



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Aleksi Kiuru

Inbound-markkinoinnin käytännöt ja vaikuttavuus

Case: Vainu Finland Oy

Markkinoinnin akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkimus

Vaasa 2020

Sisällysluettelo

1	Johdanto	9
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	12
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	13
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	15
2	Inbound -markkinointi	16
2.1	Inbound konseptina	16
2.2	Inbound suhteessa perinteiseen markkinointiin	18
2.2.1	Inbound metodologia –teoria	22
2.3	Sisältömarkkinoinnin aktiviteetit digitaalisessa ympäristössä	24
2.3.1	Hakukoneoptimointi (SEO)	25
2.3.2	Sosiaalisen median mainonta (SMM)	25
2.3.3	Liidigenerointi	26
2.4	Kuinka inbound -markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan mitata?	29
2.4.1	Liidistä asiakkaaksi -mittaaminen	30
3	Tutkimuksen metodologia	34
3.1	Tutkimuksen case-yritys	34
3.2	Aineistonkeruu	35
3.3	Tutkimuksen oletetut tulokset	37
3.3.1	Myyntitapaamisesta asiakkaaksi todennäköisyys	38
3.3.2	Keskikaupan koko	38
3.3.3	Myyntisyklin pituus	39
3.4	Tutkimusmenetelmät	40
3.5	Aineiston kuvaus	41
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	44
3.7	Datan analysointi	46
4	Aineiston analyysit	48
4.1	Varianssianalyysit	48

4.2 Ryhmittelyanalyysi	53
5 Tulosten analysointi	58
5.1 Myyntitapaamisesta asiakkaaksi todennäköisyys	59
5.2 Keskikaupan koko myyntiputkien välillä	60
5.3 Myyntisyklin pituus	61
5.4 Yritysprofiilien arviointi	62
5.4.1 Ryhmittelyanalyysi	63
6 Yhteenveto ja johtopäätökset	67
6.1 Inbound-myyntilukujen valossa	67
6.2 Asiakasprofiilit	71
6.3 Tutkimuksen liikkeenjohdollinen anti	72
Lähteet	73

Kuviot

Kuvio 1.	Inbound Metodologia (mukaillen Hubspot 2020)	22
Kuvio 2.	Liidistä asiakkaaksi (Primeweb 2016)	26
Kuvio 3.	Inboundin mittaaminen (Halligan & Shah 2015: 65)	31

Taulukot

Taulukko 1.	Perinteinen markkinointi vs. Inbound (mukaillen Opreana & Vinerean 2015)	19
Taulukko 2.	Aineiston sisältö kvartaaleittain	42
Taulukko 3.	Otos asiakasaineistosta	44
Taulukko 4.	Osumaprosentti. Keskiarvot ja keskihajonnat	48
Taulukko 5.	Osumaprosentti. ANOVA-tilaus	48
Taulukko 6.	Keskikaupan koko. Keskiarvot ja keskihajonnat	49
Taulukko 7.	Keskikaupan koko. ANOVA-tilaus	49
Taulukko 8.	Myyntisyklin pituus. Keskiarvot ja keskihajonnat	50
Taulukko 9.	Myyntisyklin pituus. Keskiarvot ja keskihajonnat	50
Taulukko 10.	Asiakasvertailun tunnusluvut	51
Taulukko 11.	Asiakasvertailun ANOVA-tilaus	52
Taulukko 12.	Inbound-asiakkaiden jakautuminen klustereihin	53
Taulukko 13.	Inbound-klustereiden keskipisteet	54
Taulukko 14.	Outbound-asiakkaiden jakautuminen klustereihin	55
Taulukko 15.	Outbound-klustereiden keskipisteet	56
Taulukko 16.	Osumaprosentin vaikutus kokonaismyynneille	66
Taulukko 17.	Hypoteesien yhteenveto	68

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Aleksi Kiuru		
Tutkielman nimi:	Inbound-markkinoinnin käytännöt ja vaikuttavuus		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Arto Rajala		
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä:	78

TIIVISTELMÄ:

Perinteinen markkinointi, eli outbound-markkinointi on ollut valloilla aina teollisuuden kehityksestä lähtien. Internetin ja digitaalisten innovaatioiden myötä markkinointi on siirtynyt yhä enemmän verkkoon, joka on luonut ympärilleen paljon uusia mahdollisuuksia. Kuluttajien kohtaamien markkinoinnillisten ärsykkeiden määrä on viime vuosien aikana räjähtänyt käsiin, joka tekee markkinalla erottumisesta entistä haastavampaa. Outbound-markkinointi on ulospäin työntävää, tuoteorientoitunutta markkinointia, joka voi toimia edelleen tehokkaastikin. Entä jos potentiaalista asiakasta voisi kuitenkin houkutella luokseen laadukkaalla sisällöllä eri kanavissa, jolloin markkinoivan yrityksen haaviin jäisi vain ne, jotka ovat aidosti kiinnostuneita? Tästä on kyse inbound-markkinoinnissa. Inbound on termi, josta puhutaan markkinoijien keskuudessa paljon, etenkin B2B-yrityksissä. Sen tavoitteena on houkutella luokseen potentiaalisia ostajia sisältömarkkinoinnin keinoin. Videot, asiakastarinat, webinaarit, e-kirjat ja oppaat ovat esimerkkejä inbound-markkinoinnin sisällöistä. Ne eivät välttämättä sisällä tarkempaa informaatiota markkinoivan yrityksen tarjoamasta, vaan sen tarkoituksena on houkutella tietystä aiheesta kiinnostuneita henkilöitä vierailemaan verkkosivuillaan. Mikäli vierailija jättää yhteystietonsa yrityksen verkkosivuille, konvertoituu vierailija liidiksi, ja näin ollen inbound-mallin mukainen ostopolku alkaa.

Lukuisat konsultit ja markkinoijat puhuvat inbound-markkinoinnin puolesta, mutta sen todellinen vaikuttavuus jakaa mielipiteitä. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin aiempaa kirjallisuutta selventämään, mitä inbound itseasiassa on, ja miten se eroaa perinteisestä outbound-markkinoinnista. Näiden välisiä eroavaisuuksia on paljon, mutta oleellista on se, kumpi on tehokkaampaa ja näin ollen vaikuttavampaa. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa hyödynnettiin Vainu Finland Oy:ltä kerättyä aineistoa, ja verrattiin inbound- ja outbound-markkinointia keskenään myyntilukujen valossa. Case-yrityksen aineiston pohjalta todettiin, että inbound-liidien eli inbound-myyntimahdollisuuksien kohdalla asiakas osti yli kaksi kertaa isommalla todennäköisyydellä verrattuna outboundiin. Lisäksi inbound-liidien kohdalla case-yrityksen myyntisyklit olivat yli puolet lyhyempiä. Hinnoista, joilla yritykset ostivat, ei löydetty merkityksellistä eroavaisuutta inbound- ja outbound-liidien välillä.

Lopuksi tutkimuksessa toteutettiin ryhmittelyanalyysi yrityksille, jotka olivat case-yritykseltä ostaneet. Analyysissä verrattiin asiakasyritysten liikevaihtoja, perustamisvuotta sekä digitalisaatioindeksiä. Osaa asiakkaista oli lähestytty alun perin inbound-keinoin ja osaa outbound-keinoin. Inbound- ja outbound-asiakkaiden sisältä löydettiin segmenttejä, joista merkittävin eroavaisuus eri lähestymistavan välillä oli se, että inbound-markkinointi tuotti case-yritykselle määrällisesti enemmän startup-profiilin asiakkaita.

AVAINSANAT: Inbound, outbound, liidi, myyntiputki

1 Johdanto

Markkinointi on ollut läsnä niin kauan kuin muistamme. Se on toiminut kysyntää ja tarjontaa yhdistävänä välikappaleena aina teollisuuden kehityksestä lähtien. Perinteinen suoramarkkinointi alkoi adaptoitua 1950-luvulta lähtien, kun yritykset lähestyivät kuluttajia puhelimitse sekä täyttämällä heidän postilaatikoitaan erilaisilla mainoksilla. Tähän aikaan markkinointi toteutui ”*kerro ja myy*”-periaatteella, eli täysin tuotevetoisesti, piittaamatta kuluttajan henkilökohtaisista preferensseistä. Markkinoinnin lähestyminen oli suhteellisen aggressiivista, jota kuvastaa hyvin se, että termiä ”*roskaposti*” käytettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1954 (Gilbreath & Reizen 2010: 2).

Markkinointi on kehittynyt monella tapaa vuosikymmenten saatossa, mutta mielenkiintoista on huomata, että perinteisiä markkinoinnin keinoja käytetään edelleen suurissakin yrityksissä. Keskeinen syy sille, miksi perinteistä markkinointia edelleen hyödynnetään, on se, että kaikessa yksinkertaisuudessaan, se voi edelleen toimia tehokkaastikin (Todor 2016). Kuitenkin, talouskasvun sekä teknologisen kehityksen myötä markkinointisisältöjen määrä on räjähtänyt käsiin, joka tarkoittaa ostajan näkökulmasta jopa satoja havaittuja markkinointisignaaleja vuorokaudessa (Opreana & Vinerea 2015). On selvää, että satojen signaalien joukosta on markkinoijana vaikea erottua edukseen. Tämä on pakottanut markkinoijia kehittämään uusia lähestymistapoja, jotta heidän viestinsä olisivat potentiaaliselle asiakkaalle merkityksellisiä ja mieleenpainuvia. Muutos on samalla muovannut ostokäyttäytymistä suuntaan, jossa ostaja voidaan nähdä aiempaa rationaalisempana tiedonkerääjänä, joka haluaa löytää hänelle itselleen jatkuvasti merkityksellistä sisältöä. Näin ollen ”*kerro ja myy*” -mallista on edetty arvonluontimalliin, jossa arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Toisin sanoen, nykyaikainen eli moderni markkinointi konkretisoituu vasta sen kontekstissa, eli asiakkaalla (Vargo & Lusch 2009). Arvon yhteisluonti yhdessä asiakkaan kanssa on tietyllä tapaa nykyaikainen markkinoinnin suuntaus, joka on rakentanut ympärilleen monia uusia näkökulmia sille, kuinka markkinointia voidaan nykyajassa vaikuttavasti toteuttaa. Yksi näistä uusista, arvoa luovista näkökulmista on inbound.

Mikäli seuraa myynnin ja markkinoinnin alalla käytävää keskustelua, on vaikea olla törmäämättä termiin *inbound*. Inbound-markkinointi on puoleensavetävää markkinointia, jossa potentiaalinen asiakas houkutellaan luokseen laadukkaan sisällön avulla. Tämä laadukas sisältö kohdistetaan monipuolisen segmentoinnin avulla oikealle kohderyhmälle, jotta sen sisältö olisi merkityksellistä. Inboundissa asiakas kulkee ostopolun, joka on tarkoin suunniteltu, eikä se välttämättä korosta yrityksen tuotetta tai palvelua kuin vasta ostopolun loppuvaiheilla (Halligan & Shah 2014). Ero on siis suuri verrattuna perinteiseen suoramarkkinointiin, jossa markkinointi toteutetaan tuote- tai palvelukärjellä.

Arvon yhteisluonti, puoleensavetävyys, houkuttelu, myynnin kasvattaminen, pitkäaikaiset asiakassuhteet. Nämä ovat kaikki termejä, joita inboundin puolestapuhujat kyseiseen teemaan liittävät. Pitävätkö nämä paikkaansa? Tulisiko perinteinen markkinointi lopettaa ja siirtyä täysvaltaisesti inbound-markkinointiin? Näihin ei varmasti koskaan löydetä absoluuttista vastausta markkinoinnin kompleksisen luonteen vuoksi, mutta toisaalta, niiden vaikuttavuutta ja eroja voidaan mitata. On olemassa yrityksiä, jotka tekevät sekä inbound-markkinointia, että perinteistä outbound-markkinointia samanaikaisesti. Yksi tämänkaltainen yritys on Vainu Finland Oy.

Vainu on suomalainen, ohjelmistoalan myyntivetoinen organisaatio, jossa toteutetaan sekä inbound-, että outbound-markkinointia samanaikaisesti. Vainu on kasvanut lyhyessä ajassa miltei 200 henkilöä työllistäväksi yritykseksi ilman ulkoista rahoitusta. Yritys on halunnut maksimoida kasvunsa tekemällä aktiivista myyntiä outbound-keinoin, väheksymättä kuitenkaan inbound-markkinoinnin panostuksia, ja sen edellyttämää jatkuvaa työtä (Turunen, Mutila & Luhtava 2020). Tutkija on ollut itse työsuhteessa kyseisessä yrityksessä kevästä 2017 lähtien, joka on toiminut laukaisevana tekijänä tutkimusaiheen rakentumiselle. Työskentely yrityksessä on kasvattanut tutkijan omaa ymmärrystään inboundista, sekä samalla mahdollistanut laadukkaan aineiston keräämisen yrityksessä, joka tapaa vuosittain tuhansia yrityksiä sekä perinteisin keinoin, kuin myös puoleensavetävällä tavalla.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä inbound-markkinoinnista kokonaisvaltaisesti ja punnita sitä, voidaanko inboundia pitää relevanttina ja selkeästi aiemmasta poikkeavana markkinoinnin muotona. Lisäksi tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, miten se kytkeytyy yrityksen myyntiin ja miten se eroaa perinteisestä outbound-markkinoinnista. Inbound-markkinointia on tutkittu kasvavassa määrin, joka kuvastaa sen suosion kasvua. Aiempien tutkimuksien pohjalta aihetta lähestytään B2B-yrityksien näkökulmasta, joka tukee myös empiirisen osuuden tutkimuslöydöksiä. Inboundin sanotaan kasvattavan myynnin ja markkinoinnin välistä kuilua (Swieczak & Lukowski 2017: 108–110), jonka vuoksi työssä on myynnillinen lähestyminen inbound-markkinoinnin ymmärtämisen kasvattamiselle. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään seuraavan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on tutkia, voidaanko inbound-markkinointia pitää perinteistä outbound-markkinointia vaikuttavampana markkinoinnin keinona B2B-yrityksissä, vai onko kyseessä vain uusi trendi, jonka positiiviselle vaikuttavuudelle ei löydetä näyttöä. Tavoite saavutetaan aiemman tutkimuksen pohjalta, sekä tutkimuksessa käytettyä empiiristä aineistoa analysoimalla.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia, miten inbound-markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan mitata. Markkinoinnin mitattavuutta on tutkittu paljon, ja sen relevanttius jakaa mielipiteitä. Digitaalisuuden ansiosta datankeruu on helpottunut huomattavasti, jonka ansiosta myös markkinoinnin mitattavuus on kehittynyt. Mitattavuutta tutkitaan aieman kirjallisuuden pohjalta, sekä myyntiaktiiviteetteja vertailemalla tutkimuksen case-yrityksessä.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tutkia, minkä kaltaiselle yritykselle inbound-markkinointia voidaan suositella. Inboundin kokonaisvaltainen tekeminen vaatii paljon

aikaa ja resursseja, jonka vuoksi tutkimus pyrkii luomaan käsityksen siitä, minkä kaltaisen yrityksen voi inboundista todennäköisimmin hyötyä.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus on lähestymistavaltaan deduktiivinen analyysi. Deduktiivisen analyysin piirteiden omaisesti tutkimuksessa lähdetään liikkeelle teoriaosuudesta, jolla luodaan laajaa kuvaa käsiteltävästä aiheesta. Aiemman kirjallisuuden pohjalta, sekä tutkijan oman loogisen päättelyn avulla luodaan hypoteesit eli ehdotukset tutkimuksen tuloksista. Tämän jälkeen hypoteeseja testataan aineiston pohjalta, joka case-yrityksestä kerättiin. Tämän ansiosta pystymme toteamaan, pitävätkö hypoteesit paikkansa vai ei (Trochim 2006). Näin ollen, tutkimuksen empiirinen osuus täydentää aiempaa tutkimusta, sekä luo mahdollisesti uusia oivalluksia. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007: 117)

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus, jossa tutkitaan muuttujien välisiä vaikutuksia. Deduktiivisen lähestymisen, sekä kvantitatiivisen luonteen vuoksi tutkimuksessa selvitetään muuttujien välisiä syy- ja seuraussuhteita.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa hyödynnetään aineistoa, joka on kerätty case-yrityksen CRM-järjestelmästä eli asiakkuudenhallinta-järjestelmästä. Case-yrityksen myyntiaktiviteetit jakautuvat CRM-järjestelmässä kahteen eri myyntiputkeen, joista toinen on inbound-myyntiputki ja toinen outbound-myyntiputki. Tämä mahdollistaa aineiston analysoinnin jakamalla muuttujat (*case-yrityksessä vuonna 2018 toteutuneet myyntiprosessit, eli myynticaset*) inboundiin sekä outboundiin. Aineistosta mitataan molempien myyntiputkien ”*myyntitapaamisesta kauppaan*”-osumaprosenttia, keskikaupan kokoa, myyntisyklin pituutta sekä asiakaspoistumaa. Tähän käytetään varianssianalyysiä. Analyysien avulla pyritään tunnistamaan, onko inbound-markkinoinnilla positiivista vaikutusta myynnin aktiviteetteihin, joilla on puolestaan suuri vaikutus toteutuneelle kokonaismyynnille organisaatioissa. Lisäksi tutkimuksessa toteutetaan klusterianalyysi.

Klusterianalyysin avulla tässä tutkimuksessa tutkitaan sitä, onko case-yrityksen inbound-myyntiputken sisällä tunnistettavia asiakasryhmiä eli segmenttejä. Tämän avulla saamme tunnistaa yritysprofieileja, joille inbound-aktiviteetteja tulisi erityisesti kohdistaa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin yhdessä case-yrityksen markkinointipäällikkö Tatu Turusen, myyntijohtaja Krista Mutilan, sekä markkinointijohtaja Mikko Luhtavan kanssa. Tämän lisäksi aineiston analysoinnista sekä käsittelystä neuvoteltiin yhdessä case-yrityksen perustajan sekä toimitusjohtajan Mikko Honkasen kanssa.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä eri pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa johdatellaan lukija tutkimusaiheen ja tutkittavan ilmiön pariin. Johdanto tuo ilmi markkinoinnin muutoksen suoramainonnasta arvonyhteisluontiin, joka on luonut ympärilleen uusia markkinoinnin trendejä kuten inbound. Johdannon tarkoituksena on luoda lukijalle käsitys siitä, mistä inboundissa on kyse, ja minkä vuoksi tutkimuksen aihe on ajankohtainen. Ensimmäisen luvun lopussa esitellään myös tutkimuksen tutkimusote sekä tieteenfilosofinen lähestymistapa sekä rakenne.

Tutkimuksen toinen luku on kvalitatiivinen kirjallisuuskatsaus, joka keskittyy inbound-konseptiin monialaisesti. Luvussa rakennetaan aiemman tutkimuksen pohjalta ymmärrys siitä, miten inbound on kehittynyt, mitä se pitää sisällään, mitä sisällöntuotannon aktiviteetteja se pitää sisällään, miten se poikkeaa perinteisestä outbound-markkinoinnista, sekä sitä, miten inboundin vaikuttavuutta voidaan mitata.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitetään tutkimuksen hypoteesit. Luvussa on mainittuna neljä eri hypoteesia, joita tutkimuksen empiirisessä osuudessa testataan. Kolmannessa pääluvussa näin ollen listataan tutkimuksen oletetut tulokset, sekä kuvataan tarkemmin tausta ja merkitys jokaiselle hypoteesille.

Tutkimuksen neljännessä luvussa kuvaillaan tutkimuksen metodologisia valintoja sekä menetelmää, jolla tutkimuksen aineisto on case-yrityksestä kerätty. Luvussa määritellään lyhyesti kvantitatiivisen analyysin periaatteita, sekä kuvataan erilaisia aineiston analysoinnin menetelmiä, joita tutkimuksen määrällisessä osuudessa hyödynnetään. Neljännen luvun lopussa arvioidaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiirisiä tuloksia. Tuloksia peilataan tutkimuksen hypoteeseihin, eli selvitetään, pitivätkö hypoteesit tutkimuksessa paikkansa.

Tutkimuksen kuudennessa luvussa muodostetaan tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset. Viimeisen luvun keskiössä on arvioida sitä, kuinka tutkimus vastasi sen hypoteeseihin ja asetettuihin tavoitteisiin. Luvussa arvioidaan lisäksi tutkimuksen tieteellistä antia, sekä sitä, kuinka tutkimustuloksia voisi käytännössä hyödyntää yritysmaailmassa. Kuudennen luvun lopussa on mainittuna tutkimuksen rajoitteet ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

Tutkimuksessa tarkastellaan inbound-markkinointia kokonaisuutena, joka korostuu vahvasti *business-to-business*-kontekstissa. Näin ollen tutkimus rajautuu B2B-kenttään. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa analysoidaan case-yrityksen myyntilukuja, ja verrataan niiden eroavaisuuksia inboundin ja outboundin kohdalla. Näin ollen tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää kaikille B2B-yrityksille, vaan erityisesti yrityksille, joilla on systemaattinen myyntiprosessi, johon kuuluu myös myyntitapaamisten toteuttaminen.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeisinä käsitteinä toimivat inbound, outbound, liidi sekä myyntiputki. Inbound ja outbound -käsitteet ovat tämän tutkimuksen keskiössä, joihin paneudutaan tarkemmin kappaleessa kaksi.

Myyntin ja markkinoinnin saralla liidillä tarkoitetaan ihmistä tai yritystä, joka osoittaa kiinnostuksensa yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Inbound markkinoinnissa liidi on henkilö, joka on jättänyt yhteystietonsa yritykselle. Perinteisessä outbound-markkinoinnissa liidi voi tarkoittaa henkilöä tai yritystä, jonka myyntiedustaja on itse määritellyt potentiaalisesti myyntimahdollisuudeksi. Näin ollen liidin merkitys voi asiayhteydestä riippuen vaihdella, mutta yleisesti ottaen kyseessä on potentiaalinen asiakas eli myyntimahdollisuus. (Matter, 2017)

Myyntiputki kuvaa teoreettista asiakaspolkua ensitapaamisesta aina ostopäätökseen saakka. Myyntiputken hahmottamista ja visualisointia varten on luotu erilaisia asiakkuudenhallintajärjestelmiä (*CRM-järjestelmät*), jotka auttavat myyntiputken hallinnassa. Koska CRM-järjestelmät ovat luotu juurikin myyntiputken hahmottamisen avuksi, käytetään myyntiputki-termiä usein kuvaamaan CRM-järjestelmää sellaisenaan. Myyntiputki on näin ollen asiakaspolku, johon kuuluu eri vaiheita kuten: ensitapaaminen, jatkotapaaminen, tarjousvaihe, kaupanteko/ostopäätös, asiakkuudenhallinta (Tuominen 2017). Yksittäisellä organisaatiolla voi olla useampi myyntiputki käytössään. Se voi esimerkiksi jatkautua niin, että toista myyntiputkea pitkin kulkevat markkinoinnin tuomat liidit, ja toista putkea pitkin kulkevat liidit, jotka myyntiedustaja on laittanut liikkeelle proaktiivisella työllään.

2 Inbound -markkinointi

Inbound-markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa potentiaalista asiakaskuntaa pyritään houkuttelemaan luokseen laadukkaan sisällön avulla. Sisällön tulee olla räätälöityä, eli huolellisesti kohdennettua mainontaa, joka vaatii markkinointia toteuttavalta yritykseltä huolellista asiakaskunnan segmentointia. Segmentoinnin ansiosta yritys voi toteuttaa arvoa luovaa sisältöä eri kohderyhmilleen digitaalisessa ympäristössä. Tässä kappaleessa käsitellään inbound-markkinoinnin konseptia sekä teoriaa, inboundia suhteessa perinteiseen markkinointiin, inbound-sisältömarkkinoinnin keinoja, sekä liidigenerointia ja nurturointia. Lopuksi pureudutaan siihen, millä keinoin inbound-markkinoinnin vaikutavuutta voidaan mitata, ja mitä keskeisiä hyötyjä sen mitattavuudesta voi yritykselle koi-tua.

2.1 Inbound konseptina

Inbound-termiä alettiin bisnesyhteisössä käyttämään vuodesta 2005 lähtien Hubspotin perustajan sekä toimitusjohtajan, Brian Halliganin toimesta. Halligan, Drarmesh Shah sekä David Meerman Scott tutkivat olemassa olevia markkinoinnin teorioita uusien omaksuttujen markkinoinnin trendien kanssa. Tätä tehdessään he huomasivat internetin muovaavan radikaalisti tapaa, jolla markkinointia ylipäättänsä toteutetaan. Tämän pohjalta kehittyi inbound, joka on viimeisen vuosikymmenen aikana herättänyt paljon kiinnostusta markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. (Hubspot 2020; Halligan & Shah 2014).

Inboundista on tullut markkinoinnin alalla hyvin suosittu, jopa liikakäytetty käytetty termi, jonka vuoksi sen merkitys saattaa olla monelle todellisuudessa tuntematon. Termiä saatetaan käyttää kuvaillessa nykyaikaista digitaalista markkinointia, vaikka pohjimiltaan sen merkitys on huomattavasti monimuotoisempi. Inboundissa kyse ei ole

pelkästään sisällöntuotannosta, vaan myös vahvasti sen kontekstista. Toisin sanoen, sisältö on markkinoijan apuväline viestinnässä, jonka merkitys konkretisoituu vain oikeassa kontekstissa, eli henkilöllä, jolle sisältö on kohdennettu. Kontekstiin liittyen, Vargo ja Lusch (2009) toteavatkin inbound-markkinoinnin olevan erityisen tehokasta silloin, kun asiakas nähdään partnerina tai yhteistyökumppanina ”*marketing with*” tai ”*co-creators of value*” tavoin.

Perinteisessä markkinoinnissa asiakkaita lähestytään ulospäin, jolloin puhutaan outbound- tai push-markkinoinnista. Lehtimainonta, julkisivumainonta, mainostaulut ja muut perinteiset kanavat ovat edelleen hyvin suosittuja markkinoinnissa – eikä syyttä. Outbound voi edelleen tuoda monelle yritykselle hyviä tuloksia, niin kuluttajapuolen (B2C) yrityksissä, kuin myös yritysten välisissä (B2B) organisaatioissa. Monella toimialalla on kuitenkin viimeisten vuosien aikana siirrytty outboundista yhä vahvemmin inboundiin, jonka tavoitteena on ”vetää” (*eng. pull*) asiakas yrityksen luokseen, luomalla arvoa asiakkaalle ostopolun jokaisessa eri vaiheessa (Halligan & Shah 2014). Syynä inboundin kaltaisen, arvoa luovan markkinoinnin kehitykselle nähdään muun muassa se, että 2000-luvun moderni ostaja on aiempaa rationaalisempaa tiedonkerääjä, joka vieroksuu perinteistä push-markkinointia. Ostajat viettävät tuntikaupalla aikaa eri kanavissa, jolloin yritysten tulee pystyä luomaan ostajalle arvoa monikanavaisen inbound-markkinoinnin keinoin. Halliganin ja Shahin (2014) mielestä uusi markkinoinnin muoto syntyi siksi, että aiemmat outbound-menetelmät markkinoinnissa eivät tuoneet enää tavoiteltuja liiketoiminnallisia tuloksia. Holliman & Rowley (2014) toteavat, että inbound-markkinoinnissa yritykset pyrkivät herättämään sellaisen asiakkaan kiinnostuksen, joka jo valmiiksi etsii verkosta informaatiota, neuvontaa, tuotetta tai palvelua. Mikäli asiakas ei ole verkossa, ovat inbound-markkinoinnin aktiviteetit todennäköisesti merkityksettömiä ja näin ollen tuloksettomia. Internetin merkitys mediana on kuitenkin kasvanut jatkuvasti, kun taas perinteisten medioiden (*esim. sanomalehti, televisio*) merkitys on laskenut huomattavasti, jolloin digitaalisen mainonnan rooli on korostunut entisestään (Statista 2020). Digitaalisen mainonnan kehitys on luonut ympärilleen uusia markkinoinnin suuntauksia, joihin myös inbound lukeutuu.

Inbound-markkinoinnin ammattilaisten kuvauksen mukaan, sisältömarkkinointi on vain yksi osa inbound-konseptin kokonaisuutta. Ymmärtääkseen tätä konseptia laajemmin, se voidaan jakaa kolmeen peruspilariin: sisältömarkkinointiin, liidigenerointiin sekä liidien nurturointiin (Wainwright 2017; Mero & Taiminen 2016). Inbound -markkinointi tulee rakentaa näiden kolmen osa-alueen ympärille, sillä sisältömarkkinointi ei itsenäisenä komponenttina toimi, vaan sen ympärille tulee muodostaa systemaattinen koneisto, jolla varmistetaan kriteerit täyttävien prospektien jatkojalostus.

Inbound-markkinoinnissa sisällöntuotanto koostuu erilaisista aktiviteeteista, joiden tarkoituksena on houkutella, herättää huomiota sekä auttaa asiakasta. Toteutettujen aktiviteettien ansiosta potentiaalinen asiakas tulee yrityksen verkkosivuille tutustumaan aiheeseen lisää, jolloin vierailija muuttuu profiililtaan liidiksi eli myyntimahdollisuudeksi (Todor 2016). Aktiviteettien osalta mahdollisuuksia on monia, joista yleisimpiä ovat: blogit, podcastit, e-kirjat, sähköiset uutiskirjeet, hakukoneoptimointi (SEO) sekä sosiaalisen median mainonta (SMM) (Opreana & Vinerean 2015). Kappaleessa 2.3 tutustutaan tarkemmin näihin keskeisimpiin aktiviteetteihin, joita inbound -markkinointi pitää sisällään.

2.2 Inbound suhteessa perinteiseen markkinointiin

Kuten aiemmin todettiin, markkinointi voidaan jakaa push- ja pull -markkinointiin. Perinteisestä markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä push -markkinointia tai outbound-markkinointia. Pull -markkinointi on tämän vastakohta, jonka tarkoituksena on vetää asiakkaita luokseen. Tätä kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Molemmat näistä taktiikoista tai strategioista ovat suosittuja, ja osassa yrityksiä hyödynnetään näitä molempia samanaikaisesti, esimerkiksi tavoitellessaan kovaa kasvua. Toisin sanoen, push ja pull eivät suoranaisesti taistele toisiaan vastaan (Taulukko 1.), vaan niitä voidaan toteuttaa organisaatiossa myös samanaikaisesti (Todor 2016).

Outbound -markkinoinnilla pyritään kiinnittämään potentiaalisen asiakkaan huomio keskeyttämällä hänet. Asiakasta lähestytään tuote tai palvelu edellä, joka tekee sen asiakaspolusta ja myyntiputkesta suoraviivaisen (Codignola, Rancati & Capatina 2015). Outbound on suosittua juurikin sen suoraviivaisuuden vuoksi ja se voi tuoda yritykselle tuloksia nopeastikin. Todorin (2016) mukaan tietyt perinteisen mainonnan materiaalit voivat olla digitaalista sisältömainontaa tuottavampia, sillä usealla yrityksellä online-liikenne ei todellisuudessa ole tarpeeksi suurta, jotta se houkuttelisi tarpeeksi yrityksestä kiinnostuneita prospekteja puoleensa.

	<i>Perinteinen markkinointi (outbound)</i>	<i>Digitaalinen inbound-markkinointi</i>
<i>Lähestyminen</i>	<i>Keskeytys, ulospäin työntävä, huomiota herättävä</i>	<i>Orgaaninen, puoleensavetävä</i>
<i>Fokus</i>	<i>Asiakkaiden löytäminen</i>	<i>Potentiaalisten, nykyisten sekä kiinnostuneiden asiakkaiden puoleensa vetäminen</i>
<i>Tavoite</i>	<i>Myynnin kasvattaminen</i>	<i>Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen</i>
<i>Kohderyhmä</i>	<i>Suuret massat</i>	<i>Sisällöstä kiinnostuneet prospektit</i>
<i>Tekniikat / Aktiviteetit</i>	<i>Printtimainonta, TV-mainonta, ulkomainonta, kylmäsoittaminen, messut ja tapahtumat, sähköpostilistat</i>	<i>Blogit, E-kirjat, videot, hakukoneoptimointi, webinaarit, Sosiaalisen median mainonta</i>

Taulukko 1. Perinteinen markkinointi vs. Inbound

Tämän vuoksi outbound -mainonta voi joissain tapauksissa olla toimiva tapa varmistaa mainonnan näkyvyys, kuten esimerkiksi vasta-aloittaneen startup -yrityksen tunnettuiden kasvattamisessa. Siltikin, outbound -markkinointi saa osakseen paljon kritiikkiä sen vanhanaikaisuuden vuoksi. Opreana ja Vinerea (2015) mainitsevat, että päivittäisten mainosten määrä yksittäistä kuluttajaa kohden on räjähtänyt käsiin, jonka vuoksi perinteinen mainonta ei toimi nykypäivänä. Teknologinen kehitys, sekä viimeisimmän finanssikriisin aiheuttamat paineet ovat muovanneet markkinoita suuntaan, jossa markkinoiden tulee pyrkiä olemaan luovempia sekä jatkuvasti uutta potentiaalia etsiviä.

Inbound -markkinointi perustuu siihen, ettei se keskeytä tai häiritse asiakasta. Se kohdistetaan tarkasti tietylle asiakaskunnalle, jossa asiakas ohjataan kulkemaan tarkasti suunniteltua ostopolkua pitkin. Tarkoituksena on alkuun herättää asiakkaan suunnalla mielenkiintoa, jopa täysin ilman konkreettisen tuotteen tai palvelun mainostamista. Kun vierailija antaa yritykselle yhteystietonsa ja hänestä tulee prospekti, kasvaa todennäköisyys tulevan mainonnan vaikuttavuudelle huomattavasti (esim. sähköisten uutiskirjeiden konversio on jopa 750% suurempi perinteisiin uutiskirjeisiin verrattuna) (Gregg 2015). Mikäli mainonnan vastaanottaja ei halua jatkossa kuulua mainonnan piiriin, hän voi halutessaan poistaa itsensä postituslistalta ilman suurempia toimenpiteitä. Tämä on asiakkaan näkökulmasta selkeä etu verrattuna outbound -markkinointiin, sillä perinteisen mainonnan piiristä voi olla työläämpi päästä eroon. Tämä on selkeä etu myös markkinoivalle yritykselle.

Inboundin tehokas hyödyntäminen edellyttää markkinoijia kiinnittämään huomiota yrityksen eri asiakasryhmiin ja ostajaprofiileihin, josta voi poikia yritykselle myös muita hyötyjä. Patruti-Baltes (2016) listaa tutkimuksessaan keskeisimpiä hyötyjä, joissa inbound erottuu selkeästi edukseen: se mahdollistaa suoran, pysyvän ja pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisen, se mahdollistaa parempien tuloksien saavuttamisen suhteessa sen hyötyihin sekä kuluihin, se mahdollistaa strategian suunnittelun tiettyjen avainsanojen ja teemojen ympärille (hakukoneen kautta saapuvat prospektit ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita), se edustaa kehittynyttä markkinoinnin muotoa, joka tukeutuu innovoinnin

sekä laatusisällön varaan. Näiden lisäksi, Dakouan, Benabdelouahed ja Anabir (2019) tuovat mukaan inboundin globaalin aspektin, eli sen avulla on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita mistä päin maailmaa tahansa.

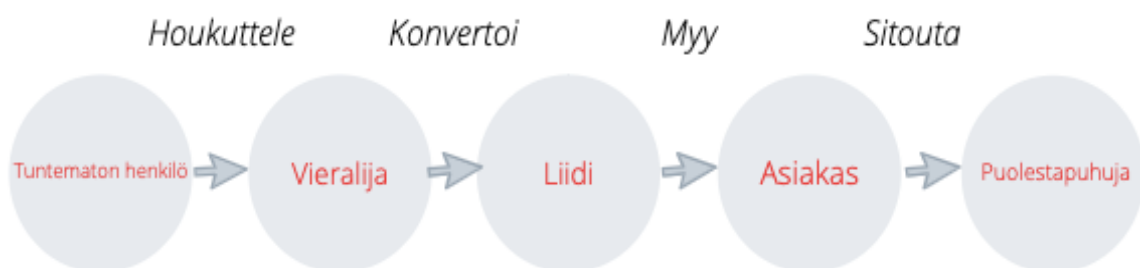
Kun verrataan kahta oleellisesti toisistaan poikkeavaa markkinoinnin strategiaa keskenään, on hyvä muistaa toimialojen väliset eroavaisuudet. Sama inbound-strategia ei näin ollen välttämättä toimi, jos verrataan keskenään esimerkiksi globaalia IT -yritystä paikallisen rakennustarvikeketukun kanssa, sillä rakennustarvikeketukun asiakkaat saattavat edelleen tehdä suuren osan hankinnoistaan verkkoympäristön ulkopuolella. Tutkimukset puhuvat kuitenkin sen puolesta, että etenkin globaalisti toimivat yritykset voivat päästä parhaisiin markkinoinnillisiin tuloksiin inbound -markkinoinnin keinoin. Näin ollen, tämä eittunkeileva lähestyminen, jossa hyödynnetään korkealaatuista, tarkoin suunniteltua sisältöä, on suositeltavaa verrattuna perinteiseen markkinointiin, sillä perinteinen mainonta on alkanut menettämään sen tehokkuuttaan nykyaikaisissa, dynaamisissa toimintaympäristöissä. (Patrutiu-Baltes 2016)

Inbound-markkinoinnissa on kuitenkin omat haasteensa, jonka vuoksi sitä ei voida nostaa markkinoinnin keskustelussa jalustalle. Todorin (2016) mukaan inboundin keskeisiä haasteita ovat muun muassa tekijänoikeudet (kilpailijan on helppo kopioida tai mukailla yrityksen sisältöä), verkkosivustojen ja hakukoneiden optimoinnin resursointi, vanhemman väestön pois rajaaminen (eivät välttämättä toimi digitaalisissa ympäristöissä). Näin ollen, Dakouan ym. (2019) ovat sitä mieltä, että avain nykyaikaisessa markkinoinnissa menestymiselle voi löytyä inboundin ja outboundin yhdistelmästä. Granath (2018) tukee kyseistä ajatusta mainitsemalla, että inboundin ja outboundin yhdistelmä vaikuttaisi olevan tapa, jolla ohjelmistoalan vauhdikkaimmin kasvavat yritykset (kuten Salesforce, Zendesk, Hubspot) toimivat.

2.2.1 Inbound metodologia –teoria

Kun inboundin sekä outboundin välisen eron ymmärtää tarkemmin, pääsee aiheessa syvemmälle tutustumalla teoriaan, jonka inbound-markkinoinnin kehittäjät ovat luoneet. Halligan & Shah (2014) ovat luoneet inbound -teorialle mallin (*Kuvio 1*), joka auttaa hahmottamaan sen eri vaiheet sekä markkinoivan yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta. Arvonluonnin keinot tai aktiviteetit määräytyvät sen mukaan, missä vaiheessa ostopolku asiakas on. Inbound-teorian mukaan asiakas tarvitsee relevanttia informaatiota jatkuvasti auttaakseen häntä tekemään tietoisia päätöksiä. Relevantin informaation ja sisällön avulla asiakasta pyritään viemään eteenpäin ostopolulla aina asiakkuuteen asti. Mallista on hyvä huomata, ettei se tähtää pelkästään kaupantekoon, vaan myös siihen, että asiakas pysyy tyytyväisenä, jolloin hänestä tulee brändin puolestapuhuja (Bezhovski 2015: 31).

Malli jakautuu neljään eri vaiheeseen: houkuttele (*attract*), konvertoi (*convert*), myy (*close*), sitouta (*delight*). Näillä neljällä eri vaiheella pyritään konvertoimaan vierailija asiakkaaksi.



Kuvio 1. Inbound Metodologia

Houkuttele: Markkinointiosastot pyrkivät luomaan jatkuvasti asiakasta kiinnostavia sisältöjä digitaalisen markkinoinnin keinoin. Kun laadukas sisältö saadaan kohdennettua

oikea-aikaisesti oikealle segmentille, se houkuttelee potentiaalisia asiakkaita vierailemaan yrityksen verkkosivuille tutustumaan aiheeseen lisää. Kohdentaminen on tärkeää sen vuoksi, että se määrittää pitkälti tulevien asiakkaiden profiilin. Mikäli kohdentamisessa epäonnistutaan, tai sen tarkkuuden merkitystä vähensytään, voi yrityksen asiakkaiksi päätyä tahoja, jotka eivät asetu ideaaliasiakasprofiiliin (eng. *ideal customer profile*), jolloin asiakaspoistuma kasvaa, vähäiseksi jääneen lisäarvon vuoksi (Granath 2018). Tämän ensimmäisen vaiheen usein käytettyjä aktiviteetteja on muun muassa videot, blogit ja maksetut mainokset (*paid social ads*) sosiaalisessa mediassa. (Hubspot 2020)

Konvertoi: Kun verkossa tuntematon henkilö on markkinoinnin aktiviteettien myötä kiinnittänyt huomionsa yrityksen sisältöön, se pyritään konvertoimaan liidiksi yrityksen omassa verkkoympäristössään. Inbound-asiayhteydessä vierailija muuttuu liidiksi siinä ostopolun vaiheessa, kun vierailija antaa yhteystietonsa yritykselle. Vierailija voi olla esimerkiksi kiinnostunut yrityksen e-kirjasta, jonka saa ladattua antamalla yhteystietonsa yritykselle (Hubspot, 2020). Näitä kohtia sivustoilla kutsutaan niin sanotuiksi toimintakehotteiksi eli *call-to-actioneiksi* (CTA). Toimintakehotteita voidaan sijoittaa sivustolla moneen eri paikkaan, jonka myötä voidaan esimerkiksi mitata sitä, minkä kaltainen sisältö saa vierailijan etenemään ostopolulla.

Myy: Kolmannessa vaiheessa vierailija on antanut yhteystietonsa, jolloin se muuttuu liidiksi, eli se nähdään myyntimahdollisuutena. Inbound-markkinointia toteuttavan B2B-myyntiorganisaation näkökulmasta tämä on usein se vaihe, jossa markkinointiosasto ohjaa liidin myyntitiimilleen. Yhteystietojen saannin lisäksi kolmas vaihe pitää sisällään myynnin oikea-aikaisuuden varmistamisen. Tällä tarkoitetaan prospektin maturiteettitaso varmistamista, jottei henkilö koe lähestymistä liian työntäväksi (*push*). Kun maturiteettitaso on tarpeeksi korkealla, on todennäköisyys kaupanteolle suurempi. (Hubspot, 2020)

Sitouta: Neljännessä vaiheessa liidi on konvertoitunut asiakkaaksi. Asiakkaan kiinnostus pyritään ylläpitämään erilaisilla aktiviteeteilla, jotka poikkeavat merkittävästi

ensimmäisen vaiheen sisältömarkkinoinnin aktiviteeteista. Sitouttamisen keinoja ovat esimerkiksi yrityksen järjestämät webinaarit tai tapahtumat, jotka voivat vaikuttaa myönteisesti asiakaspoistumaan sekä yrityksen brändiin (Hubspot, 2020). Sitouttaminen on inbound-markkinoinnin kannalta keskeinen elementti, sillä se voidaan nähdä yhtenä panostuksena word-of-mouthiin (*WOM*) eli vertaismarkkinointiin. Vertaismarkkinoinnin sanotaan vaikuttavan miltei jokaiseen ostopäätökseen (Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner 2010: 71), jonka vuoksi sen merkitystä inbound-mallissa ei voi väheksyä.

Inbound Methodology-teoria havainnollistaa sitä, miten yrityksen eri toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan, tai potentiaalisen asiakkaan, käyttäytymiseen. Markkinoinnin johdon näkökulmasta oikein toteutettu inbound-prosessi voi auttaa markkinointia hahmottamaan kokonaisuutta, pilkkomalla se osiin, sillä ongelmatilanteissa pullonkauloihin tai muihin puutteisiin voi olla mahdoton reagoida ilman tätä.

Onnistuminen digitalisaation muovaamilla markkinoilla vaatii ostokäyttäytymisen monipuolista ymmärrystä, jonka vuoksi Inbound Methodology -malliin on sisällytetty sekä markkinoinnin, että asiakkaan ostopolun vaiheet.

2.3 Sisältömarkkinoinnin aktiviteetit digitaalisessa ympäristössä

Sisältömarkkinointi on keskeisessä osassa inbound -markkinoinnin toteutuksia, jonka vuoksi on hyödyllistä käydä läpi keskeisimpiä digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinoja. ”Sisältömarkkinointi tarkoittaa strategista markkinoinnin lähestymistä, joka keskittyy luomaan ja toteuttamaan arvoa, joka on relevanttia sekä johdonmukaista sisältöä houkuttelemaan sekä ylläpitämään määriteltyä asiakaskuntaa, joka mahdollisesti tuo yritykselle positiivista liiketoiminnallista hyötyä (Opreana & Vinerean 2015). Verkossa tapahtuvat yrityksen ja asiakkaan väliset interaktiot ovat kovassa kasvussa, joka on mahdollistanut digitaalisen sisältömarkkinoinnin kehityksen (Statista, 2017). Digitaalisella sisältömarkkinoinnilla (DCM) pyritään edistämään brändimielikuvia ja luottamusta, ja lopulta konvertoimaan yritykselle uusia asiakkaita (Hollebeek & Macky 2018). Opreana &

Vinerean (2015) lisäävät, että sisältömarkkinoinnin merkitys on suuri myös yrityksen nykyisille aktiivisille asiakkaille, jotka voivat oppia uutta yrityksen tuottamasta sisällöstä, joka taas kasvattaa luottamusta.

2.3.1 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneet kuten Google, tuottavat käyttäjilleen hakutuloksia, joista osa on maksettuja mainoksia ja osa orgaanisia tuloksia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan käyttäjän saamiin tuloksiin hyödyntämällä hakukoneen algoritmia. Toisin sanoen yritys luo itselleen verkkosivut, ja varmistaa hakukoneoptimoinnilla asiakkaiden tulon heidän luokseen (Opreana & Vinerean 2015). Orgaanisiin tuloksiin vaikuttavat eri seikat, kuten avainsanojen asettelu, linkit sivustoille sekä sosiaalisen median aktiivisuus (Clarke 2017). Jotta yrityksen markkinointi voi aidosti hyötyä hakukoneoptimoinnista, se tulisi aloittaa ennen kuin sisältöä julkaistaan. Avainsanojen optimointi tulisi tehdä ennen sisällön julkaisemista.

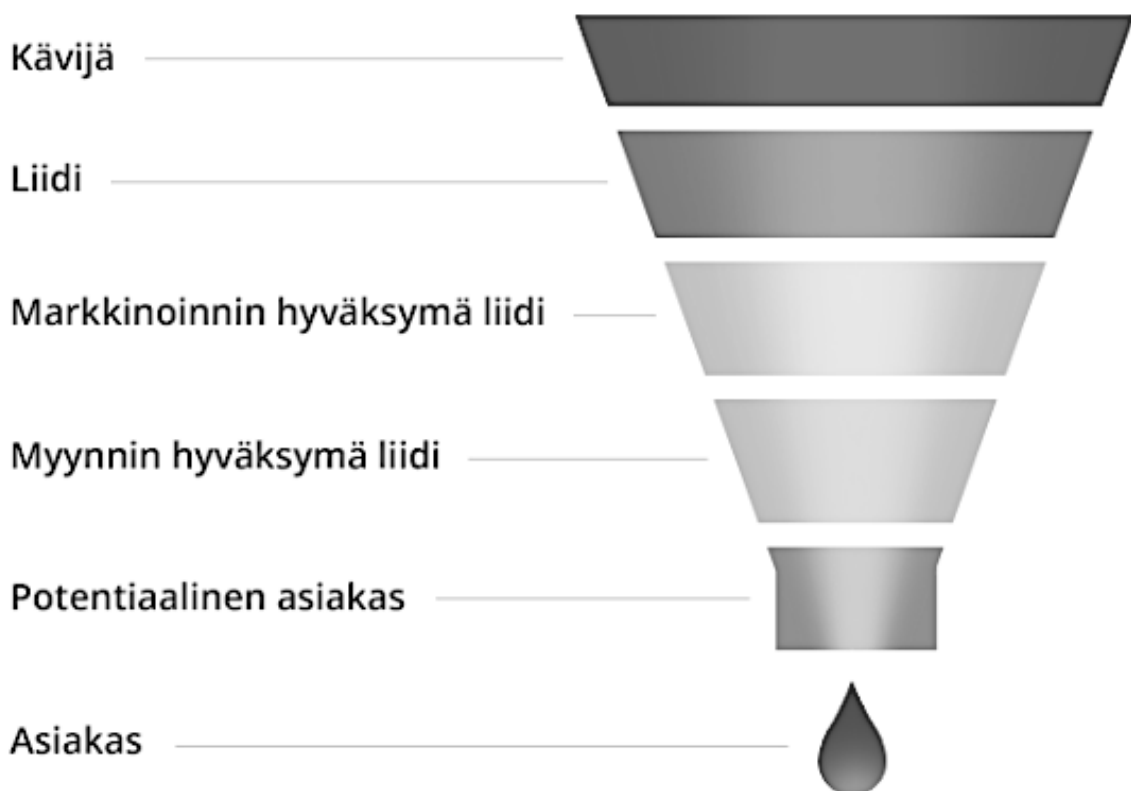
2.3.2 Sosiaalisen median mainonta (SMM)

Sosiaalisen median kulutuksen kasvun myötä yritykset haluavat saavuttaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavia on lukuisia, jolloin yrityksen tulee valikoida omat kanavansa omaan brändi-identiteettiinsä sopivaksi. Keskeisimpiä mainontaan käytettäviä some-kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn sekä Instagram.

Opreanan ja Vinerean (2015) mukaan onnistuminen sosiaalisessa mediassa, edellyttää sitä, että hyödyntää markkinoinnin perusteorioita tämän tukena, ja lähtee toteuttamaan some-mainontaa niiden pohjalta. Syynä sosiaalisen median markkinoinnin kasvulle on

se, että se on todettu lukuisissa tapauksissa toimivaksi (Saravanakumat, Sugantha Lakshmi 2012). Toimivuus johtunee siitä, että some-mainonta mahdollistaa tehokkaan kohdentamisen ja sitä voi halutessaan toteuttaa pienilläkin kustannuksilla. Sosiaalisessa mediassa toteutettava markkinointi ei kuitenkaan ole pelkästään mainontaa digitaalisessa ympäristössä, vaan se mahdollistaa dialogin käymisen asiakkaan kanssa. Seuraamalla asiakaskunnan käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa markkinointi saa laadukasta tietoa siitä, mistä teemoista asiakkaat ovat kiinnostuneita, joka auttaa myös yritystä määrittämään omaa suuntaansa (Opreana & Vinerean 2015).

2.3.3 Liidigenerointi



Kuvio 2. Liidistä asiakkaaksi (Primeweb 2016)

Liidi -terminä on universaali, eli sille ei ole yhtä ainutta määritelmää. Käsitys siitä, mitä liidillä tarkoitetaan, on subjektiivinen ja sen määritelmä riippuu usein yrityksen sisäisistä prosesseista. Inbound -markkinoinnin viitekehityksessä liidillä yleensä tarkoitetaan henkilöä, joka on paljastanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin (Flaherty 2018). Henkilö voidaan tulkita liidiksi riippumatta siitä, missä vaiheessa ostopolkua henkilö on. Henkilö on esimerkiksi ajatellut ostamista, tai se vertailee eri vaihtoehtoja, tai on jo täysin valmis ostamaan. Näissä kolmessa esimerkissä henkilö on osoittanut kiinnostuksensa, jonka vuoksi se voidaan tulkita liidiksi (Scott 2013; Swieczak & Lukowski 2016).

Liidigenerointi (*eng. Lead Generation*) on tapa, jolla tuotetaan markkinoinnille niin kutsuttuja markkinoinnin hyväksymiä liidejä (*eng. Marketing Qualified Leads, MQLs*). Markkinoinnin hyväksymät liidit ovat päteviä, vilpittömiä ja haastettavissa oleva kontakteja, joissa yrityksellä on potentiaalia konvertoida ne kaupaksi (Swieczak & Lukowski 2017: 109). MQL:ien hallinta voidaan listata yhdeksi markkinointiosastojen tärkeimmistä tehtävistä, etenkin business-to-business -sektorin yrityksissä. Myös brändin rakentaminen, brändin johtaminen sekä yrityksen viestintä on toki korkealla tällä listalla, mutta varsinkin kasvuhakuisissa yrityksissä liidien tuottaminen myynnille jatkuvalla virralla on tehtävä numero yksi (Stevens 2011).

Liidigeneroinnin merkitys kasvaa, ja se on viimeisen vuosikymmenen aikana mahdollistanut monelle yritykselle sen, ettei varsinaista myyntiosastoa tarvita enää ollenkaan. Useassa yrityksessä tavoitteena ei kuitenkaan ole koko myyntiosaston korvaaminen teknologialla, vaan enemmänkin myynti- sekä markkinointiosaston välisen kuilun kaventaminen, jolla on luonnollisesti positiivinen vaikutus yrityksen koko liiketoiminnalle. Se kattaa siis kokonaisvaltaisesti sen, mitä yritys tekee liideille, jotka ovat sisältömarkkinoinnin keinoin saatu houkuteltua. Liidigenerointia voidaan havainnollistaa suppilomallin avulla, kuten kuviossa 2. (Swieczak & Lukowski 2017: 108–110; Primeweb 2016)

Liidien nurturointi (*eng. Lead Nurturation*) on käsitteenä hyvin lähellä liidigenerointia. Inbound-markkinoinnissa liidit jaotellaan kolmeen vaiheeseen, jossa sisältömarkkinointi

on ensimmäinen vaihe, liidigenerointi on toinen vaihe, ja liidien nurturointi on kolmas vaihe. Liidien nurturointi on prosessi, jossa pyritään rakentamaan vahvoja suhteita yksittäisten prospektien kanssa, jossa perimmäisenä tavoitteena on konvertoida heidät lojaleiksi maksaviksi asiakkaiksi. Näin ollen liidien nurturointi keskittyy tuottamaan arvoa markkinoinnin hyväksymille liideille (*MQLs*), kun taas liidigenerointi keskittyy uusien liidien löytämiseen (Earith 2017). Kun markkinointi tuottaa myynnille markkinoinnin hyväksymiä liidejä, voidaan näiden *MQL*:ien potentiaalisimmista liideistä käyttää nimitystä ”myynnin hyväksymät liidit”. Myynnin hyväksymät liidit ovat siis nurturoinnin seurauksena tunnistettuja potentiaalisia asiakkaita.

Yrityksen markkinoinnin tulee pystyä tuottamaan jatkuvasti yritykselle liidejä, mutta sen pitää samalla varmistaa, että kaikista suurimmat panostukset käytetään potentiaalisimpiin, erityisen kiinnostuneisiin prospekteihin (Halligan & Shah 2015). Jos jokaiseen yksittäiseen liidiin asetettaisiin samat panostukset, tulisi myynnin ja markkinoinnin toiminnoista nopeasti tehottomia. Alan pioneeriyritys Marketo (2020) perustelee nurturoinnin relevanttiuden neljällä eri seikalla: 1. Noin puolet kaikista liideistä keskimäärin, eivät ole valmiita ostamaan. 2. Miltei neljä viidestä liidistä, ei koskaan konvertoidu asiakkaaksi. 3. Yritykset, jotka onnistuvat liidien nurturoinnissa, generoivat 50% myyntivalmiimpia liidejä myynnille, yli 30% pienemmällä kustannuksella. 4. Nurturoidut asiakkaat ostavat 47% suuremmalla hinnalla verrattuna ei-nurturoituihin asiakkaisiin.

Nykyaikaiset ostajat haluavat itselleen kontrollia ostoprosessin aikana. He haluavat tutustua tuotteeseen itse keräämällä siitä tietoa monista eri lähteistä. Tiedonkeruu on internetin kehityksen myötä helpottunut valtavasti, jonka vuoksi markkinoijan on erityisen tärkeää saada kiinnostunut henkilö pysymään kiinnostuneena (Swieczak & Lukowski 2017: 108–110). Mikäli kiinnostus lopauttaa, on toisen palveluntarjoajan löytäminen vain muutaman napin painalluksen päässä. Tähän polkuun generoinnilla pyritään vaikuttamaan ja tämän vuoksi liidit jaotellaankin sen kypsyyssasteen mukaan.

2.4 Kuinka inbound -markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan mitata?

Vaikka digitaalista inbound-markkinointia toteuttavia yrityksiä on yhä enemmän, silti useimmilla on suuria puutteita siitä kerättävän datan hyödyntämisen suhteen. Rogersin ja Sextonin (2012) mukaan yli puolet B2B-yrityksistä kokee, ettei dataa hyödynnetä organisaatiossa tarpeeksi monipuolisesti, jotta markkinoinnin vaikuttavuutta voitaisiin tehokkaasti mitata. Miltei jokainen markkinointijohtaja (91%) uskoo, että menestyneet brändit käyttävät asiakasdataa markkinoinnin päätöksenteon tukena. Kuitenkin, miltei 30% markkinointijohtajista on sitä mieltä, ettei oman yrityksen datanmittaus- ja -keruumenetelmät ole tarpeeksi kattavia. (Rogers & Sexton 2012)

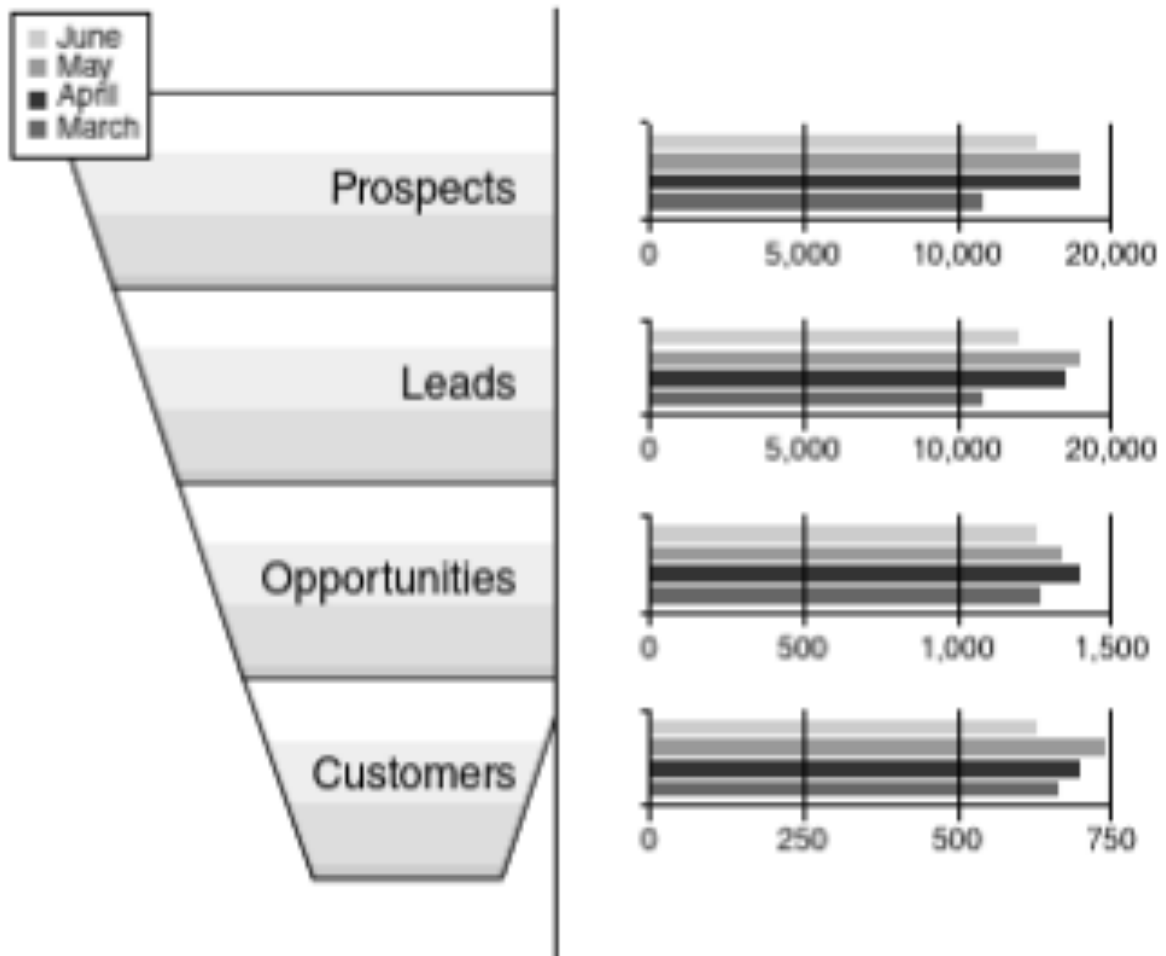
Markkinoinnin mitattavuus on perinteisesti ollut haastavaa, sillä markkinoinnin panostuksilla on paljon sekä suoria, että epäsuoria vaikutuksia yrityksen toimintaan. Toisin sanoen, on haasteellista mitata, tuliko henkilöstä tai yrityksestä asiakas markkinoinnin toimenpiteiden vuoksi, vai onko asiakassuhde syntynyt niin sanotusti sattuman kautta. Digitaalisen markkinoinnin ja siinä käytettävien työkalujen kehitys on kuitenkin mahdollistanut aiempaa tehokkaamman markkinoinnin vaikuttavuuden mittaamisen. Koska digitaalinen markkinointi sekä markkinoinnin työkalujen hyödyntäminen ovat isossa osassa inboundia, voidaan inboundin mitattavuus nostaa sen yhdeksi keskeiseksi valtiksi. (Halligan & Shah 2015; Opreana & Vinerean 2015)

Perinteisesti markkinoinnin vaikuttavuutta on mitattu investoinnin takaisinmaksun näkökulmasta (*ROI, return of investment*). Tässä mallissa verrataan mainontaan käytettyä rahasummaa toteutuneen liikevaihdon kanssa valitulla ajanjaksolla, esimerkiksi vuosineljänneksen aikana. ROI -laskelmat voivat toki antaa osviittaa siitä, kuinka hyvin yrityksen markkinointi suoriutuu, mutta todellisuudessa muutos liikevaihdossa voi johtua monesta muustakin seikasta, kuten esimerkiksi muutoksesta yleisessä taloustilanteessa. Inbound -markkinoinnin pioneerit Halligan & Shah (2014) ovat kuitenkin sitä mieltä, että markkinointia voidaan nykypäivänä tehokkaasti mitata investoinnin myös takaisinmaksun periaatteella, kuitenkin lähestymällä asiaa hieman eri näkökulmasta. Kuviossa

2. ”Liidistä asiakkaaksi” tarkasteltiin polkua prospektista asiakkaaksi suppilomallin avulla. Tämä kyseinen malli auttaa liidien generoinnissa, mutta samalla sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin mittaamisessa.

2.4.1 Liidistä asiakkaaksi -mittaaminen

Opreana & Vinerean (2015) listaavat neljä eri elementtiä, joita digitaalisessa markkinoinnissa tulisi mitata: 1. Verkkosivukävijät (uniikit vierailijat sekä uudestaan vierailevat). 2. Verkkosivukävijöiden lähde (esim. hakukonemainonta, sosiaalinen media). 3. Verkkosivukäyttäytyminen (sivu, jolle useimmiten päädytään, mitä linkkejä avataan useimmiten, miltä sivulta vierailija poistuu useimmin). 4. Konvertoituminen liidiksi. Näiden kyseisten elementtien mittaaminen voi olla hyödyllistä, sillä jokainen näistä elementeistä on relevantti inbound -markkinoinnin näkökulmasta. Mallia voi kuitenkin yksinkertaistaa, esimerkiksi Halliganin ja Shahin (2015) tavoin. Heidän mukaansa yrityksen tulisi hyödyntää inbound suppilomallia, sama kuin ”liidistä asiakkaaksi” (Kuvio 2.), eri vaiheita markkinoinnin vaikuttavuuden mittaamisessa. Vierailija, prospekti, markkinoinnin hyväksymä liidi, myynnin hyväksymä liidi sekä asiakas, ovat esimerkkejä näistä vaiheista, ja niiden kokoa tulisi mitata kvartaaleittain tai esimerkiksi kuukausittain. Tämän lisäksi, vertaamalla eri vaiheiden välisiä konversioprosentteja, on mahdollista ennustaa esimerkiksi sitä, kuinka monta markkinoinnin hyväksymää liidiä tulee kuukaudessa saavuttaa, jotta asetettuihin myyntitavoitteisiin päästään. Organisaation markkinointiosaston tulee siis olla tietoinen kyseisestä datasta, aina verkkosivuvierailijasta asiakkaisiin asti (Kuvio 3.). Näiden lukujen tiedostaminen auttaa syventymään tarkemmin inboundin vaikuttavuuden mittaamiseen.



Kuvio 3. Inboundin mittaaminen (Halligan & Shah 2015: 65)

Keskeistä inboundin mittaamisessa on ymmärtää, kuinka paljon käytössä olevat sisältömarkkinoinnin lähteet vaikuttavat kävijöiden tai liidien määrään. Esimerkiksi: Kuinka monta liidiä yritys sai hakukoneoptimoinnin kautta viimeisen kuukauden aikana, ja kuinka moni näistä konvertoitui aina asiakkaaksi asti. Näitä lukuja voidaan verrata esimerkiksi lukuihin, joita saadaan, kun mitataan blogin kautta tulevia prospekteja ja asiakkaita. Kun eri sisältömarkkinoinnin lähteiden luvut ovat selvillä, voidaan laskea niiden investoinnin takaisinmaksu eli ROI per lähde. (Landers 2014; Halligan & Shah 2015: 138–140)

On selvää, että inbound-markkinoinnin ajalliset, sekä rahalliset panostukset tulisi kohdistaa niihin lähteisiin, jotka tuottavat yritykselle eniten asiakkaita. Tämä on kuitenkin haasteellista toteuttaa, mikäli asiakasdataa ei kerätä tai mitata. Halliganin ja Shahin (2015) mukaan monet yritykset investoivat edelleen tuttuihin paikkoihin, kuten messuihin ja tapahtumiin, ilman varmuutta sen toimivuudesta. Sama investointi saattaa olla huomattavasti kannattavampi, jos se sijoitetaan esimerkiksi Google-mainontaan. (Landers 2014)

Inbound-markkinoinnin mitattavuus ja oman organisaation markkinoinnin mitattavuuteen liittyvä tyytyväisyys ovat teemoja, joista käydään paljon keskustelua tällä hetkellä alan ammattilaisten keskuudessa. Rogersin ja Sextonin (2012) mukaan markkinoijan tyytyväisyys oman organisaation suoriutumiselle markkinoinnin mitattavuudessa korreloi vahvasti sen kanssa, kuinka pitkään mitattavuutta on tehty. Esimerkiksi, alle kaksi vuotta mittauksesta tehneiden yritysten markkinoijista 46% oli tyytyväisiä, kun taas yli viisi vuotta mittauksesta tehneiden yritysten markkinoijista 63% oli tyytyväisiä. Vaikuttaisi siis siltä, että inbound-markkinoinnin mitattavuuteen tyytyväisyys kehittyy vuosien saatossa, mutta yksinkertaistamalla mallia (esim. Halligan & Shah 2015; Opreana & Vinerean 2015), voi mitattavuudesta saada konkreettisia hyötyä lyhyelläkin aikavälillä.

Tutkimukseni case-osiossa tutkin inbound -markkinoinnin vaikuttavuutta suhteessa kylmäkontaktointeihin. Kylmissä (outbound) yhteydenotoissa B2B -yrityksen myyjä on itse validoinut kontaktoitavan yrityksen itselleen potentiaalisesti prospektiksi. Kylmäkontaktointeissa kohdeyritys ei ole, ainakaan vielä, osoittanut kiinnostustaan tuotetta tai palvelua kohtaan. Myyjä tai yrityksen myynnistä vastaava henkilö on kuitenkin todennut kohdeyrityksen olevan heille potentiaalinen asiakas. Kylmäkontaktointi voi tarkoittaa mitä tahansa tapaa toteuttaa myynnillinen keskustelunavaus, mutta B2B -yrityksissä se tarkoittaa yleensä tapaamisedotuksen tekemistä joko puhelimitse, tai sähköisesti. B2C-yrityksissä kylmäkontaktointi voidaan toteuttaa samoin keinoin, mutta kontaktointi tähtää suoraviivaisemmin kaupan tekoon, lyhyellä myyntisyklillä.

Koska myynti sekä markkinointi ovat monessa mielessä hyvin lähellä toisiaan, voi myös myynnin mittauksesta saada tukea myös markkinoinnin mittaamiseen. Mikäli organisaatiolla on hyvin strukturoitu tapa kerätä järjestelmiinsä tietoa siitä, mitä väylää pitkin asiakas on tullut luokseen, helpottaa se myös markkinoinnin mittaamisessa.

3 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa paneudutaan tämän tutkimuksen empiriassa käytettäviin menetelmiin, eli metodologiaan. Kappale pitää sisällään kuvauksen tutkimuksen case-yrityksestä, tutkimusmenetelmästä, tutkimuksen oletetuista tuloksista, aineiston keruusta ja analyysin menetelmästä, sekä arvion tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimus on case-luontoinen eli se osittain perustuu tulkinnallisuuteen (Eriksson & Kovalainen 2008: 115–116). Toisaalta, määrällinen tutkimus tekee tutkimustuloksesta objektiivisen eli puolueettoman, sillä tutkija ei itse vaikuta lopulliseen tutkimustulokseen (Vilkka 2007: 13). Tutkimusprosessia itsessään voidaan kuitenkin pitää yleismaallisena, ja se soveltuu hyvin etenkin B2B-alan myyntiorganisaatioille.

3.1 Tutkimuksen case-yritys

Vainu Finland Oy on vuonna 2013 perustettu ohjelmistoalan yritys. Vainu tarjoaa reaaliaikaista yritystietoa yrityksille, jonka tarkoituksena on edistää asiakasyrityksien myyntiä sekä markkinointia. Vainu kuvaa verkkosivuillaan, että Vainu-työkalun alkuperäinen tarkoitus oli auttaa myyjiä löytämään ”myyntivainun” reaaliaikaisen yritysdatan avulla. Vainu-ohjelmiston yritystietokanta tulee eri kauppakistereistä (Suomessa Patentti- ja Rekisterihallitus) ja tämän päälle ohjelmisto kerää koneellisesti yrityksiin liittyviä uutisia internetin avoimesta datasta. Yritystiedon määrä on valtava, sillä vuonna 2020 järjestelmästä löytyy jo yli 170 miljoonan yrityksen tiedot. Vainulla on toimintaa tällä hetkellä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Hollannissa sekä Yhdysvalloissa ja se työllistää noin 160 henkilöä. Vainulla on yritysasiakkaita noin 2000, ja käyttäjiä noin 12 000. Missiotaan yritys kuvaa näin: *”Missiomme on tehdä myyjistä parempia työssään, lopulta muuttaen yleisen mielipiteen myyjistä ärsyttävinä häiriötekijöinä ihmisiksi, joita aidosti arvostetaan yhteiskunnassa. Uskomme, että saavutamme tämän tavoitteen parhaiten*

tarjoamalla myyjille laadukasta dataa missä ja milloin he sitä tarvitsevatkin onnistuakseen myynnissä”. (Vainu 2020)

Vainu on kasvattanut liikevaihtonsa noin 13 miljoonaan euroon lyhyessä ajassa, ilman ulkoista rahoitusta. Tämä tekee Vainusta monessa mielessä poikkeuksellisen kasvuyrityksen. Kasvu on näin ollen toteutettu tulorahoituksella, joka on saavutettu kovien myynti- ja markkinointipanostusten ansiosta. Vainu on myyntiorganisaatio, jossa miltei jokaisen työntekijän rooli on ainakin osittain myynnillinen. Myyntituloksia mitataan koko organisaation tasolla tarkasti, joka mahdollistaa myös tässä tutkimuksessa käytettävän aineiston keräämisen. (Turunen, Mutila & Luhtava 2020)

3.2 Aineistonkeruu

Aineistonkeruu toteutettiin maaliskuussa 2020 yhdessä Vainun Tatu Turusen (Marketing manager), Krista Mutilan (Head of Sales) sekä Mikko Luhtavan (Head of Marketing) kanssa. Aineistonkeruu oli systemaattista havainnointia, eli tutkija teki havainnot yrityksen järjestelmiä hyödyntäen, ennalta suunniteltuun lomakkeeseen (Vilkkä 2007: 29). Tiedon raportoinnin suhteen Vainulla on toimittu alusta lähtien hyvin säntillisesti, jotta yrityksen onnistumista pystyttäisiin mittaamaan mahdollisimman luotettavasti. Myynti- sekä markkinointiprosessi on rakennettu niin, että jokaisen potentiaalisen asiakkaan sekä nykyisen asiakkaan relevantit tiedot löytyvät käytettävistä järjestelmistä. Tämä on toteutettu pitkälti automaation kautta, mutta osa tiedosta työntekijän tulee lisätä manuaalisesti. Yritysdatan laatua tarkkaillaan jatkuvasti, sillä se on koko Vainun liiketoiminnan keskeisiä elementtejä.

Aineistonkeruu toteutettiin hyödyntämällä Vainun CRM-tietokantaa. CRM-järjestelmänä (*asiakkuudenhallintajärjestelmä*) toimii Pipedrive, joka on ollut Vainulla käytössä vuodesta 2013 lähtien, kun yritystoiminta aloitettiin. CRM:stä löytyy jokainen yritys, jonka Vainun myyntiosasto on vuosien mittaan tavannut. Jokainen näistä yrityksistä on jaettu

kahteen eri myyntiputkeen eli pipelineen. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kahta eri myyntiputkea, jotka ovat "Sales pipeline" sekä "Marketing pipeline". Mikäli yritystä on lähestytty myyjän toimesta outbound-keinoin, se on sijoitettu Sales pipeline:iin. Mikäli yritys on vedetty puoleensa inbound-markkinoinnin keinoin, se on sijoitettu Marketing pipeline:iin. Tämä jako toteutuu automaation kautta, eli Hubspot-markkinoinnin automaatiojärjestelmä lisää inbound-liidit automaattisesti Marketing pipeline:iin, ja myyjän itse prospektoimat liidit sijoittuvat automaattisesti Sales pipeline:iin. Tämä kahden myyntiputken välinen prosessi alkoi Vainulla virallisesti vuonna 2017, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa hyödynnetään ensimmäistä täyttä kalenterivuotta kyseisellä mallilla, eli tutkitaan vuoden 2018 yritysdataa.

Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin tiedot jokaisesta vuonna 2018 tavatusta yrityksestä, jotka kuuluivat Sales pipelineen. Tiedonkeruu toteutui hyödyntämällä CRM:n sisäisiä hakutoimintoja. Tämän jälkeen sama toteutettiin Marketing pipelineelle. Tutkimuksesamme yritys luokitellaan "tavatuksi", kun CRM-organisaation tiedoista löytyy toteutunut aktiviteetti "E-Meeting" tai "F2F-meeting" vuodelta 2018. Seuraavassa vaiheessa kerättiin data siitä, kuinka monta kauppaa kummankin myyntiputken osalta oli toteutunut vuonna 2018. Tämä tieto auttaa määrittämään sen, millä prosentilla asiakkaita on kummankin myyntiputken osalta saatu, kun verrataan tapaamisesta kauppaan -osumaprosenttia. Kolmannessa vaiheessa kerättiin data molempien myyntiputkien keskikaupan arvosta. Kyseinen data saatiin kerättyä CRM:stä, sillä jokaisen kaupan arvo löytyy Pipedrive-järjestelmästä asiakkuuden (eng. account/organization) alta. Neljännessä vaiheessa keräsimme tiedon molempien myyntiputkien myyntisyklin pituudesta. Pipedrive:ssä myyntisykli alkaa siitä, kun yritykseen linkittyy avoinna oleva kauppa (eng. deal), joka tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että Vainulla on kyseiseen yritykseen avoinna oleva myyntiprosessi käynnissä. Myyntisykli loppuu siihen, kun kyseinen prosessi tai kauppa merkataan voitetuksi. Pipedrive mahdollisti myyntisyklin keskiarvodatan saannin automaattisesti molemmista myyntiputkista.

Viidennessä, eli viimeisessä vaiheessa aineistonkeruuta, kävimme manuaalisesti läpi jokaisen tehdyn kaupan, ja tarkastelimme kyseisten asiakkuuksien profiilia. Tässä tutkimuksessa halusimme hyödyntää liikevaihtoa, yrityksen perustamisvuotta sekä digitalisaatioindeksiä. Digitalisaatioindeksi on arvo, jonka Vainu-ohjelmisto antaa jokaiselle suomalaiselle yritykselle koneellisesti, perustuen yrityksen verkkosivuillaan käyttämiin teknologioihin sekä some-kanaviin. Viides vaihe suoritettiin manuaalisesti molempien tarkastelun alla olevien myyntiputkien osalta erikseen. Viidennen vaiheen tarkoituksena oli kerätä aineisto klusterianalyysiä varten, jonka tarkoituksena oli vastata tutkimuksen kolmanteen tutkimuskysymykseen.

Aineistonkeruun aikana, jokainen saatu arvo kirjattiin Excel-taulukko oman sarakeensa alle. Koska kyseinen Excel-taulukko toimii tutkimuksen empiirisen osuuden pohjana, sen arvot tarkastettiin aineistonkeruu-prosessin jälkeen vielä toiseen kertaan.

3.3 Tutkimuksen oletetut tulokset

Tutkimuksen oletettujen tulosten eli hypoteesien tarkoituksena on ehdottaa tulosta tutkimuksesta, sekä testata kvantitatiivisin menetelmin sitä, pitävätkö ehdotukset paikkaansa. Tässä tutkimuksessa on mahdollista ehdottaa tuloksia eli luoda hypoteeseja, sillä kerätyn datan pohjalta niitä voidaan määrällisin keinoin mitata. Hypoteesien määrittelyyn vaikuttaa tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa ilmenneet seikat, sekä tutkijan omat käsitykset aihepiiristä, joka on kertynyt työskentelemällä itse tutkittavassa yrityksessä myynnin ja markkinoinnin tehtävissä. Vaikka tutkija on itse työskennellyt Vainulla, on mahdollista, ettei hypoteesit pidä paikkaansa, sillä kyseisiä hypoteeseja ei ole yhtä laajasti aiemmin Vainulla tutkittu. Tutkimuksessa on yhteensä neljä eri hypoteesia. kuinka inbound-markkinointi vaikuttaa myyntiin verrattuna outbound-markkinointiin. (Trochim 2006)

3.3.1 Myyntitapaamisesta asiakkaaksi todennäköisyys

Ensimmäinen hypoteesi koskee todennäköisyyttä kaupalle case-yrityksen myyntitapaamisissa. Myyntitapaamisia syntyy joko myynnin proaktiivisen kontaktoinnin myötä, tai inbound-markkinoinnin keinoin saavutettujen yhteydenottojen kautta. Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena on tutkia inbound-markkinoinnin vaikuttavuutta, jonka vuoksi kaupan todennäköisyyden arviointi on oleellista, kun kyseessä on B2B-myyntiorganisaatio. Teoriaosuudessa nousi esille näkemys siitä, että inbound-markkinoinnilla voidaan varmistaa potentiaalisen asiakkaan kiinnostus tuotteeseen tai palveluun, houkuttelemalla tätä luokseen, jolloin todennäköisyys kaupanteolle kasvaa (Hubspot 2020; Halligan & Shah 2015). Mikäli tämä pitää paikkansa, on mahdollista olettaa sen vaikuttavan tapaaminen-kauppa -todennäköisyyteen positiivisesti. Näin ollen Hypoteesi 1 testaa oletusta sille, että myyntihenkilöt saavat todennäköisemmin kaupan tapaamalla inbound-kontakteja, verrattuna itse tunnistettujen prospektien tapaamiseen.

H1: Inbound-liidi ostaa Vainun palvelun todennäköisemmin verrattuna outbound-liidiin.

Ensimmäinen hypoteesi olettaa markkinoinnin kautta tulevien liidien olevan kypsempiä ja ostovalmiimpia, sillä se on kulkenut ostopolun, jättänyt yhteystietonsa ja suostunut tapaamiseen Vainun kanssa.

3.3.2 Keskikaupan koko

Kappaleessa 2.3.3 mainittiin, että inbound-markkinoinnin toimenpiteissä nurturoidut liidit ostavat tuotteen tai palvelun jopa yli 40% korkeammalla hinnalla (Marketo 2020). Myyntiorganisaatiolle yli 40% suuremman hintalapun saanti kuulostaa jopa liian hyvältä ollakseen totta, jonka vuoksi on oleellista mitata sen paikkansapitävyyttä tässä

tutkimuksessa. Koska organisaation myyntituloksiin eli saavutettuun liikevaihtoon vaikuttaa tietyt lainalaisuudet, (*myyntitapaamisten määrä, tapaamisesta kauppaan todennäköisyys sekä keskikaupan koko*) on hyödyllistä ymmärtää keskikaupan koon muovautuminen inbound-ympäristössä. Mikäli keskikaupan koko tosiaan kasvaa inbound-markkinoinnin keinoin, voi se tehdä inboundista perinteistä kylmäkontaktointia tehokkaampaa, vaikka esimerkiksi sen osumaprosentti tapaamisista olisi heikompi.

H2: Inbound-liidi ostaa Vainu-palvelun keskimäärin isommalla hinnalla, kun sitä verrataan outbound-liidiin.

Kirjallisuuskatsauksessa ilmeni, että inbound-pioneerit ovat vakuuttuneita siitä, että keskikaupan koko kasvaa inboundissa. Näin ollen toinen hypoteesi olettaa sen pitävän paikkansa. Mikäli toinen hypoteesi voidaan todeta paikkansa pitäväksi, on Vainun keski-kauppojen arvo markkinoinnin liideissä, verrattuna outbound liideihin.

3.3.3 Myyntisyklin pituus

Kolmas hypoteesi linkittyy vahvasti kokonaismyynnin tuloksien lainalaisuuksiin. Myyntisyklin pituuden arviointi ja sen tehostaminen koskettaa monia myynti- sekä markkinointijohtajia. Myyntisyklin pituudella tarkoitetaan sitä, kuinka kauan yrityksen myynnillä menee aikaa kaupan tekoon, aina ensimmäisestä kontaktoinnista kaupantekoon asti. Tässä tutkimuksessa, inbound-liidien kohdalla myyntisykli alkaa siitä, kun Vainun edustaja sekä potentiaalinen asiakas ovat käyneet ensimmäisen keskustelun, esimerkiksi puhelimitse. Outbound-liidien kohdalla myyntisykli alkaa siitä, kun Vainun edustaja on tunnistanut kohdeyrityksen, luokitellut sen potentiaaliseksi sekä löytänyt yrityksestä kohdehenkilön, jota tavoitella. Näiden toimenpiteiden jälkeen outbound-edustaja pyrkii sopimaan henkilön kanssa tapaamisen, lähtökohtaisesti puhelimitse, mailitse tai LinkedInin kautta. Voidaan olettaa, että myyntisyklit ovat inbound-liidien kohdalla lyhyempiä, sillä outbound-keinoin pelkästään tapaamisen sopiminen voi viedä paljon aikaa (Patrutiu-

Baltes 2016). Testauksen pohjalta on kiinnostavaa nähdä, kuinka suuri ero myyntisyklien pituuksilla on, eli onko korrelaatio tilastollisesti merkitsevää. Toisaalta on mahdollista päätyä tulokseen, ettei myyntisyklien pituuksissa ole merkittävää eroa.

H3: Inbound-liidi ostaa Vainun lyhyemmällä myyntisyklillä, kun sitä verrataan myyntiedustajan potentiaalisesti luokittelemaan outbound-liidiin.

Tutkimuksen kolmas hypoteesi olettaa, että luokse tuleva liidi ostaa Vainu-palvelun lyhyemmässä ajassa verrattuna outbound-liideihin, olettamalla sen olevan ostovalmiimpi, sillä se on jättänyt yhteystietonsa yritykselle ja on entuudestaan tutustunut yrityksen tarjoamaan.

3.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia inbound-markkinoinnin tehokkuutta B2B-ympäristössä. Tutkimuksessa inboundin tehokkuutta verrataan outbound-käytäntöihin organisaatiossa, jossa näitä molempia toteutetaan. Koska tutkimuksessa halutaan testata näiden muuttujien välisiä vaikutuksia, on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tähän soveltuvin. Määrällinen tutkimusmenetelmäprosessi eteni tässä tutkimuksessa sen ominaispiirteidensä mukaisesti. Alkuun tietoa strukturoitiin, tämän jälkeen mitattiin ja tämän jälkeen tieto esitettiin numeerisesti. (Vilka 2007: 13)

Tutkimuksen päättelymuotona on deduktiivinen lähestymistapa, sillä hypoteesit on määritelty teoriaosuuden, sekä tutkijan loogisen päättelyn pohjalta. Lopuksi sekä teoriaa, että hypoteeseja testataan (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2004: 126–129; Saunders, Lewis & Thornhill 2007: 117). Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia analysoitiin pääasiassa vertaamalla muuttujien välisiä riippuvuuksia varianssianalyysien avulla.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tutkia sitä, minkä kaltaiselle yritykselle inbound-markkinointia voidaan suositella. Tavoitteeseen pyrittiin luomalla aineistolle klusterianalyysi eli ryhmittelyanalyysi. Klusterianalyysillä pyritään löytämään aineistosta ryhmiä, ja jakamaan alkiot näihin ryhmiin. Alkioiden tulisi jakautua ryhmiin siten, että kunkin ryhmän alkiot ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia, mutta alkiot eri ryhmissä ovat keskenään mahdollisimman erilaisia (Kaufman & Rousseeuw 1990; Everitt 1993). Tämän tutkimuksen ryhmittelyanalyysi toteutettiin yritysten toimialojen sekä liikevaihtojen perusteella.

3.5 Aineiston kuvaus

Aineistoa kerättiin case-yrityksen CRM-järjestelmästä maaliskuun 2020 aikana. Järjestelmän sisältä löytyy monipuolisesti eri hakuehtoja, joiden avulla saa kerättyä haluamaansa dataa. Koska tarkoituksena on analysoida dataa koko vuoden 2018 osalta, kerättiin aineisto CRM-järjestelmästä, jakamalla otos kvartaaleittain. CRM-järjestelmä antaa datan oletuksena kvartaaleittain, jonka vuoksi oli luonnollista kerätä aineisto tähän tutkimukseen samassa muodossa. Case-yrityksen CRM-järjestelmä, tässä tapauksessa Pipedrive, mahdollisti keskikaupan arvon sekä myyntisyklin pituuden keskiarvojen saannin suoraan järjestelmästä, eli näitä ei tarvinnut tuoda yksitellen aineistoon.

Alkuperäisessä aineistossa otanta (n) oli yli 10.000, jonka vuoksi sen tiivistäminen koettiin järkeväksi. Näin ollen aineisto siistittiin Taulukon 2. mukaiseen muotoon. Aineistonkeruun aikana pohdittiin sitä, tulisiko aineistosta kerätä satunnaisotos molemmista myyntiputkista, jotta otannan laajuus olisi maltillisempi. Tämä olisi kuitenkin ollut ristiriidassa tutkimuksen keskeisimpien tavoitteiden sekä kokonaiskuvan hahmottamisen kanssa, jonka vuoksi ajatus satunnaisotoksen keruusta kumottiin.

Inbound (1) Outbound (2)	Kvartaali 2018 (1-4)	Käydyt tapaamiset (N)	Tehdyt kaupat	Keskikaupan arvo (€)	Myyntisyklin pi- tuus keskimäärin
1	1	98	20	4021	18
1	2	257	33	5552	45
1	3	232	35	4948	43
1	4	253	37	4917	57
2	1	3277	246	4707	105,5
2	2	3387	281	4591	88,25
2	3	2106	176	4805	88
2	4	2929	254	5427	60,5

Taulukko 2. Aineiston sisältö

Taulukon 2. yläreunasta nähdään aineiston muuttujat: analysoitavat myyntiputket (inbound & outbound), vuoden 2018 kvartaali, käytyjen tapaamisten lukumäärä, tehtyjen kauppojen lukumäärä, keskikaupan arvo euroissa, sekä myyntisyklin pituus keskimäärin. Näin ollen aineiston otanta oli kahdeksan (n=8). Perusjoukkona aineistossa toimii toteutuneet myyntiprosessit, joita case-yritys on toteuttanut vuonna 2018. Aineiston otannan jakautuminen kvartaaleihin johtui siitä, että ne olivat parhaiten saatavilla kyseisellä tavalla. Kuten taulukosta voi huomata, outbound-myyntiprosesseja on ollut määrällisesti huomattavasti enemmän. Suuri ero myyntiputkien välillä käytyjen tapaamisten suhteen johtuu siitä, että inboundin vaikutus konkretisoituu pitkällä aikavälillä, kun taas

outboundin vaikutukset voidaan nähdä lyhyelläkin aikavälillä. Toisin sanoen, outbound-toimenpiteillä voi saada paljon asiakaskohtaamisia, sillä myyjä voi itse määrittää kontaktoitavan yrityksen. Inboundissa asiakkaat tulevat yrityksen luokse, jolloin näiden määrään ei voi suoraan itse vaikuttaa.

Myyntiputki: In-bound (1) Out-bound (2)	Yrityksen perustamisvuosi	Liikevaihto (2018) EUR	Digitalisaatioindeksi
1	2013	100 849	0.22
1	2014	805 266	0.78
2	2014	435 365	0.07
1	2016	0	0.14
2	2006	428 330	0.87
2	1984	81 909 308	0.78
2	2000	17 183 504	0.50
1	2008	2 446 452	0.92
2	2007	5 883 448	0.78
1	2004	15 482 349	0.42
2	1994	41 049 256	0.16

Taulukko 3. Otos asiakasaineistosta

Tutkimuksessa haluttiin yllämainittujen muuttujien lisäksi analysoida asiakasyritysten profiileja (Taulukko 3). Jotta profiileja pystyisi tutkimaan numeerisesti, kerättiin aineistoon liikevaihtotietoja molempien myyntiputkien tuottamien asiakkuuksien osalta. Tarkoituksena tässä oli verrata, onko eri myyntiputkien asiakkaiden liikevaihdossa

tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia, ja voidaanko näiden sisältä tunnistaa eri ryhmiä eli klustereita.

Aineistoon kerättiin satunnaisotantana tietoja sekä inbound-, että outbound-asiakkaista. Yritysten liikevaihdot ladattiin Excel-tiedostona Vainun yritystietokannasta. Vainu-tietokantaan liikevaihto, sekä muu perustieto tulee patentti- ja rekisterihallitukselta, joka varmistaa sen relevanttiuden. Asiakasaineistossa otanta oli yhteensä 132 yritystä (n=132), jakautuen seuraavasti: Inbound-asiakkaat; n=61, outbound-asiakkaat; n=71. Osa asiakasyrityksistä oli vuonna 2018 niin varhaisessa vaiheessa yritystoimintaa, ettei tilinpäätöstietoa ollut vielä saatavilla. Näiden yritysten kohdalla aineistoon kirjattiin arvoksi nolla (0).

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tutkimus toteutetaan noudattamalla yleisesti omaksuttuja tieteellisiä käytäntöjä. Tällä tarkoitetaan hyviä eettisiä toimintatapoja, sekä rehellisyyttä ja huolellisuutta, jotka ovat tiedeyhteisön tunnustamia. Tutkimuksessa kunnioitetaan aiheen aiempia tutkijoita käyttämällä asianmukaisia lähdeviittauksia. Tutkimuksen aineistonkeruu on toteutettu yhdessä case-yrityksen toimihenkilöiden kanssa, jolla varmistettiin se, ettei tutkimukseen päädy aiheeseen kuulumatonta dataa.

Tutkimuksen luotettavuus voidaan yleisesti erotella kahteen osa-alueeseen: validiteetti ja reliabiliteetti. Vehkalahden (2008: 40) mukaan validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, kun taas reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Luotettavuuden ja toistettavuuden lisäksi reliabiliteetilla tarkoitetaan yleisesti tulosten tarkkuutta (Heikkilä 2008: 30). Validiteetti vastaa siihen, onnistuttiinko tutkimuksessa mittaamaan sitä mitä pitikin, ja reliabiliteetti puolestaan vastaa siihen, kuinka tarkasti tätä onnistuttiin mittaamaan (Vehkalahti 2008: 40). Mikäli tutkimuksessa ei onnistuta mittaamaan sitä mitä piti, ei tutkimuksen reliabiliteetilla ole merkitystä.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa se, että aineisto on kerätty yrityksen CRM-järjestelmästä, jonka käyttämiseen case-yrityksen jokainen työntekijä on monipuolisesti koulutettu. Yrityksen työntekijät käyttävät järjestelmää työnteon apuvälineenä, jolloin virheellisen tiedon syöttäminen tai datan manipulointi järjestelmässä olisi sekä yrityksen toiminnan, että yksittäisen työntekijän suoriutumiselle haitallista. Mikäli järjestelmään syötetään virheellistä tietoa, se pystytään huomaamaan jälkikäteen. Aineistonkeruu tehtiin yksityiskohtaisesti tarkastamalla saadut arvot kahteen kertaan. Tämän lisäksi tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa se, ettei CRM-järjestelmän käyttäjät ole olleet tietoisia tutkimuksen tavoitteista tai tarkoituksesta.

Tutkimuksen validiteetti vahvistuu sillä, että aineiston arvot ovat eksakteja, ja niiden analysoimiseen käytetään tunnettuja, laajalti käytettyjä tilastotieteen analyysejä. Lisäksi aineiston analyysit toteutetaan SPSS-ohjelmistolla, joka vahvistaa validiutta.

Tutkimuksen alussa varmistettiin, että mitattavat asiat ovat sellaisia, että niitä voidaan konkreettisesti mitata. Tämän pohjalta tutkimukselle asetettiin selkeät tavoitteet, ja pyrittiin muodostamaan kokonaisuus, joka tukisi näitä tavoitteita. Koska tutkimusaiheena on suhteellinen uusi markkinoinnin teema, ei tutkimukseen tekoon voitu valita vain yhtä tieteellistä mittaristoa. Näin ollen tutkimuksessa käytetyt mittaristot ovat yhdistelmä aiemmin käytettyjä myynnin ja markkinoinnin mittauksessa käytettäviä mittaristoja.

Tutkimus rajoittuu B2B-alan myyntiorganisaatioihin, jolloin tuloksia ei voida suoraan soveltaa esimerkiksi kuluttajabrändeille. Yritysten välillä on suuria eroavaisuuksia myyntiprosessien suhteen, jolla on luonnollisesti vaikutusta tutkimuksen kohteena oleviin muutujiin, ja sitä kautta eri myyntiputkien vertailuun. On myös syytä muistaa, että inbound-markkinoinnissa jokainen yritys määrittää itse sen, mikä maturiteettitaso liideillä tulee olla, jotta myyntiprosessi aloitetaan. Mikäli liidit ovat ”kypsyneet” pitkään ostopolulla ennen varsinaisen myyntiprosessin alkua, on todennäköistä, että kyseiset liidit ostavat suuremmalla todennäköisyydellä verrattuna lyhyen syklin liideihin. Tämän lisäksi, kahta

eri myyntiputkea verratessa oleellista on se, että molempien myyntiputkien myyntiprosessi on samankaltainen. Toisin sanoen, mikäli inbound-liidien kohdalla myynti toteutettaisiin täysin eri tavalla kuin outbound-liideillä, voisi näiden väliset mahdolliset eroavaisuudet johtua jostain täysin muusta, kuin liidin alkuperästä.

3.7 Datan analysointi

Tutkimuksen aineistoja analysoitiin SPSS-ohjelmistolla. Analysointi jakautui kahteen osioon: ensimmäisessä osiossa analysoitiin Taulukon 2 mukaista aineistoa. Toisessa osiossa analysoitiin Taulukon 3 kaltaista aineistoa.

Ensimmäisessä osiossa muuttujia analysoitiin yksitellen, vertaamalla saatuja arvoja kahden nominaali-asteikollisen muuttujan (inbound; 1 ja outbound; 1) kesken. Osion tarkoituksena oli testata, voidaanko eri muuttujien kohdalla tunnistaa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia kahden eri myyntiputken välillä. Analysointi toteutettiin ANOVA-varianssianalyysin avulla. ANOVA-analyysin lähtökohtana on, että jokaista yksittäistä riippuvaa muuttujaa kohden toteutetaan yksi ANOVA-analyysi, jonka vuoksi se sopi luonteeltaan tähän tutkimukseen hyvin. Varianssianalyysissä analysoitiin erityisesti muuttujien Sig.-arvoa, joka saadaan ANOVA-tilastollisesta taulukosta (Field 2005: 30). ANOVA-tilastollisesta taulukosta tulisi olla pienempi kuin 0.05, jotta voidaan todeta ryhmien välillä olevan tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia. Varianssianalyysi näin ollen mahdollisti kahden eri ryhmän vertaamisen, ja mahdollisten eroavaisuuksien tunnistamisen. Analyysi auttaa lisäksi tunnistamaan, kuinka suurta näiden kahden ryhmän eroavaisuudet ovat.

Toisessa osiossa aineistoa analysoitiin ryhmän sekä liikevaihdon perusteella. Myös toisessa osiossa aineistolle toteutettiin varianssianalyysi. Varianssianalyysin lisäksi toteutettiin klusteri- eli ryhmittelyanalyysi, jonka tavoitteena oli selvittää, voiko kahden eri ryhmän (inbound ja outbound) sisältä tunnistaa segmenttejä eli asiakasryhmiä. Mikäli segmenttejä tunnistetaan, on jokaisen segmentin sisällä olevat yritykset liikevaihdoltaan,

perustamisvuodeltaan sekä digitaalisuudeltaan mahdollisimman samankaltaisia, mutta eri yritykset eri segmenteissä ovat toisistaan poikkeavia (Kaufman & Rousseeuw 1990; Everitt 1993). K-means klusterianalyysi toteutettiin kahteen otteeseen, jossa ensimmäisenä analysoitiin inbound-asiakkaita, ja toisena outbound-asiakkaita.

4 Aineiston analyysit

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen aineistolle tehdyt analyysit hyödyntämällä SPSS-ohjelmistoa. Kappale jakautuu kahteen eri osioon, jossa ensimmäisessä käydään läpi toteutettuja varianssianalyysejä, ja toisessa toteutettuja ryhmittelyanalyysejä.

4.1 Varianssianalyysit

Analysointi aloitettiin yhdensuuntaisella ANOVA-varianssianalyysillä tapaamisesta kauppaan -osumaprocentin ja myyntiputken välillä. Riippuvana muuttujana analyysissä oli tapaamisesta kauppaan-osumaprocentti ja riippumattomana muuttujana myyntiputki. Osumaprocentin ANOVA-analyysissä inbound liidien keskiarvo oli 15.7% ($k_a=.157$) ja keskihajonta 0.33% ($\sigma=.0326$). Outbound-liidien osalta osumaprocenttien keskiarvo oli 8.22% ($k_a=.082$) ja keskihajonta 0.05% ($\sigma=.005$).

ANOVA-taulukosta saatiin ANOVA:n Sig.-arvo, jonka tulee olla pienempi kuin 0.05, jotta voidaan todeta muuttujien välillä olevan merkitseviä eroja. Ensimmäisessä varianssianalyysissä Sig.-arvoksi saatiin .004, joten sen voidaan todeta olevan tilastollisesti merkitsevä.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Inbound	4	.15725	.032694	.016347
Outbound	4	.08225	.005123	.002562
Total	8	.11975	.045569	.016111

Taulukko 4. Osumaprocentti. Keskiarvot ja keskihajonnat

	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Between groups	.011	1	.011	.004*
Within Groups	.003	6	.001	
Total	.015	7		

Taulukko 5. Osumaprosentti. ANOVA-taulukko

Ensimmäisen varianssianalyysin jälkeen siirryttiin tarkastelemaan myyntiputken vaikutusta keskikaupan kokoon. Tässä analyysissä riippuvana muuttujana toimi näin ollen keskikaupan arvo ja riippumattomana myyntiputki. Varianssianalyysin tunnuslukuja tarkasteltaessa todetaan, että inbound-liidien keskiarvo on 4.859,50€ (ka=4859.50) ja keskihajonta 630,81€ ($\sigma=630.813$). Outboundin osalta keskiarvoksi saadaan 4.882,50€ (ka=4882.50) ja keskihajonnaksi 373,39€ ($\sigma=373.389$). Kyseisessä analyysissä keskiarvot ja keskihajonnat perustuvat kvartaaleittain saatuihin keskiarvoihin, jotka kerättiin case-ryityksen CRM-järjestelmästä. Tunnuslukujen analysoinnin jälkeen tarkastellaan ANOVA-taulukon Sig.-arvoa, jotta nähdään onko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta. Sig.-arvoksi saadaan .952.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Inbound	4	4859.50	630.813	315.407
Outbound	4	4882.50	373.389	186.695
Total	8	4871.00	480.044	169.721

Taulukko 6. Keskikaupan koko. Keskiarvot ja keskihajonta

Kvartaaleittain tarkasteltujen keskikauppojen arvojen kohdalla arvot vaihtelivat 4.021€ ja 5.552€ välillä. Näistä molemmat, pienin sekä suurin löytyi inbound-myyntiputkesta. Outbound-myyntiputken pienin arvo oli 4591€ ja suurin 5.427€.

	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Between groups	1058.000	1	1058.000	.952
Within Groups	1612036.000	6	268672.667	
Total	1613094.000	7		

Taulukko 7. Keskikaupan koko. ANOVA-taulukko

Toisen analyysin jälkeen siirryttiin analysoimaan myyntisyklin pituutta kahden eri myyntiputken välillä. Myyntisyklin pituudella tarkoitetaan tässä yhteydessä kvartaalittaisten myyntisykliä pituuksien keskiarvoja (vuorokausissa) inboundin ja outboundin välillä. Riippumaton muuttuja on aiempien analyysien tapaan myyntiputki, ja riippuva muuttuja myyntisyklin pituus.

Kolmatta hypoteesia analysoitaessa tarkastelu aloitettiin muuttujien tunnusluvuista. Inbound-liidien (Taulukko 8) myyntisykliä pituuden keskiarvoksi saatiin 40,75 vuorokautta ($ka=40.750$) ja keskihajonnaksi 16,37 vuorokautta ($\sigma=16.378$). Outbound-liidien myyntisykliä pituuden keskiarvoksi saatiin 85,56 vuorokautta ($ka=85.562$) ja keskihajonnaksi 18,61 vuorokautta ($\sigma=18.608$). Kyseisessä analyysissä myyntisykliä pituudet vaihtelivat 18 vuorokauden ja 105 vuorokauden välillä. Samoin kuin edellisessä analyysissä, sekä pienin, että suurin arvo löytyi inbound-myyntiputkesta. Outbound-myyntiputken lyhyin myyntisyklin kvartaalittainen keskiarvo oli 60,5 vuorokautta, ja suurin 105,5 vuorokautta.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Inbound	4	40.7500	16.37834	8.18917
Outbound	4	85.5625	18.60821	9.30411
Total	8	63.1563	28.93309	10.22939

Taulukko 8. Myyntisyklin pituus. Keskiarvot ja keskihajonta

	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Between groups	4016.320	1	4016.320	.011*
Within Groups	1843.547	6	307.258	
Total	5859.867	7		

Taulukko 9. Myyntisyklin pituus. ANOVA-taulukko

Tunnuslukujen analysoinnin jälkeen siirryttiin ANOVA-taulukon tarkasteluun. Taulukon 9. mukaisesti, saadaan Sig.-arvoksi .011. Koska arvo on pienempi kuin .05, voidaan se tulkita tilastollisesti merkitseväksi.

Näillä kolmella varianssianalyysillä pyrittiin analysoimaan myyntiputken vaikutusta eri muuttujiin. Analyysit toteutettiin, jotta tutkimuksessa pystytään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja toteamaan, olivatko kolme ensimmäistä hypoteesia paikkansa pitäviä. Tutkimuksen neljäs kysymys liittyi siihen, onko asiakasyrityksien liikevaihdossa merkityksellisiä eroavaisuuksia, ja voidaanko näiden ryhmien sisältä tunnistaa ryhmiä eli klustereita. Kuitenkin, ennen klusterianalyysiä toteutettiin vielä varianssianalyysi, jotta nähdään, onko kahden myyntiputken asiakasyritysten liikevaihdossa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia. Tämä toteutettiin ylimääräisenä analyysinä sen vuoksi, että näkisimme, onko ryhmien liikevaihdossa itsessään jo eroavaisuuksia.

Asiakasvertailun analysoinnissa ensimmäiseksi tarkasteltiin näiden tunnuslukuja. Kuten Taulukosta 10. voidaan huomata, inbound-asiakkaiden otanta oli 61 ($n=61$). Näiden keskiarvoksi saatiin 16 256 287 € ($\bar{x}=16\,256\,287.278$) ja keskihajonnaksi 65 063 070 € ($\sigma=65\,063\,070.763$).

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Inbound-asiakas	61	16 256 287.278	65 063 070.763	8330472.580
Outbound-asiakas	71	12 997 488.014	35 895 155.945	4259971.270
Total	132	14 503 448.280	51 283 747.945	4463677.315

Taulukko 10. Asiakasvertailun tunnusluvut

Tämän jälkeen tunnusluvut tarkastettiin outbound-asiakkaiden puolelta, jossa otanta oli 71 yritystä ($n=71$). Näin ollen asiakasvertailun kokonaisotanta oli 132 yritystä ($n=132$). Outbound-asiakkaiden keskiarvoksi saatiin 12 997 488 € ($\bar{x}=12\,997\,488.014$) ja keskihajonnaksi 35 895 155 € ($\sigma=35\,895\,155.945$). Molempien myyntiputkien yhteiskeskiarvoksi saatiin 14 503 448 € ($\bar{x}=14\,503\,448.280$) ja keskihajonnaksi 51 283 747 € ($\sigma=51\,283\,747.945$).

	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Between groups	348441176773381.250	1	348441176773381.250	.717
Within Groups	344184546053125890.000	130	2647573431177891.500	
Total	344532987229899260.000	131		

Taulukko 11. Asiakasvertailun ANOVA-taulukko

Tunnuslukuista siirryttiin ANOVA-taulukkoon, jossa tutkimuksen kannalta kiinnostavinta on sen Sig.arvo, joka löytyy Taulukon 11. oikeasta sarakkeesta. Koska Sig.-arvo on yli .05, voimme todeta sen olevan tilastollisesti merkityksetön (Sig.=.717).

4.2 Ryhmittelyanalyysi

Tutkimuksessa toteutettiin ryhmittelyanalyysi, joka pyrki löytämään case-yrityksen asiakkaiden joukosta liikevaihdollisesti erilaisia ryhmiä. Ryhmiä pyrittiin löytämään kahdesta eri myyntiputkesta (inbound ja outbound) erikseen. Näin ollen, mikäli ryhmiä muodostuu, niiden sisällä on vain samasta myyntiputkesta tulleita asiakkaita ja niiden liikevaihdot ovat lähellä toisiaan.

Yleisimmin ryhmittely- eli klusterianalyysiin käytetään joko K-keskiarvo (K-Means) menetelmää, tai hierarkkista (hierarchical) menetelmää). Tähän tutkimukseen sopivaksi menetelmäksi todettiin K-keskiarvo klusterianalyysi, sillä se soveltuu hyvin esimerkiksi liikevaihdon kaltaisten lukujen analysointiin, kun taas hierarkkinen menetelmä soveltuu paremmin järjestys- ja nominaali-asteikollisille muuttujille (Nokelainen 2016). Lisäksi aineiston otanta (n) on melko suuri, 131 kappaletta, jolloin K-keskiarvo soveltuu tähän tehokkaammin.

Analysointi tehtiin ensin inbound-asiakkaiden osalta. Ennen varsinaisen analyysin tekoa, jokaisesta muuttujasta luotiin uusi muuttuja standardisoimalla niiden arvot. Klusterianalyysin luonteen mukaisesti klusterointi itsessään tapahtuu koneellisesti aineiston ehdoilla. Tutkijan tehtäväksi kuitenkin jää se, kuinka monta ryhmää klusteroinnilla halutaan muodostaa. Tämän tutkimuksen klusterianalyysissä pyrittiin löytämään ryhmiä kolmen eri muuttujan avulla: yrityksen perustamisvuosi, liikevaihto sekä digitalisaatioindeksi. Digitalisaatioindeksi on Vainu-ohjelmiston koneellisesti luoma arvo, joka kertoo siitä, kuinka monipuolisesti yritys hyödyntää eri markkinoinnin teknologioita ja sosiaalisen

median kanavia omilla verkkosivuillaan. Näin ollen ohjelmisto on antanut jokaiselle suomalaiselle yritykselle digitalisaatioideksi-arvon, joka asettuu nollan ja kymmenen väliin (0=digitaalisia työkaluja ei ole käytössä, 10=digitaalisia työkaluja hyödynnetään monipuolisesti).

Cluster	1	19
	2	13
	3	1
	4	27
Valid		60
Missing		1

Taulukko 12. Inbound-asiakkaiden jakautuminen klustereihin

Klusterointi toteutettiin kummallekin myyntiputkelle erikseen. Ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin inbound-myyntiputkea. Klustereiden määräksi asetettiin alkuun kaksi, mutta heti huomattiin, etteivät inbound-yritykset jakautuneet tasaisesti. Ensimmäiseen klusteriin asettui vain yksi yritys, ja toiseen klusteriin 60. Näin ollen K-Means-analyysi tuli toteuttaa uusiksi, asettamalla klusterien määrä suuremmaksi. Seuraavaksi kokeiltiin kolmea klusteria, jossa jakautuminen oli selkeämpää. Klusterianalyysin ANOVA-taulukosta kuitenkin huomattiin, ettei liikevaihdon osalta löytynyt ryhmien välistä poikkeavuutta, jolloin klusterianalyysin tavoite ei toteutunut. Tarkoituksena olisi löytää klustereita, joiden kohdalla jokaisella muuttujalla on ollut tilastollisesti merkitsevä vaikutus ryhmien muodostumiseen. Neljän klusterin kohdalla tulokset olivat huomattavasti parempia. Neljällä klusterilla yritykset jakautuivat ryhmiin Taulukon 12. mukaisesti. Ensimmäisessä klusterissa oli 19 yritystä, toisessa 13, kolmannessa 1 ja neljännessä 27.

Klusterianalyysin ANOVA-taulukon Sig.-arvot olivat jokaisen muuttujan kohdalla .000. Tästä pystyttiin toteamaan klusteroinnin onnistuneen – ryhmittely oli riippuvainen jokaisesta muuttujasta. Klustereiden keskipisteet (*Final Cluster Centers*) inbound-asiakkaiden kohdalla jakautuivat taulukon 13. mukaisesti.

Inbound-klusterit	1	2	3	4
Zscore: Digitalisaatioindeksi	.00162	-1.15603	1.09325	.51498
Zscore: Perustamisvuosi	-1.29806	.73246	-.60945	.58336
Zscore: Liikevaihto	.02861	-.26271	9.33304	-.15302

Taulukko 13. Inbound klustereiden keskipisteet

Tämän jälkeen siirryttiin klusterianalyysin toiseen vaiheeseen, jossa samat testit toteutettiin outbound-asiakasyrityksille. Klustereiden määrän arviointi aloitettiin kahdella klusterilla, kuten ensimmäisessäkin analyysissä. Aineiston klusterointi ei odotetusti tuonut haluttuja tuloksia. Ensimmäiseen klusteriin jäi 2 yritystä, ja toiseen klusteriin kaikki loput. Tämän jälkeen siirryttiin suoraan neljään klusteriin, joka oli inbound-asiakkaiden kohdalla toimivin ratkaisu. Jaottelu onnistui odotetulla tavalla, jossa jakautuminen oli Taulukon 13. mukainen.

Outbound-asiakkaiden ryhmittelyanalyysissä kolmen klusterin kohdalla saatiin parhaat tulokset, vaikkakin yksi klusteri kasvoi huomattavasti muita suuremmaksi. Taulukko 14.

havainnollistaa kolmen klusterin klusterianalyysin jakauman. Ensimmäisessä klusterissa oli viisi (5) yritystä, toisessa klusterissa kuusikymmentäneljä (64) yritystä, ja kolmannessa klusterissa kaksi (2) yritystä.

Cluster	1	33
	2	33
	3	1
	4	2
Valid		69
Missing		13

Taulukko 14. Outbound-asiakkaiden jakautuminen klustereihin

Klustereiden määrän ja jakauman analysoinnin jälkeen siirryttiin tarkastelemaan kolmen määritetyn outbound-klusterin keskipisteitä (Taulukko 15.). Ensimmäisessä ja kolmannessa klusterissa oli odotetusti liikevaihdollisesti suuria yrityksiä. Toisessa klusterissa yritysten lukumäärä oli 64, joka sisälsi kahta muuta klusteria pienempiä yrityksiä.

Inbound-asiakkaiden kohdalla klustereiden määrä oli näin ollen neljä kappaletta, kun taas outbound-asiakkailta se oli kolme. Kun verrataan molempien myyntiputkien suurimpia klustereita keskenään, voidaan todeta, että outbound-asiakkaiden toisen klusterin keskipiste on yli kaksi kertaa suurempi kuin inbound-asiakkaiden kohdalla. Liikevaihdollisesti suurin yksittäinen keskipiste löytyi inbound-asiakkaiden kolmannesta klusterista. Tätä ei voida kuitenkaan pitää tilastollisesti merkitseväenä, sillä kyseessä on yksittäinen asiakasyritys. Outbound-asiakkaiden kohdalla liikevaihdollisesti suurimmat yritykset

löytyvät kolmannesta klusterista. Kyseisessä klusterissa on kuitenkin vain kaksi yritystä, jonka vuoksi sen tilastollinen merkitsevyys on pientä.

Outbound-klusterit	1	2	3	4
Zscore: Digitalisaatioindeksi	-1.64430	.19446	.59203	.98960
Zscore: Perustamisvuosi	.98417	-3.63210	-4.72543	.31603
Zscore: Liikevaihto	-.34859	-.31916	4.94877	5.41360

Taulukko 15. Outbound-klustereiden keskipisteet

Saatuja tuloksia analysoidaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa, mutta klusteroinnin osalta voidaan todeta analyysin onnistuneen. Kummastakin (inbound- ja outbound-asiakkaiden) joukosta löydettiin neljä klusteria, joissa ryhmän sisäinen eroavaisuus on pientä, mutta muihin ryhmiin verrattuna eroavaisuudet ovat merkittäviä. Muuttujien ollessa liikevaihto, yrityksen perustamisvuosi sekä digitalisaatioindeksi, saadaan ryhmät profiloitua sekä nimettyä niiden ominaisuuksiensa perusteella. Seuraavassa kappaleessa pyritäänkin luomaan kuva siitä, minkä kaltaisia ryhmiä kummastakin myyntiputkesta tunnistettiin, ja miten nämä ryhmät poikkeavat inboundin ja outboundin välillä.

5 Tulosten analysointi

Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä inbound-markkinoinnista kokonaisvaltaisesti ja punnita sitä, voidaanko inboundia pitää relevanttina, selkeästi aiemmasta poikkeavana markkinoinnin muotona. Lisäksi tarkoituksena oli luoda ymmärrystä siitä, miten se kytkeytyy yrityksen myyntiin ja miten se eroaa perinteisestä outbound-markkinoinnista. Tutkimus jakautui kolmeen eri tutkimuskysymykseen, joita olivat:

1. Voidaanko inbound-markkinointia pitää perinteistä outbound-markkinointia vaikuttavampana markkinoinnin keinona B2B-yrityksissä, vai onko kyseessä vain uusi trendi, jonka positiiviselle vaikuttavuudelle ei löydetä näyttöä?
2. Miten inbound-markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan mitata. *(Aiemman tutkimuksen pohjalta, sekä myyntiaktiviteetteja tarkastelemalla)*
3. Minkä kaltaisia yrityksiä inbound-markkinointi vetää puoleensa?

Kolmeen tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan aiemman kirjallisuuden pohjalta, sekä empiirisessä osuudessa toteutettujen analyysien pohjalta. Empiiristä osuutta varten tutkimukselle määriteltiin hypoteesit, joiden avulla pystymme analysoimaan inbound-markkinoinnin vaikuttavuutta case-yrityksestä saadun aineiston pohjalta. Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi tuloksia, joita varianssi- sekä klusterianalyysistä saatiin, ja arvioidaan sitä, miten saadut tulokset refleктоivat tutkimuskysymysten suhteen.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa toteutettiin erilaisia varianssianalyyseja (ANOVA) sekä ryhmittelyanalyysejä (K-Means), joiden tarkoituksena oli auttaa tutkimuksen hypoteeseihin vastaamisessa. Varianssianalyysit antavat vastaukset hypoteeseille, jotka auttavat vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Ryhmittelyanalyysi pyrki

syvällisemmin ymmärtämään yritysprofiiileja, ja kahden eri myyntiputken yritysprofiilien eroavaisuuksia. Ryhmittelyanalyysi auttoi vastaamaan tutkimuksen kolmanteen tutkimuskysymykseen. Mikäli profiileja voidaan tunnistaa, voi tulos auttaa case-yrityksen markkinoijia kohdentamaan inbound- tai outbound-panostuksia entistä tehokkaammin.

Seuraavaksi tutkimuksessa käydään yksitellen läpi tutkimukselle asetetut hypoteesit. Hypoteeseja oli yhteensä kolme:

1. Myyntitapaamisesta asiakkaaksi todennäköisyys on inbound-liideillä suurempi
2. Keskikaupan koko on inbound-liidien kohdalla suurempi
3. Myyntisyklit ovat inbound-liidien kohdalla lyhyempiä

5.1 Myyntitapaamisesta asiakkaaksi todennäköisyys

Tutkimuksen empiriassa toteutettiin varianssianalyysi, jossa analysoitiin myyntiputken merkitystä myyntitapaamisesta asiakkaaksi osumaprosentille. Ensimmäisessä hypoteesissa oletus oli se, että inbound-liidien osumaprosentti olisi outbound-liidejä korkeampi. Varianssianalyysi antoi aineiston pohjalta inboundien osumaprosentin keskiarvoksi 15.7 % ($ka=.157$) kun taas outbound-liideillä se oli 8.2% ($ka=.082$). Näin ollen voimme todeta, että inbound-liidien kohdalla osumaprosentti oli miltei kaksi kertaa suurempi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että inbound-liidien kohdalla sadasta tapaamisesta saadaan prosentuaalisesti noin 15 uutta asiakasta, kun taas outbound-asiakkaita tapaamalla uusia asiakkaita saadaan alle kymmenen. Kaupantekoon vaikuttaa luonnollisesti monet eri seikat, kuten myyjän henkilökohtainen ammattitaito sekä asiakasyrityksen sen hetkiset tarpeet. Tässä tutkimuksessa case-yrityksen myyntiedustajat eivät kuitenkaan ole jakautuneet eri myyntiputkien mukaan, vaan jokainen myyjä kohdistaa myyntiään inbound- sekä outbound-liideihin, joka poistaa myyjän ammattitaidon vaikutuksen myyntiputkien välisille eroavaisuuksille osumaprosenteissa.

Osumaprosenttien analysoinnissa on hyvä myös tarkastella näiden keskihajontoja. Inbound-liidien kohdalla keskihajonta oli huomattavasti suurempaa kuin outbound-liideillä. Inboundien keskihajonnan ollessa .0326 ja outboundien .0051, voidaan todeta, että inbound-osumaprosenteissa on enemmän hajalukuja ja vaihtelua. Näin ollen outbound-liidien kohdalla osumaprosentit pysyvät tilastollisesti vakaampana, joka tekee myynnin ennustamisesta tarkempaa. Inbound-liidit ostavat analyysin perusteella todennäköisemmin, mutta B2B-organisaatioiden arvioidessa tulevaa kassavirtaa voi olla viisampaa panostaa myös outboundiin sen tasaisen osumaprosentin vuoksi. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskeisenä tekijänä oli osumaprosentin vertailu.

Ensimmäinen hypoteesi testasi sitä, ostaako inbound-liidi todennäköisemmin kuin outbound-liidi. Toteutetun varianssianalyysin perusteella tämä pitää paikkansa. Varianssianalyysin ANOVA-taulukosta saatiin Sig.-arvoksi .004, joka todentaa sen, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta. Näin ollen ensimmäinen hypoteesi hyväksytään.

5.2 Keskikaupan koko myyntiputkien välillä

Toinen hypoteesi testasi myyntiputken vaikutusta keskikaupan kokoon case-yrityksessä. Myyntiorganisaatiot pyrkivät jatkuvasti ennakoimaan tulevia myyntilukuja, joka tekee keskikaupan koosta oleellisen komponentin arvioidessa inbound-markkinoinnin vaikuttavuutta. Aiemman kirjallisuuden pohjalta olettamus oli se, että inbound-asiakkaat ostavat keskimäärin korkeammalla hinnalla. Analyysi toteutettiin varianssianalyysinä, kuten ensimmäisenkin hypoteesin osalla.

Varianssianalyysin tuloksista analysoitiin ensiksi niiden keskiarvoja. Inbound-liidien kohdalla keskiarvo oli 4.859 € ja outbound-liidien kohdalla 4.882 €. Kuten voimme huomata, outbound-liidien kohdalla keskikaupan koko on itseasiassa suurempi kuin inbound-liideillä, vaikkakin näiden erotus on pieni. Tämä oli yllättävä tulos, sillä oletuksena oli se,

että luokse tuleva liidi olisi myös investointi- tai budjetointimielessä potentiaalisempi ostaja. Outbound-liidien kohdalla myyntiprosessi on alkanut kylmäkontaktoinnista, eli ilman suoraa kiinnostusta tuotetta tai yritystä kohtaan kontaktoinnin hetkellä. Näiden kohdalla kauppojen hinnat ovat kuitenkin suuremmat, joka näin ollen kumoaa toisen hypoteesin. ANOVA-tilauksen Sig.-arvoksi saatiin .952, joka ylittää merkittävästi .05 raja-arvon. Näin ollen kahden eri myyntiputken välillä ei ole merkitsevää eroavaisuutta keski-kauppojen suhteen.

Lopuksi tarkasteltiin inboundin ja outboundin keskikaupan koon keskihajontoja. Tässä kontekstissa keskihajonta on merkityksellistä sen vuoksi, että yksittäiset suuret kaupat voivat erityisesti vääristää keskikauppojen arvoja suuresti. Varianssianalyysin pohjalta inbound-liidien keskikauppojen arvon keskihajonnaksi saatiin 630.813. Outbound-liidien kohdalla keskihajonta oli 373.389, eli noin puolet vähemmän kuin toisessa myyntiputkessa. Näin ollen inbound-asiakkaiden keskikauppojen arvoissa on tunnistettavissa selkeästi enemmän vaihtelua kuin outbound-asiakkaiden kohdalla. Näin ollen voidaan todeta, että outbound-liidit ovat hieman laadukkaampia osto- tai myyntihinnan osalta, sillä niiden keskiarvo on hieman suurempi ja vaihtelu on pienempää. Kuten ensimmäisenkin hypoteesin osalta, pienempi vaihtelu tekee tulevan myynnin ennustamisesta tarkempaa. Voidaan siis sanoa, että keskikaupan osalta outbound-liidit ovat case-yritykselle laadukkaampia.

5.3 Myyntisyklin pituus

Kolmannen hypoteesin olettaus oli se, että inbound-liidien kohdalla myyntisykli on lyhyempi kuin outbound-liideillä. Kertauksena aiemmasta, myyntisyklillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä aikaa päivinä, joka kuluu ensimmäisestä keskustelusta asiakkaan kanssa kaupantekoon, eli sopimuksen allekirjoittamiseen.

Aiemmassa kirjallisuudessa todettiin, että inbound-asiakkaat ostavat lyhyemmällä sykleillä verrattuna perinteisiin outbound-liideihin. Näin ollen hypoteesia arvioitiin

varianssianalyyssissä case-yritykseltä saadun aineiston pohjalta. Inbound-liidien myyntisyklien keskiarvoksi saatiin 40,7 vuorokautta, joka tarkoittaa sitä, että kyseisen myyntiputken liidien kohdalla lopullinen ostopäätös tehdään keskimäärin noin 40 päivää ensimmäisestä kontaktoinnista. B2B-organisaatiolle tämä on suhteellisen hyvä luku, sillä useissa tapauksissa myyntisyklit ovat useita kuukausia tai jopa vuosia. Outbound-liidien myyntisyklien keskiarvoksi saatiin 85,6 vuorokautta, jolloin myyntisykli on keskimäärin yli kaksi kertaa pitempi kuin toisessa myyntiputkessa. Ero on merkittävä, sillä mitä lyhyempi myyntisykli on, sitä tehokkaammin myyntiedustajat pystyvät avaamaan uusia keskusteluja ja myyntiprosesseja uusien yritysten kanssa.

Myyntisyklien keskihajonnoissa ei tunnistettu merkittäviä eroavaisuuksia. Inbound-liideillä keskihajonta oli 16.378, kun outbound-liideillä sama arvo oli 18.608. Poiketen kahdesta aiemmasta hypoteesista, kolmannen hypoteesin kohdalla inbound-liidien keskihajonta oli näin ollen pienempi. Lopuksi tarkastettiin ANOVA-tilastuksen Sig.-arvo, joka oli .011. Tämän perusteella huomataan ryhmien välillä olevan tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta. Yhteenvetona voidaan todeta, että kolmas hypoteesi hyväksytään.

5.4 Yritysprofiilien arviointi

Yritysprofiilien arvioinnin tarkoituksena oli vastata kolmanteen tutkimuskysymykseen: Minkä kaltaisia yrityksiä inbound-markkinointi vetää puoleensa? Tässä tutkimuksessa näitä yritysprofieja analysoitiin case-yrityksen asiakkaiden liikevaihtojen, perustamisvuoden sekä digitalisaatioindeksin perusteella. Varsinaista hypoteesia ei profiilien suhteen muodostettu, sillä tutkimuksen kvalitatiivisessa osuudessa ei noussut esille mainintoja siitä, minkä kokoiset tai minkä profiilin yritykset ovat inbound-markkinoinnille potentiaalisempia. Mainittakoon, ettei myöskään tämän tutkimuksen anti vastaa tähän kysymykseen, vaan se antaa suuntaviivoja sille, minkä kaltaisia yrityksiä case-yrityksen toteuttama inbound-markkinointi vetää puoleensa. Tutkijan oma ajatus oli se, että inbound-asiakkaiden joukosta saattaisi erottua oma ryhmänsä pienille startup-yrityksille,

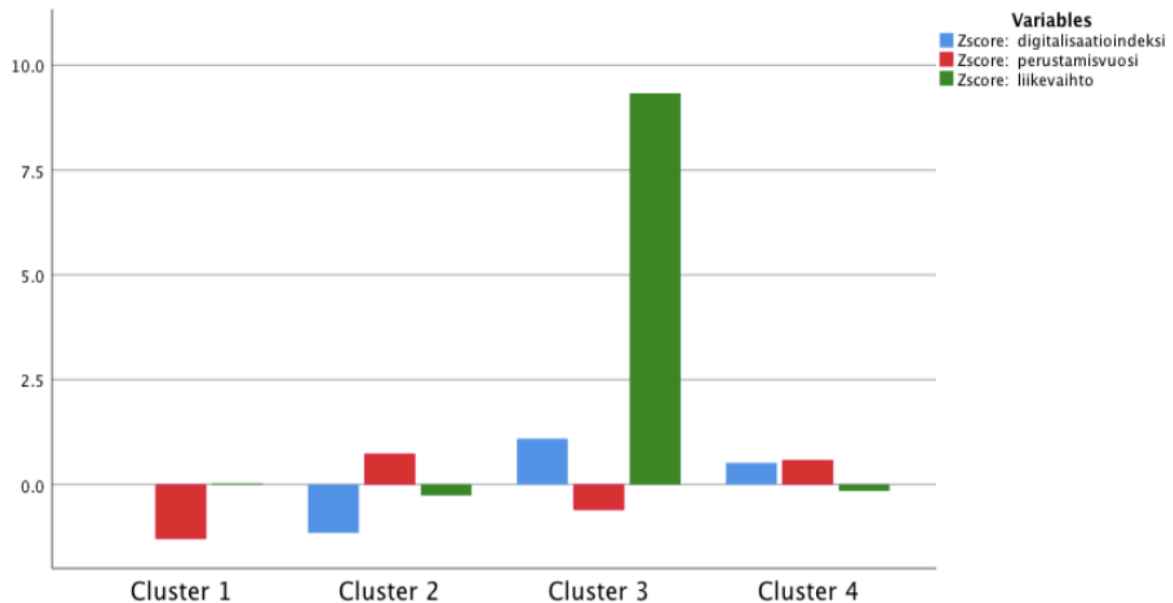
kun taas outbound-asiakkaat olisivat vanhempia ja perinteisiä, liikevaihdollisesti suurempia yrityksiä.

Ennen klusterianalyysin toteutusta tutkimuksessa tehtiin varianssianalyysi, jossa verrattiin sekä inbound-, että outbound-asiakkaiden liikevaihtojen keskiarvoja ja keskihajontoja keskenään. Inbound-asiakkaiden liikevaihtojen keskiarvoksi saatiin 16 256 287€ ja keskihajonnaksi 65 063 070€. Outbound asiakkaiden keskiarvo oli pienempi, 12 997 488€, mutta keskihajonta oli merkittävästi pienempää sen ollessa 35 895 155€. Näin ollen inbound-asiakkaat olivat keskiarvallisesti suurempia liikevaihdon perusteella, mutta sen keskihajonta on huomattavasti suurempi. Toisin sanoen, inbound-asiakkaiden liikevaihdoissa on huomattavasti suurempaa vaihtelua kuin outbound-asiakkailla. Tämä ero vaihtelussa voi johtua siitä, että inbound-markkinoinnissa yritys ei suoranaisesti voi valita asiakkaitaan, eli se voi houkuttaa luokseen sekä pieniä, että suuria yrityksiä. Outbound-markkinoinnissa myyntiedustaja määrittää itse yritykset, joita kontaktoidaan, jolloin liikevaihto voi olla yksi merkittävä kriteeri liidin laadun validoinnille. Varianssianalyysin tuloksia analysoitaessa tarkastettiin lopuksi vielä ANOVA-taulukon Sig.-arvo, joka oli .717. Arvo on liian korkea, jotta ryhmien välillä voitaisiin todeta olevan merkityksellistä eroavaisuutta.

5.4.1 Ryhmittelyanalyysi

Ryhmittelyanalyysi toteutettiin kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa analyysi tehtiin inbound-asiakkaille ja toisessa vaiheessa outbound-asiakkaille. Ryhmittelyanalyysillä pyrittiin löytämään molempien myyntiputkien osalta yritysprofiiileja, jonka tarkoituksena oli kasvattaa ymmärrystä kohdeyrityksistä, joihin inbound- sekä outbound vahvemmin vaikuttaa. Inbound-asiakkaiden joukosta tunnistettiin neljä eri klusteria eli ryhmää. Ryhmistä suurin oli klusteri 4, johon sisältyi yhteensä 27 yritystä. Ensimmäiseen klusteriin kuului 19 ja toiseen klusteriin 13, eli ryhmät olivat kooltaan miltei

samankokoisia. Kolmanteen klusteriin kuului vain yksi yritys, joka johtui yrityksen huomattavasti muita korkeammasta liikevaihdosta.



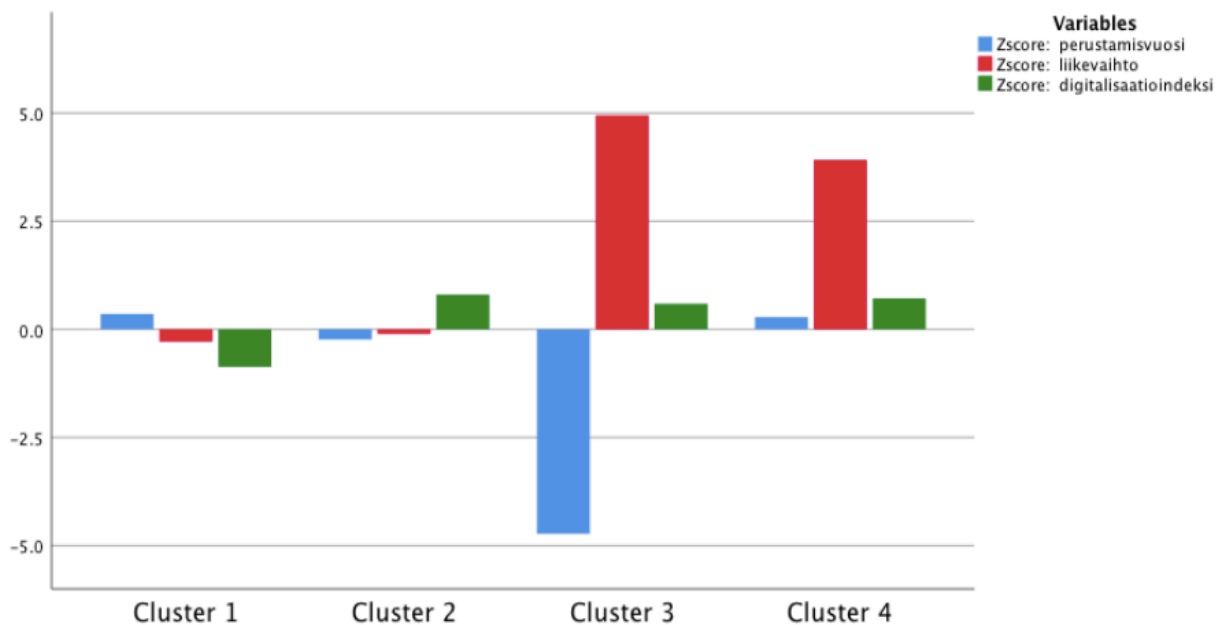
Kuvio 4. Inbound-klusterit muuttujien valossa

Kuviosta 4. voimme huomata, millä ominaisuuksilla mikäkin klusteri on jakautunut. Ensimmäisessä klusterissa on yrityksiä, jotka on perustettu keskiarvallisesti aikaisemmin, kuin suurin osa aineiston yrityksistä. Kyseisten yritysten liikevaihto on suurempaa kuin toisella ja kolmannella klusterilla. Digitaalisuus on pientä, muttei klustereista alhaisinta. Nimitään klusteri yksi seuraavasti: ”Perinteikkäät, keskisuuret yritykset”. Toisen klusterin yritykset ovat uudempia yrityksiä. Tähän ryhmään kuuluu aineiston nuorimmat yritykset, joilla digitaalisuus sekä liikevaihto on aineiston pienintä. Ryhmän yritykset ovat näin ollen viimevuosien aikana perustettuja, joilla liikevaihto on alhaista, eikä digitaalisia mahdollisuuksia juurikaan hyödynnetä. Nimitään klusteri kaksi nimellä ”Nuoret innostajat”.

Kolmas klusteri muodostui yhdestä yksittäisestä yrityksestä, jonka vuoksi sen tarkempi analysointi ei ole tarpeen. Neljäs klusteri puolestaan on tutkimuksen kannalta oleellinen. Siihen kuului 27 yritystä, joka teki kyseisestä klusterista yritysten lukumäärän suhteen

suurimman. Yritykset ovat aineistossa verrattain nuoria, joilla digitaalisuus on oleellisena osana liiketoimintaa. Liikevaihto on vielä alhaista, tai sitä ei ole vielä ollenkaan. Nuoren iän ja digitaalisuuden vuoksi ryhmä nimetään ”Startup-ryhmäksi”.

Outbound-asiakkaiden osalta klusterien määrä oli sama kuin inbound-asiakkailla. Kuvio 5. on luotu samalla periaatteella kuin aiemmassakin vaiheessa, kuvaamalla klustereita muuttujien perusteella.



Kuvio 5. Outbound-klusterit muuttujien valossa

Outbound-klusterien kohdalla ensimmäiseen ja toiseen klusteriin kuului miltei kaikki aineiston yritykset. Molempien klustereiden kohdalla yritysten lukumäärä oli 33. Ensimmäiseen klusteriin kuului aineiston nuorimmat yritykset, joilla digitaalisuus oli aineiston pienintä. Lisäksi liikevaihto oli alhaisempi kuin muilla klustereilla. Näin ollen klusteri kuvastaa inbound-asiakkaiden ”nuoria innostujia”. Toisen klusterin osalta digitaalisuus korostuu huomattavasti, verrattuna ensimmäiseen klusteriin. Näillä yrityksillä

digitalisaatioindeksit olivat aineiston korkeimpia. Liikevaihtoa oli ensimmäiseen klusteriin verrattuna enemmän, mutta samalla yritykset olivat ensimmäiseen klusteriin verrattuna vanhempia.

Kolmanteen, sekä neljänteen klusteriin sisältyi yhteensä vain kolme yritystä. Startup-profiilia ei voitu yhtä selkeästi outbound-klustereista erotella, mutta neljännen klusterin kohdalla kuvio näyttää melko samanlaiselta. Kuitenkin, neljänteen klusteriin sisältyi vain kaksi yritystä, jonka vuoksi arvio ei ole tieteellisesti vahvistettavissa.

Ryhmittelyanalyysin kohdalla tavoitteena oli tunnistaa selkeästi toisistaan poikkeavia ryhmiä, jotta pystyisimme kasvattamaan ymmärrystä inbound- ja outbound asiakasprofiilien suhteen. Inbound-asiakkaista suurimmaksi ryhmäksi nousi ”startup-yritykset”, jossa yrityksiä oli yhteensä 27 kappaletta. Tämä oli osaltaan odotettavissa, sillä inbound-markkinointi nojaa vahvasti digitaalisuuteen, joka oli myös kyseisen klusterin yrityksissä korostunut. Tutkimuksen case-yritys Vainu on lisäksi vahvasti esillä startup-yritysten verkostossa, joka varmasti kiihdyttää sen vetovoimaa myös muille startupeille.

Muiden klustereiden osalta ei pystytä tunnistamaan merkittäviä eroavaisuuksia. Inbound- sekä outbound-markkinointi houkuttelee luokseen kaikenkokoisia ja eri profiilin omaavia yrityksiä, mutta inbound-asiakkaiden kohdalla nuoret, digitaaliset yritykset nostavat päätään.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimukselle asetettiin konkreettiset tavoitteet sekä hypoteesit. Laadullinen aineisto, empiirinen aineisto, sekä tarvittavat analyysit sisältyivät suunnitelmaan, joka tähtäsi vastaamaan asetettuihin kysymyksiin.

Jotta inbound-markkinoinnin ympärillä keskustelua voisi edistää, on välillä hyvä pysähtyä tarkastelemaan aihetta lukujen valossa, ja mahdollisesti löytää sen sisältä teemoja, joiden osalta inboundin nähdään vaikuttavan positiivisesti yritysten liiketoimintaan.

Tässä kohtaa mainittakoon, että inbound-markkinointi voi toden teolla kaventaa myynnin ja markkinoinnin välistä kuilua, inboundin myynnillisen luonteen vuoksi. Inbound-markkinointia toteuttavat henkilöt voivat parhaimmillaan saada hyvin jäseneltyä dataa siitä, kuinka suuri vaikutus heidän työllään on organisaation myyntiluvuille, ja sitä kautta koko yrityksen liikevaihdolle ja kannattavuudelle. Kun myynti ja markkinointi pelaa samaan pussiin, on mahdollista, että kokonaisuudesta tulee suurempi, kuin sen osiensa summasta.

6.1 Inbound-myyntilukujen valossa

Aiempaa tutkimusta tarkastellessa huomattiin, että inbound-markkinoinnin kehittäjien mukaan kyseessä on jotain hyvin suurta, aiemmasta poikkeavaa markkinointia. Tämä toki kuuluu asiaan, sillä kyseessä on markkinoinnin ammattilaisia. Artikkeleissa, sekä aiemmissa tutkimuksissa mainittiin inbound vaikuttavan positiivisesti miltei jokaiseen osa-alueeseen myynnissä, mutta tämän tutkimuksen valossa asiasta ei voida olla täysin samaa mieltä. Inbound-markkinoinnin nähtiin kasvattavan tapaamisesta kauppaan-osuamprosenttia huomattavasti, joka on myyntiorganisaatiolle yksi keskeisimmistä mittareista. Tämän lisäksi myyntisyklit olivat yli puolet outbound-liidejä lyhyempiä, jonka ansiosta

myyntiedustajilla jää enemmän aikaa uusien keskustelunavauksien tekemiseen, ja sitä kautta uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Keskikaupan koon suhteen inbound- ja outbound-markkinoinnin välillä ei löydetty eroavaisuuksia. Hypoteesin mukaan inboundin olisi pitänyt tuoda suurempia kauppvoja case-yritykselle, mutta tätä ei pystytty varianssianalyysien perusteella toteamaan. Tämä johtune siitä, että myyntiedustajan päästessään asiakkaan pöydän ääreen tekemään varsinaista myyntityötä, on lähtötilanne lähellä inbound-liidin maturiteettitasoa, sillä outbound-liidi on osoittanut ainakin osittaisen kiinnostuksensa tuotetta kohtaan suostumalla tapaamiseen.

Inbound-asiakkaiden kohdalla myyntisyklit ovat lyhyempiä todennäköisesti sen vuoksi, että myyntitapaamiseen saapuessa asiakkaalla on valmiiksi käsitystä siitä, minkä kaltaisesta tuotteesta on kyse. Outbound-asiakkaat ovat myös suostuneet tapaamiseen, mutta käsitys tuotteesta saattaa perustua vain muutaman minuutin puheluun, jonka myyntiedustaja on tehnyt sopiakseen tapaamisen. Näin ollen outbound-myyntitapaamiset saattavat keskittyä enemmän tarvekartoitukselle, kuin itse ratkaisun myymiselle. Inbound-tapaamisessa myyntiedustaja voi päästä esittämään räätälöityä ratkaisua asiakas-yritykselle, jo ensimmäisen tapaamisen aikana. Nämä kyseiset seikat luonnollisesti lyhentävät myyntisyklin pituutta.

Tapaamisesta kaupan-osumaprosentti vaikuttaa suuresti siihen, kuinka aktiivisesti myyjien tulee sopia tapaamisia, jotta asetettuihin myyntitavoitteisiin päästäisiin. Mitä korkeampi osumaprosentti on, sitä mielekkäämpää myös yksittäisen myyntiedustajan työ on. Näin ollen osumaprosentin nousulla voi olla positiivinen vaikutus yrityksen suoriutumiselle myös sen vuoksi, että myyntiedustajat kokevat työnsä mielekkääksi. Tämän tutkimuksen aineistossa outbound-asiakkaiden kohdalla osumaprosentti oli noin 8%, kun taas inbound-asiakkaiden kohdalla se oli yli 15%. Näiden lukujen valossa myyntiedustaja saa sadalla käydylä inbound-tapaamisella yli 15 uutta asiakasta, kun taas outbound-tapaamisista näitä tulisi vain kahdeksan.

Vaikka hypoteesi 2. (keskikaupan koko) kumottiin, voidaan todeta inboundilla olevan positiivinen vaikutus case-yrityksen myyntilukuihin. Mikäli keskikaupan koot olisivat inbound-asiakkaiden kohdalla olleet merkittävästi outbound-asiakkaita pienempiä, olisi se heikentänyt myös inbound-markkinoinnin kokonaisuuden arviointia tässä tutkimuksessa. Vaikka ryhmien välillä ei keskikaupan koon suhteen merkittävää eroavaisuutta tunnistetakaan, voidaan korkeamman osumaprocentin sekä lyhyemmän myyntisyklin sanoa aiheuttavan positiivista vaikutusta yrityksen myyntiyhtälöihin. Taulukko 16. havainnollistaa osumaprocentin vaikutusta kokonaismyynneille.

Osumaprocentti	Käydyt tapaamiset	Keskikauppa	Kokonaismyynti
15 %	1000	4.800 €	720.000 €
8 %	1000	4.800 €	384.000 €

Taulukko 16. Osumaprocentin vaikutus kokonaismyynneille

Kuten taulukosta voi huomata, osumaprocentti korreloi suoraan toteutuneen kokonaismyynnin suhteen, mikäli käytyjen tapaamisten määrä sekä keskikaupan koko on vakio. Näin kuitenkin harvoin on, ja myös tämän tutkimuksen aineistossa huomattiin, että käytyjen tapaamisten määrässä oli valtava ero inboundin ja outboundin välillä. Näin ollen inbound-markkinoinnilla on hyvin haastavaa päästää samoihin lukuihin tapaamisten osalta, kun sitä verrataan manuaalisen outbound-markkinointiin. Tässä tapauksessa organisaation tulisikin punnita sitä, halutaanko myyntiosaston kokoa kasvattaa, vai halutaanko panostaa inbound-markkinoinnin jatkuvaan kehitykseen, joka vetää puoleensa aiheesta kiinnostuneita vierailijoita.

Kuten Granath (2018) mainitsi, avain menetykselle saattaa piillä inboundin ja outboundin hybridimallissa. Mallilla tarkoitetaan sitä, että organisaation panostaessa tasaisesti

inboundiin sekä outboundiin, voi kasvu olla huomattavasti suurempaa kuin panostamalla pelkästään toiseen näistä. Tämä kuulostaa loogiselta, sillä inbound-liidien määrän tulisi olla valtava, jotta tapaamismäärät nousisivat outbound-markkinoinnin tasolle. Kyseiselle tasolle voi toki päästä, mutta se vaatii taustalleen erittäin vahvan ja tunnetun brändin, jonka kehitys ei tapahdu yhdessä yössä.

Hypoteesi	HYV/HYL
H1: Inbound-liidi ostaa Vainun palvelun todennäköisemmin verrattuna outbound-liidiin.	Hyväksytään
H2: Inbound-liidi ostaa Vainu-palvelun keskimäärin isommalla hinnalla, kun sitä verrataan outbound-liidiin.	Hylätään
H3: Inbound-liidi ostaa Vainun lyhyemmällä myyntisyklillä, kun sitä verrataan myyntiedustajan potentiaaliseksi luokittelemaan outbound-liidiin.	Hyväksytään

Taulukko 16. Hypoteesien yhteenveto

6.2 Asiakasprofiilit

Tutkimuksen ryhmittelyanalyysi vastasi kolmanteen tutkimuskysymykseen, jossa selvitettiin sitä, minkä kaltaisia yrityksiä inbound-markkinointi vetää puoleensa. Klusterianalyysin tuloksia verrattiin keskenään (*inbound-myyntiputki ja outbound-myyntiputki*) ja huomattiin, että isossa mittakaavassa profiilit olivat hyvin samankaltaisia. Inbound-asiakkaiden osalta tunnistettiin kuitenkin suurempi määrä yrityksiä, jotka voidaan luokitella ”startupeiksi”. Tämä perustuu yrityksen nuoreen ikään sekä digitaalisuuteen, joka oli inbound-klusterin 4. sisällä vahvasti esillä. Lisäksi kyseiseen klusteriin kuului 27 yritystä, jonka vuoksi se oli kokonaisuuden kannalta merkittävä. Samankaltaista, nuorta ja digitaalista, ryhmää ei pystytty outbound-asiakkaiden kohdalta tunnistamaan, jonka vuoksi kyseessä on selkeä tutkimuslöydös.

Molemmat myyntiputket houkuttelivat puoleensa asiakkaita laajalti eri profiileilla, jonka vuoksi kummankaan markkinointistrategian ei voida todeta sulkevan mitään tiettyä asiakasryhmää pois potentiaalisista asiakkaista. Tämä on sinänsä hyvä löydös eikä se tässä tutkimuksessa vahvista ajatusta siitä, että inbound-markkinoinnissa ei voi valita omia asiakkaitaan, vaikka se osaltaan saattaa pitääkin paikkansa.

Mikäli yrityksen tavoitteena on saada asiakkaakseen moderneja, digitaalisia yrityksiä, tulisi inbound-markkinointiin ehdottomasti panostaa. Mikäli asiakaskunta on keskisuuria perinteikkäitä yhtiötä, voi hyviä tuloksia aikaan saada myös pelkän outbound-markkinoinnin keinoin. Mikäli yritys tavoittelee suuria yrityksiä, on mahdollista että inbound- ja outbound-markkinoinnin yhteistoiminta on paras tapa varmistaa tässä onnistuminen. Suuret yhtiöt panostavat tällä hetkellä vahvasti digitaalisuuteen, jonka vuoksi voi olettaa heidän haluavan myös kumppaneikseen digiorientoituneita toimijoita. Toisaalta suuren yrityksen kanssa myyntitapaamiseen pääseminen voi koitua pelkän inboundin avulla haastavaksi, jolloin aktiivinen outbound-markkinointi voi toimia hyvänä pelin avauksena.

6.3 Tutkimuksen liikkeenjohdollinen anti

Tutkimus antoi osviittaa siitä, mitä inbound-markkinointi itsessään on ja miten se eroaa perinteisestä markkinoinnista. Inbound-panostukset kasvattavat yrityksen näkyvyyttä verkossa monipuolisesti, ja oikein kohdennettuna se osuu myös oikealle kohdeyleisölle. Laadukas sisältö ja suuri näkyvyys puolestaan kasvattaa brändiä, jonka vaikutukset voivat olla hyvinkin suuret.

Tämän tutkimuksen valossa Inbound-markkinointia tulisi toteuttaa etenkin B2B-yrityksissä, sillä se voi nostaa myyntilukuja merkittävästi. Mikäli yritys käyttää jo nyt esimerkiksi CRM-järjestelmää systemaattisesti, helpottuu sen toimivuuden ja vaikuttavuuden arviointi ja mitattavuus huomattavasti. Kiteytettynä, mikäli kyseessä on aktiivinen B2B-myyntiorganisaatio, joka kerää jo nyt dataa eri järjestelmiin, on inbound-markkinointi varmastikin toimiva ratkaisu tehostaa omaa toimintaansa. Inbound-markkinoinnin voisi nähdä toimivan parhaiten organisaatioissa, joilla on omat osastonsa myynnille sekä markkinoinnille. Näin ollen myyntiedustajat saavat itselleen lämpimiä inbound-liidejä, joissa onnistuessaan ne konvertoituvat asiakkaiksi. Verkkosivuvierailijan konvertoituminen lojaaliksi asiakkaaksi, yhdessä myynti- ja markkinointiosaston kanssa, vahvistaa kokonaisuutta ja kaventaa osastojen välisiä kuiluja.

Lähteet

Bezhovski, Zlatko (2015). Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. SELTH 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Siblu.

Codignola Federica, Rancati Elisa & Alex Capatina (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies. Conference: International Conference “Risk in Contemporary Economy”.

Dakouan Chouaib, Redouane Benabdelouahed & Hajar Anabir (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. Expert Journal of Marketing. Volume 7. Issue 1, pp 1–6.

Earith, Louise [online] (2017). Lead Generation vs Lead Nurturing – Which is More Important? Saatavana World Wide Webistä: <https://blog.jdrgroup.co.uk/digital-prosperity-blog/lead-generation-vs-lead-nurturing-which-is-more-important>

Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). Qualitative methods in business research. Sage Publications Ltd. London.

Everitt, Brian (1993). Cluster Analysis, Third edition. Arnold. London.

Flaherty Julia [online] (2018). How to Define Leads and Opportunities within your Organization. Ledgerview Partners Blog. Saatavana World Wide Webistä: <https://ledgerviewpartners.com/blog/how-to-defineleads-and-opportunities-within-your-organization/>

Field, Andy (2005). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4.painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Gilbreath, Bob & Bruce Reizen (2010). *The Next Evolution of Marketing. Connect with your Customers by Marketing with Meaning*. McGraw-Hill Books. Brilliance Audio.

Gillin Paul & Eric Schwartzman (2011). *Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*. John Wiley & Sons, Incorporated. Hoboken, New Jersey.

Gregg, Zac [online] (2015). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. Saatavana World Wide Webistä: <https://vtl.design.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

Granath, Erika [online] (2018). *Ideal Customer Profile [blog]*. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.vainu.com/blog/ideal-customer-profile-2018/>

Granath, Erika [online] (2018). *Smartbound: Combining Inbound and Outbound Sales Prospecting [blog]*. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.vainu.com/blog/smartbound-sales-prospecting/>

Halligan, Brian & Dharmesh Shah (2014). *Inbound Marketing Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, John Wiley & Sons. ProQuest Ebook Central.

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Paula Sajavaara (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hollebeek, Linda & Keith Machy (2018). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing* 45. 27–41.

- Holliman, Geraint & Jennifer Rowley (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8.
- Hubspot [online] (2020). Our Story. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.hubspot.com/our-story>.
- Kaufman, Leonard & Peter Rousseeuw (1990). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. John Wiley & Sons. New York.
- Kozinets Robert, de Valck Kristine, Wojnicki Andrea & Sarah Wilner (2010) Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74(2). 71–89.
- Landers, Ben (2014). The Measure of SEO Success is Revenue, Not Your Google Website Ranking. *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*. 251(3). 24.
- Marketo [online] (2020). What is Lead Nurturing? Saatavana World Wide Webistä: <https://www.marketo.com/lead-nurturing/>
- Matter Agency [online] (2017). Liidiä mä metsästä – mutta mikä on liidi? Saatavana World Wide Webistä: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>
- Menetelmäopintojen tietovaranto (2008). KvantiMOTV. Regressioanalyysi. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html#lahteet>

- Mero, Joel & Taiminen Heini (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. 54. 164–175.
- Nokelainen, Petri (2016) [online]. Kvantitatiivinen tutkimusote. Saatavana World Wide Webistä: <https://people.uta.fi/~petri.nokelainen/s33/>
- Patruti-Baltes, Loredana (2016). Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Vol. 9 (58) No. 2.
- Rogers, David & Don Sexton (2012). Marketing ROI in the Era of Big Data: The 2012 BRITE/NYAMA Marketing in Transition Study.
- Saravanakumar, M. & T. SuganthaLakshmi (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 9. 4444-4451.
- Saunders, Mark, Philip Lewis & Adrian Thornhill (2007). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh Gate (Harlow). Pearson Education Limited. 4. painos
- Scott, David T. (2013). *The new rules of Lead Generation: proven strategies to maximize marketing ROI*. Amacom.
- Statista [online] (2017). Content Marketing Revenue Worldwide in 2009, 2014 and 2019 (in Billion U.S Dollars). Saatavana World Wide Webistä: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/>
- Statista [online] (2020). Media Use – Statistics & Facts. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.statista.com/topics/1536/media-use/>

- Stevens, Ruth P. (2011). *Maximizing Lead Generation: The Complete Guide for B2B Marketers*. Que Publishing. Indianapolis.
- Swieczak, Witold S, and Wojciech Lukowski (2016). Lead Generation Strategy as a Multi-channel Mechanism of Growth of a Modern Enterprise. *Marketing of Scientific and Research Organizations* 21.3: 105-140.
- Tuominen, Marika (2017). Myyntiputki on digimarkkinoinnin päällikkö. Esseepankki, Proakatemia. Saatavana World Wide Webistä: <https://esseepankki.proakatemia.fi/myyntiputki-on-digimarkkinoinnin-paallikko/>
- Turunen Tatu, Mutila Krista & Mikko Luhtava. Vainu Finland Oy. Haastattelu 17.3.2020. Helsinki.
- Todor, Raluca Dania (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. Vol 9 (58) No. 1.*
- Trochim, Willian (2006). *Hypotheses. Research Methods Knowledge Base. 2nd Edition.*
- Vainu [online] (2020). Lyhyesti meistä. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.vainu.com/fi/meista/>
- Vargo, Stephen & Robert Lusch (2009). Service-dominant logic – a guilding framework for inbound marketing. *Marketing Review* St. Gallen.
- Vehkalahti, Kimmo (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Vammala. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Vilkkä, Hanna (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Opreana, Alin & Simona Vinerean (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*. 3(1). 29–34.

Wainwright, Corey [online] (2017). Confessions of a Content Marketer. Saatavana World Wide Webistä: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28681/confessions-of-a-content-marketer.aspx>