords Problem: Online Keyword Matching with Budgeted Bidders Under Random Permutation. *Proceedings of the 10<sup>th</sup> ACM conference on Electronic commerce*, 71–78.
- Direct Marketing Association (1996). *Statistical Fact Book*. 1. painos. New York: Direct Marketing Association.

- Dul, J. & T. Hak (2008). *Case Study Methodology in Business Research*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier. 302 s.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & N. Cui (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *Mis Quarterly* 34: 2, 261-279.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. Harper and Row.
- Elkjaer, B., & B. Simpson (2011). Pragmatism: A lived and living philosophy. What can it offer to contemporary organization theory? Teoksessa: *Philosophy and organization theory* 55-84. Emerald Group Publishing Limited.
- Eurostat (2016) The Statistical Office of the European Communities (Eurostat). [online]. [12.12.2017] Saatavissa: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7772211/9-14122016-BP-EN.pdf/74f18ee1-07d3-4617-a33c-c84275ac8aa4>
- Eräsaari, R., Lindqvist, T., Mäntysaari, M. & M. Rajavaara (1999). *Arviointi ja asiantuntijuus*. 1. painos. Tampere: Tammer-Paino Oy. 198 s.
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole
- Forrester Research (2016). Forrester Research Inc. (Forrester Research) [online]. [8.12.2017] Saatavissa: <https://www.forrester.com/report/Forrester+Research+Search+Engine+Marketing+Forecast+2016+To+2021+Global/-/E-RES133595>
- Fox, V. (2010). *Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy is Your Business Strategy*. New Jersey: John Wiley & Sons. 242 s.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.

Fruchter, G. E., & Z. J. Zhang (2004). Dynamic targeted promotions: A customer retention and acquisition perspective. *Journal of Service Research* 7: 1, 3-19.

Fukuda, E., Kamijo, Y., Takeuchi, A., Masui, M., & Y. Funaki (2013). Theoretical and experimental investigations of the performance of keyword auction mechanisms. *The RAND Journal of Economics* 44: 3, 438-461.

Ghobarah, A, Koehler, J., & S. Yoon (2010). Prediction of advertiser churn for google adwords. *JSM proceedings*.

Gleich, D. F. (2015). PageRank beyond the Web. *SIAM Review* 57: 3, 321-363.

Gliem, J. A., & R. R. Gliem (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Gong, J., Li, B., & V. Abhishek (2014). Perils of Uncertainty? The Impact of Contextual Ambiguity on Search Advertising Keyword Performance. *35th international conference on information systems*. 1-16.

Google (2018a). Google Inc. (Google) [online]. [14.3.2018] Saatavissa: <https://www.google.fi/>

Google (2018b). Google Inc. (Google) [online]. [1.11.2017] Saatavissa: [https://adwords.google.com/home/how-it-works/search-ads/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-about\\_products\\_1-redlmo2!](https://adwords.google.com/home/how-it-works/search-ads/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-about_products_1-redlmo2!)

Google (2018c). Google Inc. (Google) [online]. [7.2.2018] Saatavissa:  
[https://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/advertising.html](https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/advertising.html)

Google (2018d). Google Inc. (Google) [online]. [14.3.2018]. Saatavissa:  
[https://www.google.fi/search?source=hp&ei=ae6oWoRDh4ywAaOptfgJ&q=hakukonemarkkinointi&oq=hakukonemarkkinointi&gs\\_l=psy-ab.12..0l4j0i30k1l6.723542.725925.0.1160686.20.11.0.9.9.0.100.682.9j1.10.0....0..1c.1.64.psy-ab..1.19.714...0i131k1.0.7VB2tVEnmlA](https://www.google.fi/search?source=hp&ei=ae6oWoRDh4ywAaOptfgJ&q=hakukonemarkkinointi&oq=hakukonemarkkinointi&gs_l=psy-ab.12..0l4j0i30k1l6.723542.725925.0.1160686.20.11.0.9.9.0.100.682.9j1.10.0....0..1c.1.64.psy-ab..1.19.714...0i131k1.0.7VB2tVEnmlA)

Google (2018e). Google Inc. (Google) [online]. [6.2.2018] Saatavissa:  
[https://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html)

Grappone, J. (2011). *Search engine optimization: an hour a day*. John Wiley & Sons.

Grzywaczewski, A., Iqbal, R., Shah, N., & A. James (2010). E-marketing strategy for businesses. *e-Business Engineering (ICEBE) IEEE 7th International Conference*, 428-434

Guerini, M., Strapparava, C., & O. Stock (2012). Ecological Evaluation of Persuasive Messages Using Google AdWords. *Proceedings of the 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Long Papers 1*, 988–996.

Hansotia, B. J., & P. Wang (1997). Analytical challenges in customer acquisition. *Journal of Interactive Marketing* 11: 2, 7-19.

Heikkilä, T. (2004). *Tilastollinen tutkimus*. 5. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy. 327 s.

Heikkilä, T. (2009). *Tilastollinen tutkimus*. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy. 317 s.

Heikkilä, T. (2014). *Muuttujien väliset riippuvuudet – esimerkkejä*. Saatavissa:  
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf>



- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & P. Sajavaara (2004). *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Helsinki: Tammi. 436 s.
- Hirsjärvi, S. R. & P. Sajavaara (2005). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi. 436 s.
- Hirsjärvi, S. R. & P. Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi. 464 s.
- Holland, J. (Ed.). (2016). *Wearable Technology and Mobile Innovations for Next-Generation Education*. IGI Global.
- Hur, M., Han, S., Kim, H., & S. Cho (2015). Selecting an Optimal Set of Keywords for Search Engine Advertising. *International Journal of Industrial Engineering* 22:1, 62–79.
- Investopedia (2013). Investopedia (Investopedia). [online]. [28.2.2018]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
- Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J., & A. Ghapanch (2015). A systematic review on search engine advertising. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems* 7: 3, 1-32.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. *Kogan Page Publishers*.
- Jusslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum, 15-16

- Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*. 1. painos. New York: McGraw-Hill. 745 s.
- Jokela, I. (2018). Yritys X työntekijä, Yritys X. Haastattelu, Lahti 3.1.2018
- Kelemen, M. L., & N. Rumens (2008). *An introduction to critical management research*. 1. painos. Thousand Oaks: Sage Publications Inc. 248 s.
- Kesting, P., & F. Günzel-Jensen, (2015). SMEs and New Ventures Need Business Model Sophistication. *Business Horizons* 58:3, 285–293.
- Kumar, V., & J. A. Petersen (2012). *Statistical Methods in Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons. 286 s.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools. Springer Science & Business Media.
- Krrabaj S., Baxhaku, F., & D. Sadrijaj (2017). Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site. *Embedded Computing (MECO), 2017 6th Mediterranean Conference on*, 1-4.
- KvantiMOTV (2007). Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet [13.3.2018].[online]. Saatavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>
- KvantiMOTV – SPSS-oppimisympäristö (2014). Frekvenssijakauma, keski- ja hajontaluvut [online].[13.3.2018]. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/frekvenssi/harjoitus1.html>

- KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto (2017). Luotettavuus [online].[15.2.2018]. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>
- Lahaie, S., Pennock, D.M., Saberi, A. & R.V. Vohra (2007). Sponsored Search Auctions. In: *Algorithmic Game Theory (Vol. 1)*, 699–716. Eds. N. Nisan, T. Tardos & V.V. Vazirani. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakkaraju, S. K., & S. K. Lakkaraju (2012). A Framework to Generate Optimal Keyword List for Pay-Per Click Advertising in an Organization. *7th Midwest Association for Information Systems Conference*, 1-6.
- Lemos, J. Y., & A. R. Joshi (2017). Search engine optimization to enhance user interaction. *I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud)(I-SMAC), 2017 International Conference*, 398-402.
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. 1. painos. New York: Free Press. 238 s.
- Madera, Q., Castillo, O., Garcia-Valdez, M. & A. Mancilla (2016). Bidding Strategies based on Type-1 and Interval Type-2 Inference Systems for Google Adwords Advertising Campaigns. *IEEE 8th International Conference on Intelligent Systems*, 133–138.
- Management Study Guide (2017). Management Study Guide (ManagementStudyGuide.com) [online].[14.12.2017]. Saatavissa: <http://www.managementstudyguide.com/customer-acquisition.htm>
- Maykut, P., & R., Morehouse (1994). *Beginning qualitative research*. 2.painos. London: Sage. 212 s.

- Meghisan G. (2008). Personal Selling Process. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series* 7:36, 3156–3161.
- Moz (2018). Google Algorithm Change History page (Moz Inc). [online].[23.2.2018].  
Saataavissa: <https://moz.com/google-algorithm-change>
- Myers, M. D. (1997). Qualitative research in information systems. *Management Information Systems Quarterly* 21: 2, 241-242.
- Netmarketshare (2017). Net Applications. (Net Applications) [online]. [20.11.2017]  
Saataavissa: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpsp=2015&qpnp=3&qptimeframe=Y&qpcustomd=>
- Nieminen, J. (2018). Yritys Y työntekijä, Yritys Y. Haastattelu, Helsinki 19.1.2018.
- NG Data (2017). NGDATA (NGDATA) [online][14.12.2017]. Saataavissa:  
<https://www.ngdata.com/what-is-customer-acquisition/>
- Optify (2011). The changing face of SERPS: organic clickthrough rate. [online].[22.2.2018]. Saataavissa: <http://www.my.epokhe.com/wp-content/uploads/2011/05/Changing-Face-of-SERPS-Organic-CTR.pdf>
- Page, L., Brin, S., Motwani, R., & T. Winograd (1999). The PageRank citation ranking: Bringing order to the web. *Technical Report. Stanford InfoLab*. 1-17.
- Peterson, E. T. (2004). *Web analytics demystified: a marketer's guide to understanding how your web site affects your business*. 1. painos. Ingram. 266.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & B. J. Bronnenberg (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science* 25: 4, 329-346

- Phippen, A., Sheppard, L., & S. Furnell (2004). A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research* 14: 4, 284-293.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business review* 62-78.
- Qiao, D., & J. Zhang (2015). A Novel Keyword Suggestion Method to Achieve Competitive Advertising on Search Engines. *PACIS*.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review* 71: 2, 64-73.
- Rabhan, B. (2013). *Convert Every Click: Make More Money Online with Holistic Conversion Rate Optimization*. John Wiley & Sons.
- Razali, N. M., & Y. B. Wah (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics* 2: 1, 21-33.
- Rosso, M. A., & B. J. Jansen (2010). Smart marketing or bait & switch: competitors' brands as keywords in online advertising. *In Proceedings of the 4th workshop on Information credibility*, 27-34.
- Richardson, M., Dominowska, E., & R. Ragno (2007). Predicting clicks: estimating the click-through rate for new ads. *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, 521-530.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

- Saleh, K., & Shukairy, A. (2010). *Conversion optimization: The art and science of converting prospects to customers*. O'Reilly Media, Inc.
- Salminen, A. (2005). Metatiedot organisaatioiden sisällönhallinnassa. Teoksessa: *Metatiedot suomalaisen lainsäädäntöprosessin tiedonhallinnassa*. Toim. Lehtinen, A., Salminen, A., R. Nurmeksela. Eduskunnan kanslian julkaisu 7, 4-13.
- Saunders, M., Lewis, P., & A. Thornhill (2016). *Research Methods for Business Students*. 7. painos. London: Pearson. 768 s.
- Schlangenotto, D., & Kundisch, D. (2017). Over-Paid Search: When Bricks-and-Mortar Retailers Should Not Use Paid Search.
- Scriven, M. (1991) *Evaluation Thesaurus*. 1. painos. Newbury Park: Sage. 408 s.
- Search Engine Journal (2018). Alpha Brand Media (Search Engine Journal). [online]. [28.2.2018] Saatavissa: <https://www.searchenginejournal.com/most-expensive-google-keywords/206842/>
- SEMPO. (2010). Econsultancy Limited. (SEMPO) [online]. [12.12.2017]. State of Search Engine Marketing Report. Saatavissa: <https://c.ymcdn.com/sites/semposite-ym.com/resource/resmgr/Docs/State-of-Search-Engine-Marketing.pdf>
- Sizov, S., & S. Piller (2016). Economic value of web keyword advertising campaigns. *8th ACM Conference on Web Science* 117-126
- Skiera, B., Eckert, J., & O. Hinz (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 9: 6, 488-494.

- Sponder, M., & Khan, G. F. (2017). *Digital Analytics for Marketing*. Routledge.
- Suddaby, R. (2006). What grounded theory is not. *Academy of management journal* 49: 4, 633-642.
- Statcounter (2018). Statcounter (Statcounter). [online]. [12.12.2017] Saatavissa: <http://gs.statcounter.com/about>
- Statista (2016). Statista Inc. (Statista). [online]. [12.12.2017] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/#0>
- Statista (2017). Statista Inc. (Statista). [online]. [12.12.2017]. Saatavissa: <https://www.statista.com/outlook/219/100/search-advertising/worldwide#>
- Stone, B., & J. Wyman (1992). *Successful Telemarketing*. 2. painos. Chicago: NTC Business Books. 224 s.
- Taanila, A. (2012). Tilastollinen päättely. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/~komulain/Tilastokirjat/12.%20Taanila-SPSS-p%E4%E4ttely.pdf>
- Tapp, Alan (2005). *Principles of Direct and Database Marketing*. 3. painos. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Tilastokeskus (2018). Tilastokeskus. (Tilastokeskus). [online]. [20.2.2018] Saatavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)
- Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. painos. Helsinki: Tammi. 182 s.

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & K. Pauwels (2008). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing* 73: 5, 90-102.
- Venkatesan, R. & S. Gibbs (2017). Paid Search Advertising. *Darden Business Publishing*, 1-15.
- Verhoef, P. C., & Donkers, B. (2005). The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying. *Journal of Interactive Marketing* 19: 2, 31-43.
- Vilkkä, H. (2005). *Tutki ja kehitä*. 2 painos. Helsinki: Tammi. 160 s.
- Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. 1 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 189 s.
- Villanueva, J., Yoo, S., & D.M. Hanssens (2008). The Impact of Marketing-Induced versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research* 45:1, 48-59.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35: 2, 233-249.
- WordStream (2017a). WordStream (WordStream). [online]. [28.2.2018] Saatavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/06/27/most-expensive-keywords>
- WordStream (2018b). WordStream (WordStream). [online]. [28.2.2018] Saatavissa: <https://www.wordstream.com/quality-score>
- WordStream (2018c). WordStream (WordStream). [online]. [28.2.2018] Saatavissa: <https://www.wordstream.com/conversion-rate>



Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial marketing management* 33: 6, 475–489.

## LIITTEET

Liite 1. Kolmannen osapuolen yrityksen (Yritys Y) kanssa käydyn haastattelun haastattelupohja.

1. Mitä Yritys Y tarjoamia palveluita kohdeyritys X on käyttänyt?
2. Millä ajanjaksolla kyseisiä palveluita on käytetty 2016-2017?
3. Kuinka paljon kohdeyritys X:ltä on laskutettu kyseisistä palveluista?
4. Miten kohdeyritys X mielestänne voisi kehittää omia toimintojaan palveluidenne avulla?
5. Minkälainen rooli tarjoamillanne palveluilla on mielestänne tällä hetkellä erilaisten yritysten toiminnassa?

Liite 2. Suhdeasteikon muuttujien normaalijakautuneisuuden testaus.

<b>Tests of Normality</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Hakukonemarkkinoinnin (SEM) kulut	0,246	36	0	0,699	36	0
Hakukoneoptimoinnin (SEO) kulut	0,377	36	0	0,61	36	0
Hakusanamainonnan (SEA) kulut	0,328	36	0	0,633	36	0
Kontaktit	0,145	36	0,055	0,964	36	0,282
Toteutuneet käynnit	0,106	36	,200*	0,967	36	0,361
Toteutuneet kysyntäkäynnit	0,224	36	0	0,847	36	0
Työtunnit	0,178	36	0,006	0,936	36	0,038
Asiakashankinta kulut	0,157	36	0,025	0,939	36	0,047
AHtehok	0,103	36	,200*	0,97	36	0,422
SEMhinta	0,321	6	0,053	0,708	6	0,008
SEAhinta	0,204	6	,200*	0,912	6	0,451
SEOhinta	0,395	6	0,004	0,646	6	0,002
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						