

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Toni Vahevaara (t95524)

Viraalimarkkinointi asiakassuhteen kehittäjänä – Case Questback

Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin laitos

VAASA 2016

Sisällysluettelo	sivu
1. Johdanto	9
1.1 Johdatus aiheeseen sekä perustelut aiheen valinnalle	9
1.2 Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet	10
1.3 Tutkimuksen rajaukset	11
1.4 Tutkimusmenetelmät	11
1.5 Tutkimuksen rakenne	12
1.6 Tapausyrityksen esittely: Questback Oy	14
2. Markkinoinnin kommunikaatio digimaailmassa	16
2.1 AIDA-malli digimaailman paineessa	16
2.2 Nykypäivän AIDA?	19
2.1 Viraalimarkkinointi internetmarkkinoinnin mullistajana	21
2.2 Tehokas ”Virus” tarttuu	23
2.3 Kuinka tavoittaa miljoonia ihmisiä muutamassa päivässä?	25
3. Asiakassuhteiden kehittäminen viraalimarkkinoinnin keinoin	31
3.1 Sosiaalinen media viraalimarkkinoinnin kasvualustana B2B - maailmassa	31
3.2. Asiakassuhteiden hallinta ja kehittäminen B2B –ympäristössä	32
3.3 Online-yhteisöt sitouttavat asiakkaita	34
3.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	36
4. Tutkimuksen metodologiset valinnat	38
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmetodologia	38
4.2 Menetelmänä teemahaastattelu	39
5. Empiirinen tutkimus	41
5.1 Empiirisen aineiston analysointi	41
5.1.1 Questback Oy	41
5.1.2 Questback Oy:n markkinointi	46
5.2 Asiakascaset	49
5.2.1 Case DHL Global Forwarding	50
5.2.2 Case Scandic Hotels	52
5.2.3 Case Lääkärikeskus Aava	55
5.3 Yhteenvedo	60
6. Johtopäätökset	62
6.1 Lähtökohta	62
6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	64
6.4 Markkinointisuunnitelma	67

6.5	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet	69
6.6	Jatkotutkimusehdotukset	70
	Lähteet:	72

Kuviot:

Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne.....	12
Kuvio 2: Expanded Viral Marketing Model.....	28
Kuvio 3: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	36
Kuvio 4: Questback Essentials liveraportointi.....	44
Kuvio 5: Kuvakaappaus Questback Essentialsilla tehdystä kyselystä.....	64

Taulukot:

Taulukko 1: Questback Oy, tunnusluvut.....	13
Taulukko 2: Haastattelut.....	40
Taulukko 3: Questback Oy, tunnusluvut.....	41
Taulukko 4: Tiivistelmä markkinointisuunnitelmasta.....	66

Liitteet:

Liite 1: Haastattelurunko, Jukka Nupponen, Country Manager, Questback Oy	
Liite 2: Haastattelurunko, Tuulia Sinijärvi, Marketing Manager, Questback Oy	
Liite 3: Haastattelurunko, Maija Dunder, Customer Success Manager – Marketing & Communications, Questback Oy	
Liite 4: Haastattelurunko, Juha Harjula, Myynti- ja Markkinointipäällikkö, DHL Global Forwarding	
Liite 5: Haastattelurunko, Kirsi Tanninen, Manager, Scandic Hotels	
Liite 6: Haastattelurunko, Nina Lyly, Aluejohtaja, Lääkärikeskus Aava	

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Toni Vahevaara	
Tutkielman nimi:	Viraalimarkkinointi asiakassuhteen kehittäjänä – Case Questback	
Ohjaaja:	Arto Rajala	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Yksikkö:	Markkinoinnin yksikkö	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2014	
Valmistumisvuosi:	2016	Sivumäärä: 85

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ja analysoida kuinka viraalimarkkinointi ja sen keinot näkyvät asiakassuhteen kehittämisessä B2B – liiketoiminnassa. Case yrityksenä työssä toimii alkujaan norjalainen teknologiayritys Questback Oy. Tutkimuksen tavoitteena on rakentaa perusteltu kehitysagenda Questbackin markkinoinnin edelleenkehittämiseksi erityisesti Suomen markkinoilla, markkinoinnin konseptoinnin näkökulmasta.

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan karkeasti sanottuna markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle erittäin nopeasti verkon välityksellä. Tässä tutkimuksessa otetaan kantaa siihen, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut markkinoinnin kommunikaatioon. Tutkimuksessa haastetaan perinteisiä markkinoinnin hierarkiamalleja sekä analysoidaan niiden toimivuutta alati digitalisoituvassa liiketoimintakentässä. Perinteisestä AIDA-mallista on tullut digitalisaation myötä AISDALSLove. Tässä tutkimuksessa esitetään, että malliin tulisi lisätä vielä yksi porras lisää. Tällöin mallista tulisi EAISDALSLove ja E kirjain tulisi sanasta Expose, eli altistaa.

Kaikki internetissä tapahtuva markkinointi ei ole viraalimarkkinointia. Tutkimuksessa käsitellään viraalimarkkinoinnin käsitettä ja sen tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Questbackin tulee kiinnittää erityistä huomiota viestin levittämiseen valitulle kohderyhmille. Nykyisellään markkinointitoimenpiteet ovat riittämättömällä tasolla viestin leviämisen kannalta. Viesti koetaan hyväksi, mutta se ei tavoita haluttua kohderyhmää. Tämän tutkimuksen pohjalta suosittelun Questbackille oman online-yhteisön perustamista sekä markkinointitoimenpiteiden kohdistamista myös muualle kuin vain sosiaaliseen mediaan.

AVAINSANAT: Viraalimarkkinointi, B2B –liiketoiminta, Asiakassuhteen kehittäminen, AISDALSLove, Share, Expose

1. Johdanto

Tämä tutkimus käsittelee viraalimarkkinointia ja sen roolia asiakassuhteen kehittämiseen digitaalisella alalla. Case yritykseksi tutkimukseen on valittu teknologiayritys Questback Oy. Johdantoluvussa lukijalle selvitetään käsiteltävän aihepiirin taustaa sekä esitellään perustelut aiheen valinnalle. Tämän jälkeen täsmennetään tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteita sekä asetetaan rajoitteet tutkimukselle. Lopuksi esitellään tutkimusmenetelmät sekä koko tutkimuksen rakenne.

1.1 Johdatus aiheeseen sekä perustelut aiheen valinnalle

”Viraalimarkkinoinnista on tullut tämän vuosikymmenen markkinointitrendi” kirjoittaa Rick Ferguson artikkelissaan ”*Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*” (Ferguson 2008: 179).

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan karkeasti sanottuna markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle erittäin nopeasti verkon välityksellä. (Salmenkivi & Nyman 2008: 143-144) Internetin aikakausi on luonnollisesti mullistanut viraalisen markkinoinnin keinot sekä tehon. Nyt viestit saattavat parhaimmillaan levitä miljoonille ihmisille jopa muutamassa tunnissa. Tehokkuutta lisää se, että digitaaliset viestit, kuvat, videot ja kirjoitukset jäävät elämään YouTuben ja Facebookin kaltaisiin yhteisöllisiin internetpalveluihin ja blogeihin senkin jälkeen kun ensimmäinen mainosepidemia on tyyntynyt. (Salmenkivi & Nyman 2008: 235)

Viraalimarkkinoinnin tehokkuus sekä mahdollisuudet on huomioitu myös suomalaisessa teknologiabisneksessä. Uusia start up –yrityksiä nousee Suomeen jatkuvasti. Teknologinen vallankumous on mahdollistanut mitä mielikuvituksellisempien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen verkon välityksellä. Voidaan puhua jopa tietynlaisesta start-up buumista. (Taloussanomat 2014) Uusilla yrityksillä on myös toinen toistaan innovatiivisempia markkinointitoimenpiteitä. Verkon välityksellä toteutettavat markkinointikampanjat ovat keskeisessä osassa monien startup -yritysten markkinointimixiä, niiden tarjoaman näkyvyyden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Viraalimarkkinointi on siis kovassa nosteessa. Tämä tutkimus käsittelee viraalimarkkinointia ja sen keinoja sekä tehokkuutta norjalaisen teknologiayrityksen

Questback Oy:n näkökulmasta. Tässä tutkielmassa tarkastellaan kuitenkin vain Questbackin Suomen yksikön toimintaa.

On olemassa useita tutkimuksia koskien viraalimarkkinointia ja sen vaikuttavuutta. Suurin osa tutkimuksista keskittyy kuitenkin asiakkaan näkökulmaan asiasta. On olemassa melko vähän tutkimusta siitä, kuinka asia näyttäytyy yrityksen näkökulmasta. Questback on uudistanut markkinointiaan viime vuosien aikana rajusti. Markkinoinnin painopistettä on siirretty hyvin vahvasti verkossa tapahtuviin markkinointitoimenpiteisiin. Muutokset ovat kuitenkin vielä niin tuoreita, etteivät Questbackin edustajat itsekään vielä tiedä, kuinka paljon nämä toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Sinijärvi 2015) Näin ollen yrityksen edustajana ja tämän tutkimuksen kirjoittajana koen aiheen olevan relevantti ja mielenkiintoinen tutkittava.

1.2 Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ja analysoida, kuinka viraalimarkkinointi ja sen keinot näkyvät alkujaan norjalaisen teknologiayrityksen Questback Oy:n toiminnassa ja mikä rooli ja merkitys tällä on asiakassuhteiden kehittämiseen Suomen markkinoilla. Analysointi tapahtuu peilaamalla empiriaa teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus rakennetaan kolmen päätavoitteen ja niiden ympärille muodostuvien alatavoitteiden pohjalle. Lisäksi tavoitteena on antaa Questbackille kehitysehdotuksia, joilla yhtiö voi parantaa markkinointitoimenpiteitään. Näin ollen tutkimusongelmiksi muodostuvat seuraavat kysymykset:

- 1) Kuinka markkinoinnin kommunikaatio digimaailmassa eroaa markkinoinnin kommunikaatiosta perinteisessä ympäristössä?
 - a) Mitä on viraalimarkkinointi ja mitkä ovat sen erityispiirteet?
- 2) Voidaanko viraalimarkkinoinnin keinoin syventää asiakassuhdetta ja miten?
- 3) Kuinka Questback hyödyntää viraalimarkkinointia omassa toiminnassaan ja kuinka Questbackin markkinointitoimenpiteet näyttäytyvät Suomen markkinoilla toimiville asiakkaille?
 - a) Mitä viraalimarkkinoinnilla on saavutettu ja kuinka tämä on näkynyt asiakassuhteen kehittämisessä Suomen markkinoilla?

b) Miten tämä on ilmennyt? Mitä arvoa asiakkaat ovat kokeneet saaneensa Questbackin palveluista ja miten tämä on näkynyt heidän liiketoiminnassaan?

4) Rakentaa kehitysagenda Questbackin viraalimarkkinoinnin edelleenkehittämiseksi erityisesti Suomen markkinoilla markkinoinnin konseptoinnin näkökulmasta

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Viraalimarkkinointi on hyvin laaja käsite, josta on olemassa paljon kirjallisuutta. Viraalimarkkinoinnin keinot sekä laajuus riippuvat paljolti myös toimialasta. Tämä tutkimus rajoittuu käsittelemään viraalimarkkinointia norjalaisen teknologiayrityksen Questbackin näkökulmasta. Questback on globaali yritys, joka toimii yli 20 eri maassa. Tässä tutkimuksessa käsitellään kuitenkin vain Suomen markkinatilannetta.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimusote valittiin, koska tavoitteena on tarkastella tutkittavaa tapausta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja kerätä monipuolinen ja yksityiskohtainen tutkimusaineisto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012: 160) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää usein tutkimusprosessin mukana ja tulkintojen tekeminen jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimussuunnitelmaa ja tutkimusongelman asettelua voi joutua muokkaamaan aineistonkeruun yhteydessä. (Eskola & Suoranta 2008: 15–16.) Laadullisen otteen pääasiallisena tarkoituksena on lisätä ymmärrystä yrityksen toiminnasta erittelemällä laadullista aineistoa, ei niinkään selittää ja kontrolloida yrityksen toimintaa (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 16). Laadullisen tutkimuksen luontevin käyttö on tilastollisin menetelmin saavutetun tiedon syventämisessä. Laadullista tutkimusta ei tarvitse saattaa yhteen tilastollisen tutkimuksen kanssa, sillä hyvä laadullinen tutkimus ajaa asiansa sellaisenaan. (Koskinen 2005: 24)

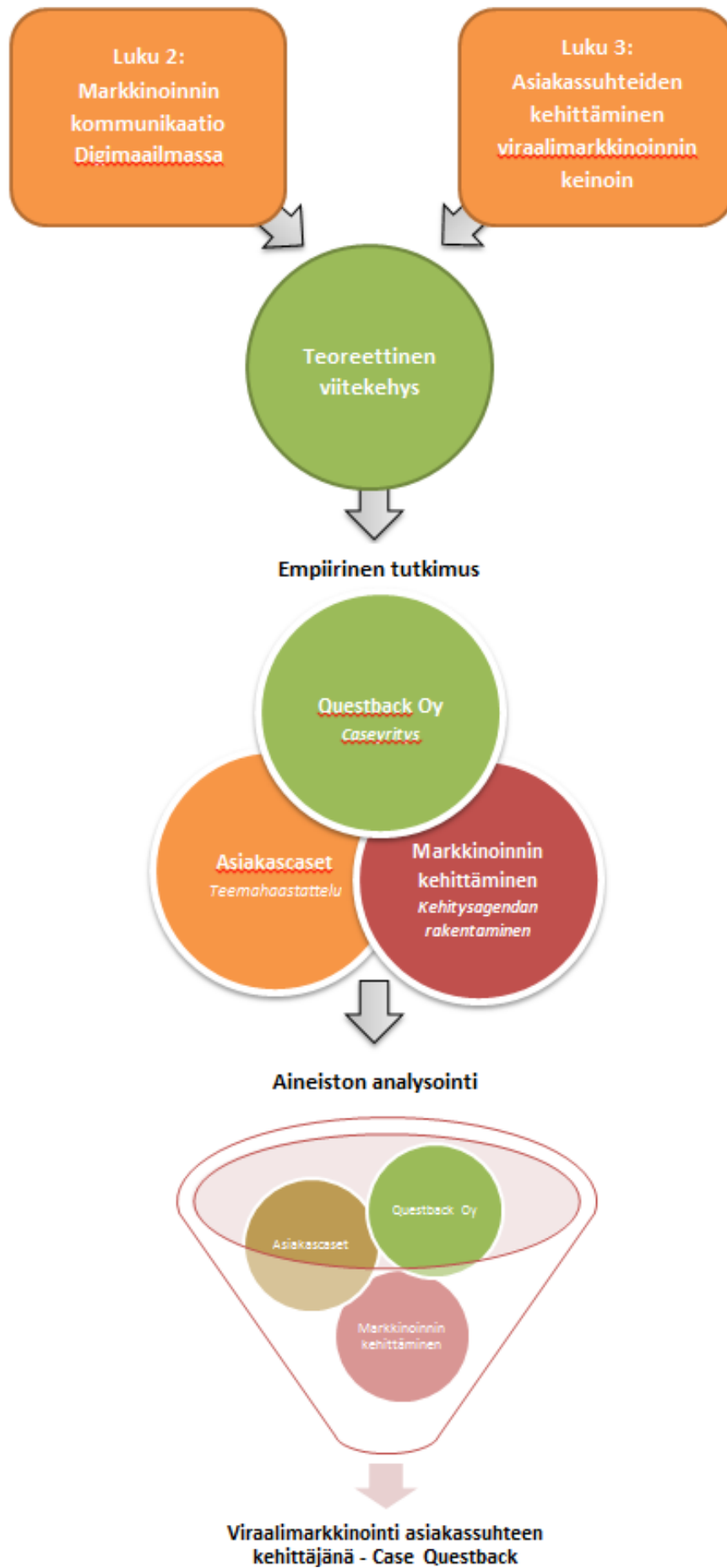
Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä yhtä laadullisen tutkimuksen menetelmää, tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa analysoidaan yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa

olevia tapauksia (Hirsjärvi ym. 2012: 134) Tutkimuksen empiirisen osan aineisto kerätään teemahaastatteluilla, joka on ns. puolistrukturoitu menetelmä. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit, eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 44-45) Tämän lisäksi sekundääriaineistona käytetään yrityksen internetsivuja sekä yrityksestä työntekijieni kautta saatavaa lähdeaineistoa.

Tutkimusta varten toteutetaan 6-7 haastattelua, joista n. puolet ovat Questbackin työntekijöiden haastatteluita ja loput asiakasyritysten edustajien haastatteluita.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tämän tutkimuksen rakenne perustuu tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmiin. Rakenne on esitetty kuvassa 1. Tutkimuksen ensimmäinen kappale on johdantokappale. Toisessa kappaleessa esitellään teoreettisia näkemyksiä siitä, kuinka markkinoinnin kommunikaatio digimaailmassa eroaa markkinoinnin kommunikaatiosta perinteisessä ympäristössä. Kappaleessa esitellään myös viraalimarkkinoinnin käsite sekä sen ominaispiirteet. Kappale muodostaa tutkimuksen ensimmäisen teorialuvun. Kappaleessa esitellään tässä tutkimuksessa keskeisen osan saavat *expose* ja *share* -käsitteet. Kolmannessa kappaleessa otetaan kantaa viraalimarkkinoinnin mahdollisuuksiin asiakassuhteiden kehittämisessä ja asiakkaiden sitouttamisessa erityisesti B2B liiketoiminnassa, jota myös caseyritys Questback harjoittaa. Kappaleessa otetaan kanta siihen, kuinka *share* ja *expose* näkyvät B2B-maailmassa. Kappaleessa esitellään myös tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Neljännessä kappaleessa käsitellään tämän tutkimuksen metodologisia valintoja. Kappaleessa käydään läpi mitä tarkoittaa teemahaastattelu ja miksi tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullisen tutkimuksen menetelmä tapaustutkimus. Viides kappale toimii tämän tutkimuksen empiria osuutena ja siinä käsitellään viraalimarkkinointia ja asiakassuhteen kehittämistä Questbackin näkökulmasta. Kappaleessa avataan myös tätä tutkimusta varten tehdyt haastattelut sekä analysoidaan niiden tuottamaa informaatiota. Viimeinen kappale toimii yhteenvetona ja kokoaa yhteen tutkimuksen havainnot. Kappaleessa esitetään tämän tutkimuksen johtopäätökset sekä kehitysagenda Questbackin viraalimarkkinoinnin kehittämiseksi.



Kuva 1. Tutkimuksen rakenne

1.6 Tapausyrityksen esittely: Questback Oy

Tämän tutkimuksen case-yrityksenä toimii teknologiayritys Questback Oy. Questback on vuonna 2000 perustettu norjalainen yritys, joka toimii tällä hetkellä yli 20 eri maassa. Vuonna 2010 Questback osti silloisen Suomen markkinajohtajan Digium Oy:n liiketoiminnan. (Questback 2015). Tässä tutkimuksessa keskitytään Questbackin Suomen liiketoimintaan.

Questback tarjoaa yrityksille ja yhteisöille työkaluja, joilla he voivat toteuttaa erilaisia kyselyitä ja tutkimuksia ja näin saada paremman ymmärryksen asiakkaistaan, henkilöstöstään tai markkinatilanteesta. Questbackin Suomen maajohtaja Jukka Nupponen kuvailee liiketoimintaa seuraavasti:

”Questback on teknologiayritys, joka tuottaa asiakkaille palveluja ja ratkaisuja, joilla he saavat paremman ymmärryksen heille kriittisistä sidosryhmistä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakkaat, työntekijät ja markkinat. Tämän tiedon avulla yritykset saavat luotua kilpailuetua. Questback halua auttaa asiakkaitaan menestymään omissa liiketoiminnassaan.”

(Nupponen 2015)

Globaalisti Questback työllistää lähes 300 työntekijää. Suomessa työntekijöitä on n. 30. Questback on kasvuyritys, jonka Suomen liikevaihto on kasvanut neljän vuoden aikana n. 4,4 miljoonasta eurosta n. 6,3 miljoonaan euroon. Samaan aikaan Questback on onnistunut säilyttämään myös kannattavuutensa. Tästä kertoo vuoden 2014 liikevoittoprosentti, joka oli 17,4%. (Fonecta Finder 2015)

Questback Oy (Tunnusluvut vuodelta 2014)	
Liikevaihto	6 229 000 €
Tilikauden tulos	874 000 €
Liikevoitto%	17,4 %
Liikevaihdon kasvu	27,4%
Henkilöstön määrä	32
Keskeisimmät tuotteet	Questback Essentials Enterprise Feedback Suite (EFS) Digium Enterprise

Taulukko 1. Questback Oy tunnusluvut (Fonecta Finder 2015)

Suomessa Questbackilla on kolme keskeistä tuotetta: Questback Essentials, Digium Enterprise sekä Enterprise Feedback Suite eli EFS. Lisäksi kaikkiin tuotteisiin löytyy lisäsovelluksia, kuten myynnin pulssi –ratkaisu, jota käsitellään DHL:n asiakascasessa. Näistä Essentials sekä Digium ovat suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille, kun taas EFS suurille globaaleille toimijoille, jotka kaipaavat strategisen tason tiedonkeruu, analysointi ja raportointiratkaisuita. Questback Essentials on tullut markkinoille vuonna 2015, kun taas Digium Enterprise sovellus on perua ajoilta ennen kuin Questback osti Digium Oy:n.

2. Markkinoinnin kommunikaatio digimaailmassa

Tässä kappaleessa esitellään teoreettisia näkemyksiä siitä, kuinka markkinoinnin kommunikaatio digimaailmassa eroaa markkinoinnin kommunikaatiosta perinteisessä ympäristössä. Kappaleessa esitellään perinteisiä markkinoinnin kommunikaation malleja ja otetaan kantaa siihen, soveltuvatko ne käytettäväksi myös digimaailmassa. Kappaleessa tutustutaan myös viraalimarkkinoinnin käsitteeseen ja sen ominaispiirteisiin. Kappaleessa avataan myös viraalimarkkinointiin tiiviisti liittyvä virus-käsite sekä paneudutaan tieteelliseen keskusteluun viraalimarkkinoinnista. Lopuksi verrataan viraalimarkkinoinnin tehokkuutta perinteisiin markkinointikanaviin nähden. Kappaleen tarkoituksena on vastata tutkimusongelmaan numero yksi sekä pohjustaa sitä viitekehystä, jossa Questback toimii.

2.1 AIDA-malli digimaailman paineessa

Erilaisia hierarkkisten vaikutusten malleja on käytetty markkinoinnissa jo yli vuosisadan ajan. Näitä malleja yhdistää se, että asiakkaan käyttäytyminen ostotilanteessa on jaettu portaisiin, jotka yksi kerrallaan vievät lähemmäs ostopäätöksen tekemistä. Tällaisten mallien mukaan yrityksen tulisi helpottaa asiakkaan siirtymistä portaalta toiselle. (Ur Rehman et al. 2014: 301) Yksi yleisimmistä käytetyistä malleista kuvaamaan markkinoinnin vaikuttavuutta ja asiakkaan käyttäytymistä on AIDA-malli. Mallin alkuperästä on kiistelty, mutta yhden mallin ensimmäisistä versioista esitteli Amerikkalainen markkinointiguru E. St. Elmo Lewis jo 1800-luvun loppupuolella. (Ur Rehman et al. 2014: 302) Perinteinen AIDA-malli sisältää neljä osa-aluetta: huomio (attention), kiinnostuksen herättäminen (interest), halu (desire) sekä toiminta (action). (Lee & Hoffman 2015)

Ensimmäinen tehtävä on herättää asiakkaan huomio tuotetta tai mainosta kohtaan. Tämä tapahtuu AIDA-mallin mukaan pitämällä enemmän ääntä kuin kilpailijat. Toisin sanoen viestimällä mahdollisimman monessa kanavassa samanaikaisesti siten, ettei potentiaalinen asiakas voi välttyä mainoksilta. Seuraavaksi tulee herättää asiakkaan mielenkiinto mainostettavaa asiaa kohtaan. Tuotteen tulee olla niin kiinnostava ja mainoksen niin houkutteleva, että se herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon hänen nähtyään mainoksen. Seuraavana vaiheena on herättää asiakkaan ostohalut. Tämä on jo hyvin konkreettinen indikaattori ostopäätöksestä. Viimeisenä vaiheena AIDA-mallissa on toiminta, eli ostoksen tekeminen. (Lee & Hoffman 2015)

Tämä on hyvin perinteinen malli, jota markkinoijat ovat soveltaneet jo vuosikymmenten ajan. Monet asiantuntijat ovat kuitenkin kokeneet AIDA-mallin liian pelkistetyksi malliksi. Mallia on kritisoitu siitä, että se ei ota huomioon riittävän kattavasti niitä asioita, jotka vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Mallia on kritisoitu myös sen vuoksi, että se ei ota lainkaan huomioon asioita jotka tapahtuvat ostopäätöksen jälkeen. Mallista onkin vuosien saatossa esitetty erilaisia versioita, joissa siihen on lisätty enemmän portaita. Jo aikaisessa vaiheessa 1900 –luvun alussa Arthur Frederick Shelton ehdotti, että malliin tulisi lisätä porras ”Satisfaction” eli asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä ostopäätökseen. Näin malli ottaisi huomioon myös ostopäätöksen jälkeisen tyytyväisyyden. Tällöin malli olisikin AIDAS. (Ur Rehman et al. 2014: 302)

Digitalisaation myötä AIDA(S) –mallia on alettu kritisoimaan entistä enemmän. B-to-B Life nimistä blogia pitävä, B2B-myynnin ammattilainen, Joonas Mänttyvaara on kirjoittanut aiheesta blogiinsa. Hänen mielestään nykypäivänä AIDA(S) –mallissa tulisi huomioida digitalisaation myötä enemmän esille nousseet jakamisen mahdollisuudet. Nykypäivänä on helppo jakaa tietoa ja kokemuksia tuotteesta tai mainoksesta sosiaalisen median välityksellä. Parhaassa tapauksessa mainos saattaa levitä päivässä ympäri maailman ja sitä saatetaan katsella jopa miljoonia kertoja. Mänttyvaaran mukaan tämä tulee huomioida myös nykypäivän AIDA(S) –mallissa. Hänen mielestään AIDA(S)-malliin tulisi lisätä myös toinen S, joka tulee sanasta Sharing, eli jakaminen. Blogikirjoituksessaan hän pohdiskelee, että jakaminen voi toisaalta tapahtua missä tahansa vaiheessa hierarkiaa. Henkilö voi jakaa mielenkiintoista sisältöä kuten mainoksia tai tietopaketteja sidosryhmilleen sosiaalisessa mediassa jo ennen kuin on kokeillut itse varsinaista tuotetta. Toisaalta henkilö voi myös kirjoittaa julkisia tuote-arvosteluja, jotka sitten leviävät verkon välityksellä henkilöltä toiselle. Jakamisen mahdollisuus tulisikin huomioida hierarkian jokaisessa vaiheessa. Mänttyvaaran mukaan nykypäivän AIDA(S) –mallin tulisi olla siis muodossa AS-IS-DS-AS-SS, jolloin Sharing eli jakaminen huomioitaisiin mallin jokaisessa portaassa. (BtoBlife.com 2013)

Myös akateemisissa tutkimuksissa on todettu perinteisen AIDA-mallin riittämättömyys kuvaamaan kuluttajien käyttäytymistä digitaalisessa maailmassa. Vuonna 2012 Jakartan yliopiston tutkija Bambang Sukma Wijaya esitteli mallin nimeltään AISDALSLove, jonka ajateltiin paremmin kuvaavan kuluttajien käyttäytymistä digitaalisessa maailmassa. Myös tässä mallissa yhtenä keskeisenä teemana on myös Mänttyvaaran pohtima tiedon jakamisen mahdollisuus. Kirjainyhdistelmä tulee sanoista Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share sekä Love/Hate (Wijaya 2012: 78). Wijaya nostaa mallissaan esiin tiedon jakamisen lisäksi myös muita digitalisaation mukanaan tuomia

mahdollisuuksia. Hän nostaa keskiöön myös tiedon hakemisen helppouden verrattuna aikaan ennen internetiä. Nykypäivänä ihmisillä on lähes rajattomat mahdollisuudet hakea tietoa mistä päin maailmaa tahansa ja eri tuotteiden vertailumahdollisuudet ja saatavuus ovat aivan omaa luokkaansa. (Wijaya 2012: 80-81) Kuluttajan ei tarvitse tyytyä enää ostamaan vain lähikaupasta saatavilla olevia tuotteita vaan hän voi tilata tuotteita mistäpäin maailmaa tahansa. Näiden elementtien lisäksi Wijaya on lisännyt malliinsa elementit Like/Dislike sekä Love/Hate, joista molemmat liittyvät kuluttajan tyytyväisyyteen tuotetta tai brändiä kohtaan. Love/Hate, eli rakkaus / viha, elementin Wijaya liittää ensisijaisesti brändiuskollisuuteen. Wijayan mukaan kuluttajan suhde brändiin voidaan jakaa 9 –asteiselle mittaristolle, jossa alimpana portaana on viha brändiä kohtaan ja ylimmällä tasolla rakkaus. Wijayan mukaan brändiuskollisuutta tulee vaalia ja kaikkien mainosten ja viestinnän ei tule tähdätä vain lyhyen tähtäimen voittoihin ja kuluttajan ostamisen vauhdittamiseen, vaan yritysten tulee rakentaa brändiä myös muilla tavoin. Myös brändiuskollisuuden rakentamiseen internet on tuonut huomattavasti aikaisempaa paremmat välineet. (Wijaya 2012: 82-83) Like/Dislike, eli tyytyväisyys tai epätyytyväisyys, elementillä Wijaya tarkoittaa kuluttajan tyytyväisyyttä yksittäiseen tuotteeseen tai palveluun, kun hän on päässyt kokeilemaan tuotetta. Tässä Wijaya korostaa kuluttajan odotuksien merkitystä. Jos kuluttaja ei odota tuotteelta paljoakaan, on hänen helppo olla tyytyväinen kun tuote toimii edes jotenkuten niin kuin on luvattu. Sen sijaan jos odotukset ovat todella korkealla, täytyy tuotteen olla vastaavasti todella hyvä, jotta kuluttaja olisi tyytyväinen. Wijayan mukaan tämä on myös se vaihe, jossa kuluttaja herkimmin jakaa kokemuksiaan tuotteesta muiden kuluttajien kanssa (2012: 81-82).

Juuri jakamisen helppous ja tiedon leviäminen salamannopeasti todella laajalle yleisölle sosiaalisen median välityksellä antaa toisaalta rajattomasti mahdollisuuksia, mutta asettaa myös haasteita yrityksille. Sosiaalisen median välityksellä kun välittyvät yhtä nopeasti hyvät kuin huonotkin uutiset. Digitalisaatio ja internetin yleistymisen on antanut merkittäviä mahdollisuuksia esimerkiksi verkkokaupan myötä yrittäjille, jotka ovat aikaisemmin pitäneet vain perinteistä kivijalkakauppaa. Esimerkiksi Äkäslompolossa sijaitseva kyläkauppa nimeltään Jounin kauppa on aggressiivisen sosiaalisen median kampanjoinnin avulla kerännyt itselleen jo yli 480.000 tykkääjää Facebookissa. Yrittäjä Sampo Kaulanen on kampanjoinut muun muassa arpomalla 10.000 euroa jollekin onnekkaalle tykkääjien määrän ylittäessä 300.000 tykkääjän rajapyykin. Tämä on todella mittava määrä tykkäyksiä kyläkaupalle, joka sijaitsee kylässä jossa on vakituisia asukkaita n. 500. Sosiaalisen median kampanjoinnin myötä Jounin kauppa onnistui vuodessa kolminkertaistamaan liikevaihtonsa ja teki viime vuonna ensimmäisen positiivisen tuloksen neljän tappiollisen vuoden jälkeen. (Maaseudun tulevaisuus 2015,

Jounin kauppa 2015) Vastaavasti taas maailman suurin autovalmistaja Volkswagen jäi äskettäin kiinni päästötietojen vääristelystä. Tieto vääristelystä levisi internetin välityksellä kaikkialle maailmaan silmänräpäyksessä ja Volkswagenin pörssikurssi ajautui syöksykierteeseen. Volkswagen sai tuntuvat, 16 miljardin euron sakot päästötietojen peukaloinnista. Vielä tätäkin suurempana kolauksena voidaan kuitenkin pitää imago tappiota, jonka Volkswagen koki kohun myötä kuluttajien silmissä. (Taloussanomien 2015a) Vaikka asiasta olisi varmasti uutisoitu laajasti myös aikana ennen internetin yleistymistä, ei tieto olisi tuolloin saavuttanut kaikkia kuluttajia ympäri maailman vastaavalla mittakaavalla kuin nykypäivänä. Yritysten kyvykkyys hallita omaa julkisuuskuvaansa sosiaalisessa mediassa mitataankin erityisesti tällaisten kriisien hetkellä. Itä-Suomen yliopiston kansainvälisen liiketalouden ja myynnin johtamisen professori Andreas Fürst antaa Volkswagenille kehuja kriisin hoidosta: ”Tähän saakka Volkswagen on selvinnyt mielestäni aika hyvin. Se ei ole kieltänyt ongelmaa. Se on vastannut heti mediahuomioon ja ylin johto on pyytänyt anteeksi kuluttajilta. Maineen palauttaminen vaatii aikaa ja etenee hitain askelin.” (Kauppalehti 2015)

2.2 Nykypäivän AIDA?

Yhteistä kaikille AIDA – mallin eri variaatioille on, että ne kaikki alkavat sanasta ”Attention” eli huomion kiinnittäminen. Mielestäni koko prosessi lähtee kuitenkin käyntiin jo ennen tätä porrasta. Jotta potentiaalisten asiakkaiden huomio voidaan herättää, tulee heidät ensin altistaa ärsykeille, jotka kiinnittävät heidän huomionsa. Mielestäni AIDA –malliin tulisi lisätä alkuun kirjain E, joka tulee sanasta ’Expose’, eli altistaa. Parhaiten kuluttajien käyttäytymistä kuvaava malli nykymaailmassa tulisi siis olla mielestäni EAISDALSLove. Mikäli mukaan ottaa vielä Joonna Mäntyvaaran ajatuksen siitä, että jakaminen (Share) tulisi ulottaa mallin jokaiseen vaiheeseen, olisi malli nimeltään ESASISSDSASLSLoveS. Tämä onkin jo melko kehittynyt malli perinteisestä AIDA –mallista. Jo pelkästä mallin lyhenteestä voidaan nähdä, että maailma on muuttunut digitalisaation myötä melkoisesti.

Digitalisaatio on mullistanut yritysten mahdollisuudet altistaa kuluttajia erilaisille ärsykeille. Perinteisten markkinointikanavien, kuten radion, television ja printtimedian merkitys markkinointikanavana on jatkuvasti heikentymässä. Internetin tarjoamat mahdollisuudet tavoittaa miljoonia ihmisiä eri puolella maailmaa ovat kuitenkin vertaansa vailla. Televisiota pidettiin ennen internetin tuloa nopeimpana tapana tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Nykypäivänä television katselu on kuitenkin muuttunut. Ihmiset omistavat erilaisia nauhoituslaitteita, joiden avulla he voivat ohittaa mainokset ja lisäksi

suuri osa televisiossa pyörivistä ohjelmista löytyy myös internetistä. Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 1995 tarvittiin yhteensä vain 3 televisiomainosta, jotta tavoitettaisiin 80% 18-49 vuotiaista naisista, kun vuonna 2000 samaan tavoitettavuuteen tarvittiin jo 97 televisiomainosta. Tehon heikkeneminen on siis ilmeistä. Toinen keskeinen tekijä on kuluttajien valvetuneisuuden lisääntyminen ja kasvanut kritisointi perinteisiä markkinointikeinoja kohtaan. Kuluttajat ovat huomattavasti aikaisempaa sensitiivisempiä, sekä herkempiä arvostelemaan esimerkiksi televisiossa pyöriviä mainoksia. Kuluttajat näkevät mainosten lävitse, eivätkä enää usko kaikkea, mitä mainoksissa sanotaan. Tutkimukset osoittavat, että yritysten tulisi kehittää mainoksia, jotka olisivat vähemmän itsestään selviä. Kuluttajat haluavat itse oivaltaa tuotteen erinomaisuuden, eivätkä kuulla sitä jonkun mainoskasvon kertomana. Kolmas tärkeä tekijä on internetin käytön alati kasvava suosio nuoren sukupolven keskuudessa. Aikaisemmin nuoret viettivät paljon aikaa television ääressä, mutta nykyisin nuoriso viihtyy paremmin internetin tarjoamien mahdollisuuksien äärellä. (Swanpoel, Lye & Rugimbana 2009: 10-11). Samanaikaisesti sosiaalisessa mediassa ja internetissä löytyvissä mediapalveluissa pyörivät nerokkaat mainokset keräävät miljoonia katsojia jopa muutamassa tunnissa. Volvo Trucks toteutti vuonna 2013 mainoksen, jossa kuuluisa näyttelijä Jean-Claude Van Damme suorittaa stuntin, jossa hän tekee spagaatin tasapainoillen kahden peruuttavan rekka-auton sivupeileillä. Mainos keräsi päivässä yli 7 miljoonaa katsojaa ja nyt mainosta on katsottu YouTubeella jo yli 81 miljoonaa kertaa. Tällaisen katsojamäärän saavuttaminen perinteisillä markkinointimenetelmillä on liki mahdotonta. (USAToday 2013, YouTube 2015) Internet on tullut jäädäkseen. Nykypäivänä voittajiksi selviytyvät markkinoilla usein ne yritykset, jotka osaavat parhaiten hyödyntää internetin ja digitalisaation tuomat mahdollisuudet. Hyvä esimerkki Internetin ja digitalisaation tuomien mahdollisuuksien erinomaisesta hyödyntämisestä on suomalainen peliyhtiö Supercell. Yritys perustettiin vuonna 2010 ja sen liikevaihto oli vuonna 2014 yhteensä yli 1,5 miljardia euroa. Yhtiön menestys perustuu muutaman heidän luomansa mobiilipelin räjähdysmäiseen suosioon. Kyse on Suomen historian nopeimmasta noususta miljardiyhtiöksi ja maailmanlaajuisestikin ensimmäisiä kertoja, kun startup-yhtiö kasvaa näin räjähdysmäisen nopeasti. (Taloussanomat 2015b, Helsingin Sanomat 2014).

2.1 Viraalimarkkinointi internetmarkkinoinnin mullistajana

Vuonna 1997 amerikkalaiset liikemiehet Steve Jurveson ja Tim Darper esittelivät käsitteen viraalimarkkinointi. He loivat käsitteen kuvaamaan markkinointistrategiaa, jolla he markkinoivat perustamaansa ilmaista sähköpostipalvelua nimeltään Hotmail. Jokainen heidän tarjoamallaan palvelulla lähetetty sähköpostiviesti sisälsi sloganin ”get your private, free e-mail from Hotmail at www.hotmail.com”. Tämän viestin avulla käyttävät markkinoivat tuotetta tuttavilleen käyttämällä sitä. Kokonaisbudjetti Hotmailin markkinoinnille oli 50.000 dollaria, kun sen silloiset kilpailijat, kuten Juno käyttivät markkinointiinsa yli 20 miljoonaa dollaria. Kilpailijat markkinoivat tuotettaan kuitenkin pääosin perinteisissä kanavissa. Kilpailijoihin nähden minimalistisesta markkinointibudjetistaan huolimatta Hotmail onnistui lyömään kilpailijat laudalta ja Hotmailin käyttäjämäärä kasvoi nolasta 12 miljoonaan käyttäjään 18 kuukauden aikana. Tämä oli nopein ja suurin käyttäjämäärän lisäys joka tuohon aikaan oli tapahtunut yhdellekään muulle palvelulle. Tämä oli ensimmäinen varoitusmerkki viraalimarkkinoinnin tehokkuudesta. Viraalimarkkinointi oli tullut jäädäkseen (Jurvetson 2000:1).

Käsitettä ei tuolloin kuitenkaan vielä hyväksytty tiedeyhteisön toimesta. Osa tutkijoista väitti viraalimarkkinoinnin tarkoittavan samaa asiaa kuin word-of-mouth markkinointi. Heidän mielestään viraalimarkkinointi ei siis eronnut millään tavalla markkinoinnista, jossa kuluttajat kertovat toisilleen tuotteista tai palveluista. (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman 2004: 334). Hotmail ja muutama muu menestyksekkäs viraalikampanja herättivät kuitenkin tiedeyhteisön mielenkiinnon viraalimarkkinointia kohtaan. Sittemmin herännyt keskustelu asiasta poiki useita erilaisia määritelmiä viraalimarkkinoinnille. Erittäin tunnettu markkoinnin professori, konsultti ja kirjailija Philip Kotler on myös ottanut kantaa viraalimarkkinoinnin käsitteeseen paljon kansainvälistä huomiota saaneessa kirjassaan ”*Marketing: An introduction*”. Kirja on toteutettu yhteistyössä tutkija Gary Armstrongin kanssa ja kirjassa viraalimarkkinoinnin käsitettä on kuvattu seuraavasti: ”Viraalimarkkinointi on internetversio word-of-mouth markkinoinnista – Verkkosivut, videot, sähköpostit ja muut markkinointitoimenpiteet, jotka ovat niin mielenkiintoisia, että kuluttajat haluavat jakaa niitä eteenpäin ystävilleen, ovat viraalimarkkinointia”. (Armstrong & Kotler 2011: 495-496). Toinen amerikkalainen tutkija ja kirjailija F. Mark Modzelewski taas määrittelee käsitteen seuraavasti: ”Joidenkin mielestä viraalimarkkinointi on sama asia kuin word-of-mouth markkinointi. Erottava tekijä on kuitenkin se, että viraalimarkkinointikampanjassa tuotteen tai palvelun

arvo kuluttajalle riippuu siitä, kuinka paljon käyttäjiä hän saa rekrytoitua palvelulle”. Esimerkkeinä Modzelewski mainitsee Buy.com palvelun sekä Yahoo messenger palvelun. Buy.com tarjoaa sivustollaan alennusta seuraavasta ostoksesta, mikäli kuluttaja saa rekrytoitua tuttaviaan ostamaan tuotteita palvelun kautta. Tämä ei kuitenkaan Modzelewskin mielestä riitä täyttämään viraalimarkkinoinnin määritelmää, sillä kuluttajan kannalta Buy.com on yhtä toimiva palvelu, riippumatta siitä, käyttikö sitä sata vai miljoona ihmistä. Modzelewski myöntää tämän kaltaisten kampanjoiden houkuttelevan kuluttajia markkinoimaan tuotetta, mutta hänen mielestään se ei ole oikeaa viraalimarkkinointia. Sen sijaan Yahoo messenger, joka on palvelu, jonka avulla kuluttajat voivat keskustella toisilleen internetin välityksellä on sellainen, joka täyttää Modzelewskin mielestä viraalimarkkinoinnin tunnuspiirteet. Molemmilla osapuolilla tulee olla palvelu käytössään, jotta he voivat keskustella palvelun välityksellä. Toisin sanoen kuluttajalle ei ole hyötyä palvelusta, mikäli hänen ystävänsä eivät käytä palvelua. Tämä on asia, joka saa kuluttajat markkinoimaan palvelua toden teolla, sillä heidän kokemansa arvo palvelulle lisääntyy sitä myötä, mitä useampi heidän ystävistään liittyy käyttämään palvelua. (Modzelewski, 2000: 30)

Artikkelissa ”*Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing*” tutkijat Celeste Swanpoel, Ashley Lye sekä Robert Rugimbana kirjoittavat viraalimarkkinoinnin eroavan perinteisestä word-of-mouth markkinoinnista siinä, että viraalikampanjassa lähtökohtana on viesti, jota kuluttajat jakavat keskenään ja jota yritys pyrkii vahvistamaan. Perinteinen word-of-mouth on vain kuluttajien välistä viestintää, joka voi olla yrityksen kannalta positiivista tai negatiivista. He tiivistävät asian näin: viraalimarkkinointi on elektronista word-of-mouth kommunikointia, joka leviää kuluttajien kautta eksponentiaalisesti käyttäen hyväkseen internetin tuomia mahdollisuuksia. Viraalimarkkinointi voi olla yrityksen liikkeelle laittamaa tai vaihtoehtoisesti kuluttajien liikkeelle panevaa. (Swanpoel ym. 2009: 11).

Tutkijaryhmä Kyongsei Sohn, John T. Gardner sekä Jerald L. Weaver määrittelevät käsitteen vielä tarkemmin. Artikkelissaan ”*Viral Marketing – More than a Buzzword*” he tiivistävät useiden tutkijoiden määritelmät seuraavalla tavalla: ”Viraalimarkkinointi on markkinoijavetoista kuluttajien välistä viestintää, joka levittää markkinointiviestiä muuttumattomana markkinoille tai tietyille segmenteille rajallisessa ajassa muistuttaen epidemiaa”. Viittauksella epidemiaan he tarkoittavat viraalimarkkinoinnin mahdollistamaa tavoitettavuutta lähes koko väestöön ja viestin leviämistä räjähdysmäisen nopeasti. Heidän mukaansa suurin erottava tekijä viraalimarkkinoinnin ja word-of-mouthin välillä on markkinoijavetoisuus sekä uusiutumiskyky. Hyvä viraalikampanja

saatetaan löytää myöhemmin uudestaan ja näin alkaa uusi kierre, jossa kuluttajat jakavat mielenkiintoista markkinointikampanjaa toisilleen. (2013: 22-23). Esimerkiksi Youtubessa julkaistut nerokkaat mainokset, kuten Old Spicen ”The Man Your Man Could Smell Like” keräävät yhä lisää katsojia, vaikka niiden julkaisusta on kulunut jo vuosia. Kyseinen mainos voitti vuonna 2010 Cannesin mainoselokuvajuhlissa vuoden parhaan mainoksen tittelin ja sitä on katsottu Youtube –palvelussa jo yli 57 miljoonaa kertaa. (AdWeek 2010)

2.2 Tehokas ”Virus” tarttuu

Virus on viraalimarkkinointiin kiinteästi liittyvä termi. Markkinoinnin maailmassa termillä virus tarkoitetaan internetin välityksellä eksponentiaalisesti leviävää viestiä, eikä sitä tule sekoittaa internetissä pyöriviin haittaohjelmiin saati biologisiin viruksiin. Toisin kuin perinteisellä ”tietokoneviruksella” ei virus termillä tule olla negatiivista sävyä, kun puhutaan viraalimarkkinoinnista. Päinvastoin, virukset ovat viraalimarkkinoinnin lähtökohta. (Swanpoel 2009: 10)

Virukset voidaan jakaa neljään kategoriaan (Kwiatowska 2009):

1) Promotionaalinen virus

Promotionaalinen virus on sellainen, jossa kuluttajat jakavat eteenpäin mainosviestiä jakaessaan toisilleen itseään kiinnostavia asioita. Kuluttaja ei välttämättä edes tiedosta välittävänsä eteenpäin mainosviestiä. Promotionaaliseksi virukseksi voidaan laskea esimerkiksi erilaiset ohjesivustot tai tutoriaalit erilaisten palveluiden tai ohjelmistojen käytöstä. (Kwiatkowska 2009: 1049) Esimerkiksi kuvankäsittelyä tai valokuvausta harrastavat henkilöt saattavat jakaa keskenään eri yritysten, kuten Adoben tai esimerkiksi Canonin tekemää materiaalia, jossa on hyviä vinkkejä kuvankäsittelyyn tai valokuvaamiseen. Samalla kuluttajat markkinoivat toisilleen kyseisten yritysten tuotteita ja levittävät tietoa siitä mitä kaikkea esimerkiksi Adoben ohjelmistoilla tai Canonin kameroilla voi tehdä. Promotionaaliseksi virukseksi voidaan laskea myös puhekieleen yleistyneet termit, jotka toimivat yrityksen, tuotteen tai palvelun mainosviestinä (Kwiatkowska 2009: 1049). Hyvä esimerkki tällaisesta on yleisesti käytössä oleva termi ”googlata”. Termi on käytössä puhekielen sanana useilla eri kielillä ja tarkoittaa siis jonkin tiedon hakemista internetin hakukonepalveluiden avulla. Termi on suoraa mainosta Googlelle, vaikka erilaisia hakukonevaihtoehtoja löytyy internetistä muitakin.

2) Tuotteisiin liittyvät virukset

Tuotteisiin liittyvillä viruksilla tarkoitetaan sellaisia viruksia, joiden lähtökohtana on jokin kuluttajia kiinnostava yhteinen asia. Tuotteisiin liittyvät virukset ovat sellaisia, jotka ajavat yhteen samasta asiasta kiinnostuneita kuluttajia ja tarjoavat alustan keskustelulle ja tiedon jakamiselle. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi erilaiset keskustelupalstat, jotka keskittyvät tietyn tuotteen tai aihealueen ympärille tai muut vastaavat internetpalvelut, jotka kokoavat yhteen kuluttajia joilla on yhteiset intressit. (Kwiatkowska 2009: 1050) Esimerkiksi androidsuomi.fi –sivusto on hyvä esimerkki tuotteisiin liittyvästä viruksesta. Kyseinen sivusto kokoaa yhteen Android –käyttäjärjestelmää käyttävistä laitteista kiinnostuneita kuluttajia ja keskittyy kyseisten tuotteiden esittelyyn ja arvosteluun. Sivustoa päivitetään aktiivisesti ja sillä on Facebookissa jo lähes 8000 tykkääjää. Sivusto toimii tiedon välityksen myötä markkinoijana erilaisille Android-tuotteille, kuten esimerkiksi Samsungin puhelimille ja auttaa kuluttajia saamaan täyden hyödyn irti laitteistaan.

3) Jakeluun liittyvät virukset

Jakeluun liittyvät virukset ovat sellaisia, jotka helpottavat kuluttajia jakamaan tietoa toisilleen. Ne voivat olla yksinkertaisesti vain yrityksen sivuilta löytyviä algoritmeja, jotka helpottavat kuluttajia jakamaan sivustolta löytyvää materiaalia sosiaalisessa mediassa. Tällaisia ovat esimerkiksi nykypäivänä useiden yritysten nettisivuilta löytyvät ”tykkää meistä facebookissa” tai ”suosittele ystävilleesi” painikkeet. (Kwiatkowska 2009: 1050) Monimutkaisempi sovellutus jakeluun liittyvästä viruksesta voisi olla esimerkiksi joiltakin verkkokaupoilta nykypäivänä löytyvä toivelista –palvelu. Esimerkiksi Stockmannin verkkokaupassa kuluttajien on mahdollista luoda ns. ”toivelista” tuotteista, joita he haluaisivat ja tämän jälkeen jakaa lista Facebookin tai sähköpostin välityksellä ystävilleen. Palvelun tarkoituksena on helpottaa ystäviä löytämään toisilleen sopivia lahjoja ja onkin erinomainen tapa luoda esimerkiksi lahjalistaa hääjuhliä varten. (Stockman 2015)

4) Palveluihin liittyvät virukset

Palveluihin liittyvät virukset ovat sellaisia, jotka toimivat jo itsessään palveluna

käyttäjille. Tällaisia ovat mm. erilaiset yritystä, sen tuotteita tai sen tarjoamia palveluita käsittelevät älypuhelinsovellukset, jotka toimivat kuitenkin myös itsessään lisä-arvoa tuottavana tekijänä niiden käyttäjille. (Kwiatkowska 2009: 1050) Esimerkiksi Googlen tarjoama palvelu Google Maps löytyy nykyisin oletuksena jokaisesta Android-käyttöjärjestelmää käyttävästä puhelimesta. Se on Googlen tarjoama palvelu, jonka avulla käyttäjät voivat suunnistaa ja etsiä reittiohjeita. Sitä voidaan käyttää myös navigaattorina. Palvelu on siis erittäin hyödyllinen kuluttajalle ja toimii samalla myös mainoksena Googlle. Google on mahdollistanut myös muiden yritysten lisätä sovellukseen veloituksen omien liikkeidensä sijainnin. Näin kuluttaja voi etsiä jonkin palveluntarjoajan lähintä liikettä suoraan nimellä. Tämä tuo lisäarvoa itse sovellukselle ja parantaa sen käytettävyyttä, mutta samalla auttaa muita yrityksiä markkinoimaan omia palveluitaan.

2.3 Kuinka tavoittaa miljoonia ihmisiä muutamassa päivässä?

Sekoittamalla keskenään pullollisen light-kolaa sekä Mentos-karkin voi saada aikaan räjähdysenomaisen suihkun. Kaksi kaverusta, Fritz Grobe sekä Stephen Voltz päättivät kuitenkin kokeilla mitä tapahtuu kun sekoittaa keskenään 200 litraa light-kolaa sekä 500 Mentos-karkkia, kuvasivat kaiken ja latasivat videon Internetissä toimivaan videopalvelu YouTubeen. Video sai kolmessa viikossa yli 4 miljoonaa katsojaa ja kaverukset Grobe & Voltz päätyivät myös yhdysvaltojen televisioon esittelemään videotaan. Mentoksen sekä Coca Colan markkinointiyksiköt olivat tietysti hyvin ilahtuneita tästä videosta, joka toi Mentokselle ja Coca Colalle huomattavan määrän julkisuutta täysin ilmaiseksi. Perinteisten markkinointikeinojen avulla vastaavan yleisön saavuttaminen olisi vaatinut helposti miljoonia euroja. (Scott 2011: 95-96) Tempaus palkittiin vuoden 2007 Webby Awards palkinnolla ja nimettiin vuonna 2009 vuosikymmenen parhaaksi viraalimarkkinointi kampanjaksi GoViral.com sivuston toimesta. (EepyBird.com 2015). Tämä on erinomainen esimerkki viraalimarkkinoinnista, joka on kuluttajien liikkeelle panevaa ja erittäin tehokasta.

Edellä mainittu esimerkki täyttää helposti hyvän viraalikampanjan kriteerit, sillä se on nopeasti leviävä, mukaansatempaava, viihteellinen sekä uusiutumiskykyinen. (Kyeongsei ym. 2013: 23) Video poikikin useita sitä jäljitteleviä videoita, joissa kuluttajat pyrkivät toistamaan tempua mitä mielikuvituksellisimmilla tavoilla. Tutkijat Salmenkivi & Nyman ovat listanneet asioita, jotka heidän mielestään lisäävät viraalikampanjan suosiota:

1) Tuotteen tai brändin kiinnostavuus

Suurien ja tunnettujen brändien tekemät viraalikampanjat ovat lähtökohtaisesti kiinnostavampia kuin pienempien brändien vastaavat. Ne saavuttavat helpommin suuren yleisön huomion. Esimerkiksi Applen ladatessa internetiin lanseerausvideon uusista tuotteistaan, leviää tieto tästä miljoonille kuluttajille jo yhdessä päivässä. (Salmenkivi 2008: 235) Itse asiassa kuluttajat spekuloiivat usein mahdollisilla uusilla ominaisuuksilla jo ennen uuden tuotteen lanseerausta. Videoiden nopea leviäminen asettaa toisaalta suurten yritysten toiminnalle myös paineita. Kuluttajat odottavat suurilta yrityksiltä jatkuvasti yhä edistyneempiä tuotteita ja myös epäonnistuneet tuotelanseeraukset tai mainosvideot leviävät yhtä nopeasti. Esimerkiksi teleoperaattori Sonera lanseerasi uuden nuorille tarkoitetun SoneraX -mainoskampanjan vuonna 2013 tärkeällä hetkellisellä nettisivunsa korvaamalla kaikki tekstit xxxxx-merkkiriveillä. Samanaikaisesti Soneran työntekijät kävivät tärkeässä Helsingin Rautatientorilta löytyneen suuren Soneran mainoslakanan XXX -kuvioilla. Kysyttäessä asiaa Soneran viestintäpäällikkö Satumaija Veckman sanoi, ettei ole tietoinen mistä tämä johtuu, eikä myöntänyt kyseessä olevan markkinointikampanja. Kampanja keräsi nopeasti paljon negatiivista julkisuutta ja asiaa puitiin paljon myös sosiaalisessa mediassa. Lopulta Sonera joutui selittelemään ja pyytelemään anteeksi tempausta ja valehtelua useissa eri medioissa. (Helsingin Sanomat 2013)

2) Markkinoinnin hauskuus, ravisuttelevuus tai erilaisuus

Viraalikampanjan hauskuus, ravisuttelevuus ja omaperäisyys ovat asioita, jotka lisäävät huomattavasti markkinointiviestin leviämistä kuluttajien avulla. Hauskoja ja omaperäisiä mainoksia jaetaan mieluummin, kuin tavanomaisia mainoskampanjoita. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken. Viestin tulee olla todella omaperäinen, jotta kuluttajat jaksavat välittää sitä eteenpäin. Videoiden ja muun sisällön räjähdysmäiseen leviämiseen tarvitaan vuosi vuodelta shokeeraavampia ja omaperäisempiä ideoita. (Salmenkivi 2008: 235). Yksi esimerkki todella omaperäisestä ja erikoisesta viraalikampanjasta on pikaruokaketju Burger Kingin vuonna 2004 lanseeraama kampanjasivusto www.subservientchicken.com. Kampanja liittyi Burger Kingin lanseeraamaan uuteen kanahampurilaiseen ja sloganina toimi ”Have it your way” eli vapaasti suomennettuna ”nauti se omalla tavallasi”. Kampanjasivustolla kuluttajat saivat antaa vapaasti käskyjä kanaksi pukeutuneelle miehelle, joka sitten toteutti niitä parhaansa mukaan. Sivustoa katseltiin kampanjan aikana yli 20 miljoonaa kertaa ja

Burger Kingin lanseeraamasta kanahampurilaisesta tuli kampanja-aikana yksi myydyimpiä hampurilaisia. (Ferguson 2008: 180-181)

3) Aiheen ajankohtaisuus

Myös viestin ajankohtaisuudella on merkitystä, sillä ajankohtaisia viestejä jaetaan huomattavasti herkemmin eteenpäin. Ajankohtaisuus on kiinnostavaa ja sopivasti ajoitetulla viestillä voidaan saada huomattavan paljon näkyvyyttä omalle markkinointikampanjalle. (Salmenkivi 2008: 236) Aikaisemmin mainittu Mentos on onnistunut myös itse luomaan hyvin onnistuneen viraalikampanjan. Singaporen kansallispäivänä, elokuussa 2013, Mentos lanseerasi ”National Day Proposal” –nimisen viraalikampanjan, joka julkaistiin YouTubessa, Facebookissa ja monissa muissa sosiaalisen median lähteissä. Kampanjassa Singaporen valtio leikkimielisesti kosii Suomea toiveissaan ahtaudesta ja väenpaljoudesta kärsivälle maalle. Graafisesti taitavasti toteutetussa piirrosanimaatiossa Singaporen valtio kertoo saaneensa selville Suomesta löytyvän maata yllin kyllin ja avioliiton myötä maat voisivat jakaa maata keskenään. Kampanja toteutettiin yhteistyössä hakukonepalvelu Yagoon kanssa ja Yahoo Singaporen sivustolla BBH Asia Pacificin luova johtaja Maurice Wee perustelee kosintaa seuraavasti ”Meillä on paljon yhteistä Suomen kanssa. Olemme molemmat rikkaita maita ja meillä on paljon hyvin koulutettua väestöä. Haluaisimme vähän suomalaista maata, kun heillä sitä on yllin kyllin väkilukuun nähden”. Video sai päivässä satoja tuhansia katsojia ja siitä uutisoitiin laajalti myös suomalaisessa mediassa. (Markkinointi & Mainonta 2013, Yahoo Singapore 2013, Mentos Singapore 2013)

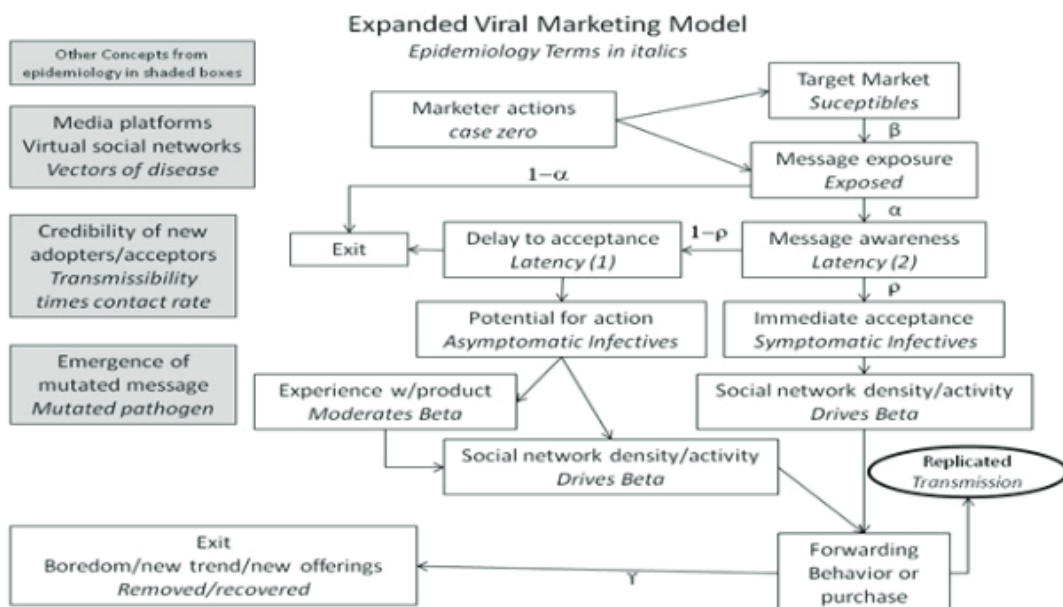
4) Kampanjassa esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettuus

Kampanja jossa esiintyy tunnettuja henkilöitä, on aina kiinnostavampi kuin kampanja, jossa esiintyvistä henkilöistä kukaan ei tiedä mitään (Salmenkivi 2008: 236) Esimerkiksi Nespresso Suomi on ottanut uuden ”What Else” –mainoskampanjansa mainoskasvoiksi tunnetut Hollywood näyttelijät George Clooneyn sekä Jack Blackin. Mainoksessa herrat päivittelevät kilpaa, että mitä muuta sitä tarvitsisikaan, kun on tarjolla Nespresson kahvia. Mainoskampanja lanseerattiin YouTubessa lokakuun lopussa 2015 ja mainos on katsottu yksin YouTubessa ensimmäisen viikon aikana jo yli miljoona kertaa. (Nespresso 2015)

5) Onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta.

Tärkein kriteeri viraalikampanjan onnistumiselle on onnistunut levitys verkkoon ihmisten nähtäville. Jos yritys saa kampanjansa tueksi hyvin verkostoituneita ihmisiä tai mielipidevaikuttajia, jotka vievät viestiä eteenpäin, on huomattavasti todennäköisempää, että viesti leviää laajalle. Tämä voi olla joko tiedostettua tai tahatonta (Salmenkivi 2008: 236). Esimerkiksi Suomalaisen Tv-tuottajan ja mestariräätälin Arman Alizadin kehitettyä espoolaista Pohjanmaan Grilli Oy:tä julkisesti sosiaalisessa mediassa, levisi tieto kyseisestä grillistä kulovalkean tavoin. Yksin Facebookissa kyseinen julkaisu tavoitti yli 400.000 suomalaista ja tämän lisäksi sanomaa jaettiin myös Twitterissä ja Instagramissa. Arvioiden mukaan suosittelun näki yli miljoona suomalaista. Grilliyrittäjä Teemu Tamppari kertoo Alizadin suosittelulla olleen todella suuri vaikutus, sillä suosittelua seuraavana päivänä grillillä oli kymmenien metrien jono. (Yrittäjät 2015a/b)

Kyongsei ym. ovat kehittäneet myös mallin mittaamaan viraalimarkkinoinnin tehokkuutta. Malli perustuu osittain lääketieteelliseen määritelmään epidemiasta, sillä erotuksella, että lääketieteellisessä mielessä ”virukselle altistunut yksilö” levittää virusta lähellään oleviin halusi hän tai ei. Markkinoinnissa taas viruksen leviäminen riippuu siitä kokeeko ”virukselle altistunut yksilö” viestin niin mielenkiintoiseksi, että hän haluaa jakaa sitä eteenpäin. Tämä on viraalimarkkinoinnin onnistumisen määrittävä tekijä. (Kyongsei ym 2013: 33)



Kuvio 2. Expanded Viral Marketing Model

Mallissa markkinoija valitsee kohdemarkkinansa ja altistaa kohderyhmän markkinointiviestilleen toivoen tämän aiheuttavan kohdemarkkinoilla epidemian ja viestin leviävän viruksen lailla. Oletuksena on, että kyseessä on suunniteltu viraalikampanja. Tällöin markkinoija on mallin ”case zero” eli ensimmäinen virukselle altistunut osapuoli, joka lähtee levittämään viestiä kohdemarkkinoilleen. Tämän jälkeen kohderyhmä joko sisäistää viestin tai ei sisäistä sitä: sen vuoksi viestin hyväksyntä voi tapahtua saman tien, viiveellä tai vaihtoehtoisesti ei laisinkaan. Voi olla myös niin, että kohde ei aluksi hyväksy tai ymmärrä viestiä, mutta myöhemmin jonkin ulkoisen tekijän kuten ystävän suosituksen myötä viesti tuleekin ymmärretyksi ja/tai hyväksytyksi, jolloin kohde on kykeneväinen välittämään viestiä eteenpäin. Todennäköisyys viestin eteenpäin välittämiseksi on riippuvaista yksilön kokemuksista tuotteen tai brändin parissa sekä hänen sosiaalisen verkostonsa laajuudesta, tiheydestä sekä aktiivisuudesta. Näiden tekijöiden summasta voidaan ennustaa lähettääkö kohde viestiä eteenpäin vai ei. Yrityksen viraalikampanjan perimmäisenä tavoitteena tulisikin Kyongsein ym. mukaan olla luoda täsmällinen, toistuva sekä hyvin kohdennettu levitys viestille. Virukselle altistuneet kuluttajat levittävät viestiä usein aluksi kaikista kiihvaimmin, mutta jonkin ajan kuluttua viestin levitys lakkaa joko sosiaalisen verkoston ylikuormituksen, unohduksen, tylsistymisen tai muiden syiden johdosta. Tärkeää olisikin luoda viesti, joka leviäisi mahdollisimman laajalle mahdollisimman nopeasti, ennen kuin se pääsee unohtumaan. Mallin harmaissa laatikoissa on myös mainittuna kolme tärkeää asiaa, jotka tulisi pitää mielessä viraalikampanjaa suunnitellessa. Ensimmäinen on alusta jonka avulla viestiä levitetään, eli ns. ”viruksen levittäjä”. Malariaa levittävät hyttysset, kun taas viraalikampanjaan kuuluva virus voi levitä sosiaalisen median sovellutusten kuten Facebookin tai Youtuben kautta. Toisekseen viestin levittäjien uskottavuudella voi olla suuri vaikutus viestin leviämiseen. Aivan kuten Salmenkivi ja Nyman toteavat, myös Kyongsei ym. ovat yhtä mieltä siitä, että mikäli viestin taakse saadaan hyvin verkostoituneita ja/tai julkisuudessa esiintyviä henkilöitä, on huomattavasti todennäköisempää, että viesti leviää. Viimeisenä täytyy huomioida myös viestin muutosaste, eli se kuinka paljon viesti saattaa muuttua matkan varrella. Tämä on suoraan verrannollista käytettyyn metodiin. Mikäli viesti leviää vain word-of-mouthin kautta, on viesti mitä luultavimmin hyvin erilainen kuin alkuperäinen, sen saavuttaessa viimeisimpiä kuluttajia. Jos taas alustana käytetään esimerkiksi YouTubea, jossa videot säilyvät samanlaisina vaikka viestiä jaettaisiinkin eteenpäin, on muutosaste huomattavasti alhaisempi. Sen ei kuitenkaan koskaan voida arvioida olevan nolla, sillä viestiä saatetaan muokata, siitä voidaan tehdä parodioita, se voidaan dubata uudelleen yms. Tällainen on

erityisen suosittua ja tavallista silloin, kun viesti leviää nopeasti ja laajalle yleisölle.
(Kyongsei ym 2013: 36-40)

3. Asiakassuhteiden kehittäminen viraalimarkkinoinnin keinoin

Tässä kappaleessa otetaan kantaa digitaalisuuden tuomien mahdollisuuksien sekä viraalimarkkinoinnin hyödyntämiseen B2B liiketoiminnassa. Kappaleessa keskitytään viraalimarkkinoinnin mahdollisuuksiin asiakassuhteiden kehittämisessä sekä asiakkaiden sitouttamisessa. Lopuksi kappaleessa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3.1 Sosiaalinen media viraalimarkkinoinnin kasvualustana B2B - maailmassa

Internetin avulla on mahdollista tavoittaa yhden mainoksen avulla miljoonia ihmisiä. Digitalisaatio ja internetin yleistymisen ovat avanneet markkinoijille mahdollisuuksia, joista kukaan ei olisi osannut muutamia vuosia sitten vielä kuvitellakaan. Internet ei kuitenkaan itsessään ole avain onneen. Kaikki mainokset eivät lähde leviämään verkon välityksellä ympäri maailmaa miljoonien ihmisten näyttöruuduille. Kaikki internetissä tapahtuva markkinointi ei ole myöskään viraalimarkkinointia. Internetissä voi mainostaa monin eri tavoin. Yritys voi ostaa näkyvyyttä eri verkkosivuilta, sosiaalisen median sovellutuksista, käyttää aikaa ja rahaa siihen, että sen sivustot löytyvät helpommin eri hakukoneista ja joissain tapauksissa jopa ostaa näkyvyyttä kuluttajavetoisten blogien teksteistä. Viraalimarkkinointi eroaa muusta internetissä tapahtuvasta markkinoinnista siinä, että viraalikampanjat leviävät ihmisiltä toisille, täysin vapaaehtoisesti (Salmenkivi 2008: 144).

Viraalimarkkinoinnin keinoin voidaan altistaa lyhyessä ajassa todella suuri määrä ihmisiä yrityksen viestille, parhaassa tapauksessa jopa hyvin edullisesti. Viraalimarkkinointi on siis yksi keino vastata EAISDALSLove –hierarkia mallin ensimmäiseen osa-alueeseen, Expose. Tämä ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista. Kuten todettua, kaikki viraalimarkkinointikampanjat eivät lähde lentoon ja saavuta miljoonayleisöä. Viraalimarkkinointikampanjan onnistumisessa korostuu kaksi keskeistä asiaa: viestin laadukkuus, kekseliäisyys ja omaperäisyys sekä onnistunut ”case zero” kohderyhmän valinta ja levitys tälle kohderyhmälle. (Kyongsei ym. 2013: 33) Jotta viesti voi ylipäättään lähteä leviämään, täytyy sen ensin tavoittaa henkilöitä, jotka lähtevät levittämään viestiä eteenpäin. Onnistunut viraalikampanja lähtee tämän jälkeen leviämään eksponentiaalisesti kuluttajalta toiselle. Hyväkään viesti ei kuitenkaan lähde leviämään, mikäli se ei tavoita ensimmäistä kohderyhmäänsä, eli ”case zeroa”.

Monikanavaisella markkinointiviestinnällä tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita sekä potentiaalista kohderyhmää (*case zero*) ja heitä voidaan ohjata internet sisältöjen pariin. Erityisesti B2B-puolella, jossa myös Questback toimii, ostopäätöksiin vaikuttaa hyvin vahvasti tuttujen ihmisten ja kontaktien suosittelu. (Nair & Sidhu 2009: 5-6). Tämän vuoksi on entistä tärkeämpää, että viraalikampanja lähtisi leviämään potentiaalisen kohderyhmän sisällä. Viestin leviämisen kannalta olennaista on viestin laadukkuus. Tässäkin yhteydessä on tärkeää muistaa ero B2C sekä B2B liiketoiminnan välillä. Suurin eroavaisuus B2C ja B2B liiketoiminnassa on asiakkuuksien tyyppi. B2C liiketoiminnassa asiakkaat ovat yksittäisiä ihmisiä, kun taas B2B liiketoiminnassa asiakkaat ovat organisaatioita. Tämä vaikuttaa olennaisesti myös B2C ja B2B asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myös B2B liiketoiminnassa ostopäätöksen tekee lopulta yksittäinen ihminen tai pieni joukko päättävässä asemassa olevia ihmisiä. B2B asiakkaiden ostopäätöksen taustalla olevat motiivit poikkeavat kuitenkin B2C asiakkaista. B2C asiakkaiden ostopäätöksiä ohjaavat voimakkaasti tunteet, kun taas B2B asiakkaat tekevät ostopäätöksiä liiketoimintaorientoituneesti ja heitä ohjaavat voimakkaasti ammatilliset motiivit. (Callebaut 2011: 17) Tämä on asia, joka myös Questbackin tulee ottaa huomioon markkinoinnissaan. B2B liiketoiminnassa ei riitä, että markkinoinnilla on huumoriarvoa, vaan sen pitää sisältää myös ammatillista sisältöä, mieluiten sellaista, joka auttaa markkinoinnille altistujaa eteenpäin omassa työssään.

3.2. Asiakassuhteiden hallinta ja kehittäminen B2B –ympäristössä

Digitalisaatio on tuonut mukanaan aivan uudenlaisia mahdollisuuksia asiakassuhteiden hallintaan ja kehittämiseen. Erilaisia asiakassuhteiden hallintaan tarkoitettuja CRM-järjestelmiä on markkinoilla tarjolla paljon ja lähes jokaisella yrityksellä on käytössään ainakin jonkinlainen asiakassuhteiden hallintaan soveltuva järjestelmä tai prosessi. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012: 168) Termi CRM, eli Customer Relationship Management on käsitteenä suhteellisen tuore, mutta jo pitkään yritykset ovat koettaneet hallita asiakassuhteitaan tavalla tai toisella. Teknologia on kuitenkin tuonut mukanaan mahdollisuuksia, jotka auttavat yrityksiä ylläpitämään tietokantoja asiakkaistaan ja tarjoamaan persoonallisempaa asiakaspalvelua suurelle joukolle asiakkaita. (Payne & Frow, 2006) Myös tämän tutkimuksen case-yritys, Questback, tarjoaa palvelua jonka avulla yritykset voivat oppia ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Kyseessä ei kuitenkaan ole CRM-järjestelmä, vaan palvelu, jonka avulla yritykset voivat tehdä mm. erilaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä. Nämä kyselyt voidaan myös integroida suoraan CRM-järjestelmään siten, että kysely lähetetään automaattisesti kun CRM-järjestelmä

ilmoittaa esimerkiksi asiakaskäynnistä ja kyselyiden tulokset siirtyvät automaattisesti CRM-järjestelmän tietokantaan. (Questback 2015)

Professorit Francis Buttle ja Stan Maklan (2015) määrittelevät termin CRM tarkoittavan yrityksen ydinliiketoiminta strategiaa, joka huomioi niin yrityksen sisäiset kuin ulkoisetkin prosessit ja jonka keskeisenä tavoitteena on tuottaa lisäarvoa yrityksen kohdennetuille asiakasryhmille ja sitä kautta voittoa yritykselle. Se perustuu laadukkaaseen asiakkaisiin liittyvään tietoon, jonka keräämisen ja hallinnoinnin mahdollistaa teknologian kehittyminen. Myös Payne & Frow (2006) allekirjoittavat teknologian kehittymisen olevan keskeinen osa asiakassuhteiden hallinnan kehitystä. He totesivat jo vuonna 2004 julkaistussa artikkelissaan, että CRM yhdistää uusien teknologioiden luoman potentiaalin ja uudenlaisen markkina-ajattelun, jonka tarkoituksena on kehittää tuottavia, pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Payne & Frow 2004) Myös Amerikkalainen kirjailija ja tutkija Jill Dyché (2012) jakaa näkemyksen siitä, että CRM:n avulla voidaan kasvattaa asiakkaan tuotteesta tai palvelusta kokemaa arvoa ja motivoida asiakkaita pysymään lojaaleina – toisin sanoen, ostamaan lisää.

Erilaisten asiakassuhteidenhallintajärjestelmien rooli on entistä merkittävämpi B2B – ympäristössä toimiville yrityksille. B2B liiketoimintaa harjoittavien yritysten asiakassuhteiden määrä on usein huomattavasti B2C yrityksiä pienempi, mutta toisaalta keskiostoksen suuruus on moninkertainen. (Zeng, Wen & Yun 2003: 41) Alasta riippuen yksittäisen kaupan suuruus voi vaihdella B2B puolella muutamista tuhansista satoihin miljooniin euroihin. Tämän vuoksi asiakassuhteiden hallinta nousee huomattavan suureen arvoon. Koska tekniikat ja ohjelmistot ovat kehittyneet, myös markkinoinnin aktiviteetit voidaan nykyään liittää CRM-järjestelmään. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuukin asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista muodostuvan yhteisen tietokannan päälle ja se on jatkuvaa dynaamista keskustelua asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä. Järjestelmät keräävät tietoa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista ja tietokannat toimivat ikään kuin markkinoinnin muistin jatkeena asiakkaiden tiedoista, tilanteista ja kiinnostuksen kohteista. Järjestelmät ovat tehokkaita työkaluja uusasiakashankinnassa, mutta on myös muistettava, että olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä ja ostavana on usein jopa tuottavampaa kuin uusien asiakkaiden haalinta. (Chaffey & Smith 2012, 232.)

Questbackin tarjoama palvelu edesauttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaitaan sekä liiketoimintaympäristöään. Questbackin tuotteiden avulla yritysten on mahdollista tehdä asiakastyytyväisyyskyselyitä, markkinatutkimuksia,

henkilöstötyytyväisyyskyselyitä jne. Ideana on, ettei yritysten kannata enää teettää kalliita asiakastyytyväisyystutkimuksia kerran vuodessa vaan tärkeämpää on jatkuva palaute ja asiakkaiden kuunteleminen. Questbackin tuotteiden avulla yritykset voivat ajoittaa kyselyn juuri siihen hetkeen, kun asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita. Tällöin saadaan autenttisempi kuva siitä, mitä mieltä asiakkaat oikeasti ovat yrityksen tuotteista / palveluista. Questbackin tuotteiden avulla yritykset voivat ulottaa asiakastiedon ja asiakaspalautteen osaksi jokapäiväistä toimintaansa ja perustaa liiketoimintakriittiset päätöksensä tietoon arvailuiden sijaan. (Questback 2015).

Questbackin Suomen maajohtaja Jukka Nupponen tiivistää asian seuraavasti: Yrityksillä on muutamia erilaisia malleja etsiä tietoa. Teknologinen lähestyminen on malli, johon Questback tarjoaa palveluita. Tällöin yritys hyödyntää teknologiaa saadakseen jatkuvaa tietoa tärkeistä sidosryhmistään. Toinen lähestymistapa on tutkimuslähtöinen. Tällöin yritykset hyödyntävät tutkimusyrittäjiä teettääkseen laajoja kyselytutkimuksia kerran tai pari vuodessa. Kolmas tapa on se, että yritykset kaivavat tietoa omista tietokannoistaan, kuten CRM-järjestelmistä. Teknologinen lähestymistapa on selkeässä kasvussa, kun taas tutkimusliiketoiminta pienenee jatkuvasti yritysten pyrkiessä saamaan jatkuvan ymmärryksen niistä sidosryhmistä, joiden kanssa he toimivat. Tutkimuksella saadaan vain senhetkinen tilannetieto. (Nupponen 2015)

3.3 Online-yhteisöt sitouttavat asiakkaita

Erilaiset online-yhteisöt ovat jatkuvasti merkittävämmässä roolissa alati digitalisoituvassa maailmassa. Online-yhteisöt ovat tietystä tuotteesta, brändistä tai yrityksestä kiinnostuneiden kuluttajien virtuaalinen kohtauspaikka, jossa jäsenet keskustelevalta ja vaihtavat kokemuksia, tietoa, mielipiteitä, ideoita ja ehdotuksia esimerkiksi yrityksen tarjoamalla interaktiivisella alustalla. (Kozinets 1999: 254-255) Online-yhteisö tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kerätä sen tuotteista tai palveluista kiinnostuneet ihmiset keskustelemaan samaan paikkaan. Tämä on otollista maaperää yrityksen markkinointiviestinnälle ja tarjoaa myös erinomaisen ”case zeron”, joka voi levittää yrityksen viraalimarkkinointia omille sidosryhmilleen.

Online-yhteisöjä on erilaisia. Suljetussa tai yksityisessä online-yhteisössä käyttäjät on tuotu yhteen yrityksen luomalle web-alustalle kutsumalla. Tällaisten yhteisöiden tarkoituksena on tuoda arvokkaita näkemyksiä markkinointiin ja nämä yhteisöt keskittyvät auttamaan yhteisön jäseniä menestymään työssään, toimialoillaan tai tiettyjen tuotteiden tai palveluiden kanssa. (Grantham 2014) Tällainen yhteisö voi olla suunnattu

esimerkiksi vain jonkin tietyn palvelun käyttäjille ja alustana yhteisölle voi toimia esimerkiksi sosiaalisen median sovellutukset kuten LinkedIn tai Facebook.

Online-asiakasyhteisö sen sijaan on kaikille yhteisen kiinnostuksen kohteen jakaville avoin yhteisö. Kyseessä on verkkosivusto, jonka yritys voi perustaa vuorovaikutusalustaksi yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostuneille henkilöille. Tarkoituksena on mahdollistaa asiakkaiden välinen kommunikaatio ja ideoiden jakaminen sekä kollektiivinen sisällön tuottaminen yhteisön jäseniä yhdistävistä mielenkiinnon kohteista. (Wiertz & Ruyter 2007: 348)

Online-yhteisö voi olla myös kuluttajien itse perustama yhteisö, joka kerää samasta asiasta kiinnostuneita kuluttajia keskustelemaan yhteisestä mielenkiinnon kohteestaan. Kuluttajien luomat yhteisöt ovat usein brändien ihailijoiden pystyttämiä, avoimia ja ei-kaupallisia yhteisöjä, jonne kaikki aiheesta kiinnostuneet ovat tervetulleita jakamaan ajatuksiaan brändistä. Yritysten luomat yhteisöt sen sijaan ovat yrityksiin kiinteästi liittyviä sekä niiden johtamia kaupallisia kokonaisuuksia, joihin käyttäjät voivat liittyä kutsuttuina tai omaehtoisesti voidakseen saada suuremman hyödyn yrityksen tuotteista tai palveluista. Tällaisten yhteisöjen jäsenet ovat usein jo valmiiksi yrityksen asiakkaita (Wiertz & Ruyter 2007: 350-353).

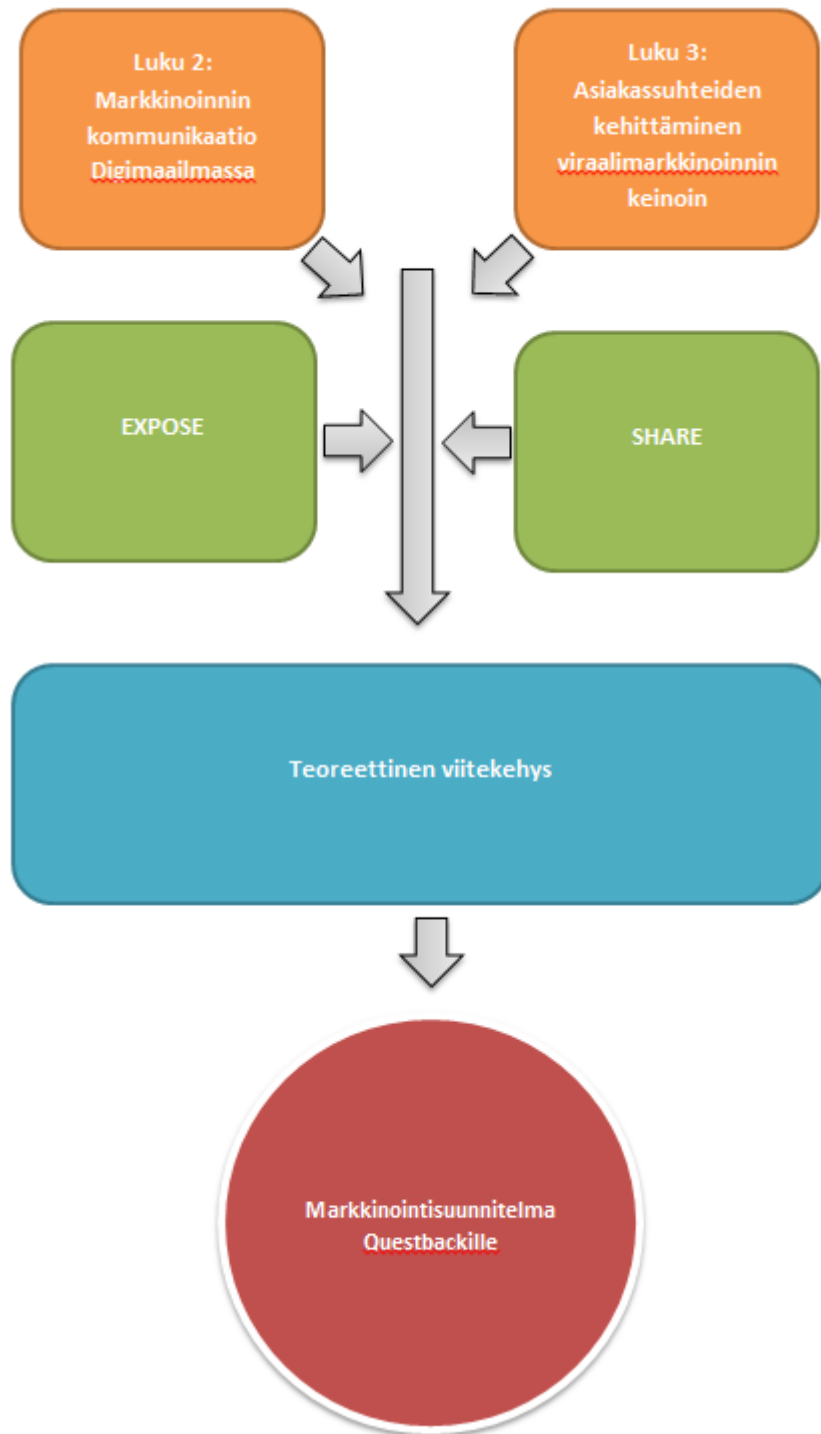
Online-yhteisö on käyttökelpoinen ratkaisu niin B2C kuin myös B2B –markkinoinnin tukityökaluksi. Konseptitoimisto Differonin toimitusjohtaja Katri Tanni kirjoittaa blogissaan siitä, kuinka digitalisaatio muuttaa B2B –yritysten tapaa myydä ja markkinoida. Hän listaa yhdeksi tärkeäksi asiaksi interaktiivisuuden, jonka yhdeksi osa-alueeksi hän nostaa asiakasyhteisöt. ”Tulevaisuudessa asiakasyhteisöjä tullaan hyödyntämään enemmän myynnissä ja markkinoinnissa. Yritys avautuu henkilökohtaisemmaksi asiakkailleen. Datan hyödyntäminen asiakkaista / yhteisöistä tulee arkipäiväiseksi 24/7” kirjoittaa Tanni (2015). Myös Tanni korostaa, että yrityksen jakamien sisältöjen tulee olla laadukkaita. Erityisesti B2B –puolen asiakkaat odottavat, että viestit jotka he yritykseltä saavat, auttavat heitä heidän omassa työssään. Asiakkaat siis haluavat osaamista ja asiantuntijuutta, eivät kuulla sitä miten erinomainen yritys X on omalla kentällään. (Tanni 2013).

3.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta teorialuvusta joista toinen käsittelee markkinoinnin kommunikaatiota digimaailmassa ja toinen asiakassuhteen kehittämistä viraalimarkkinoinnin keinoin, erityisesti B2B –kontekstissa. Teoriaosuudessa otetaan kantaa perinteisten markkinointimallien pätevyyteen nykyisessä digitalisoituneessa maailmassa sekä esitetään näkemyksiä siitä, mikä on viraalimarkkinoinnin merkitys nykypäivänä erityisesti B2B liiketoiminnassa. Tutkimuksen teoria keskeytyy *expose* ja *share* –käsitteiden ympärille. *Expose* käsitteellä tarkoitetaan kohderyhmän altistamista halutulle viestille. Hyväkään viesti ei lähde leviämään, mikäli oikea kohderyhmä ei altistu viestille. Tässä tutkimuksessa otetaan kantaa siihen, miten altistamista voidaan harjoittaa erityisesti B2B-liiketoimintaympäristössä. Toinen keskeinen käsite on *share*. Teknologia on mahdollistanut viestin jakamisen helposti ja vaivattomasti miljoonille ihmisille ympäri maailman. *Share* eli jakaminen on mukana kaikessa. Kaiken informaation, niin hyvän kuin huonon, voi nykypäivänä jakaa nappia painamalla. Tällä on merkittävät vaikutukset liiketoimintaan. Yritysten tulee pitää entistä tiukemmin huolta omasta julkisuuskuvastaan, sillä huonot uutiset leviävät kulovalkean tavoin. Vastaavasti onnistuneet markkinointikampanjat keräävät miljoonia katsojia muutamassa päivässä.

Tässä tutkimuksessa toimii case-yrityksenä norjalainen teknologiayritys Questback. Työ keskittyy kuitenkin vain Questbackin Suomen toimintoihin. Empiriassa käytetään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea Questbackin työntekijää, sekä kolmea asiakasyritysten edustajaa. Haastatteluiden avulla kerättyä tietoa analysoidaan teoriaan pohjautuen. Analysoinnissa otetaan kantaa siihen, kuinka hyvin Questback on onnistunut kohderyhmän altistamisessa viestille ja viestin jakamisessa. Erityisen kiinnostavaa on se, ovatko viestille altistuneet henkilöt jakaneet viestiä eteenpäin. Tämä määrittelee sen, kuinka onnistuneesta viestinnästä on kyse.

Analyysin pohjalta rakennetaan Questbackille uusi markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tarkoituksena on parantaa Questbackin ja sen tuotteiden tunnettuutta sekä lisätä mielenkiintoa potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Markkinointisuunnitelmassa huomioidaan teoriaosuudessa esiin nostetut asiat sekä empiriaosuudessa tehdyt havainnot. Kuviossa 2 on nähtävillä tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys kaaviona.



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

4. Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tämän tutkimuksen edellisissä luvuissa aihetta on käsitelty pääasiallisesti kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten pohjalta. Kahdessa aiemmassa pääluvussa esiteltiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Lukujen tarkoituksena oli kuvata markkinoinnin kommunikaatiota digimaailmassa sekä asiakassuhteen kehittämistä viraalimarkkinoinnin keinoin erityisesti B2B-maailmassa. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat sekä esitellään tutkimuksen aineiston hankkimiseen käytetty teemahaastattelu tutkimusmenetelmä ja kerrotaan tarkemmin, miten tutkimustuloksia pyritään analysoimaan. Tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta arvioidaan johtopäätökset luvussa.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmetodologia

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena on saavuttaa tutkittavan tapauksen syvälinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys. Laadulliset menetelmät sopivat siksi, että niiden avulla kerätylle aineistolle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa sen ilmaisullinen rikkaus ja monitasoisuus. (Hirsjärvi ym. 2012: 161-164 .) Laadullisen tutkimusotteen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä yrityksen toiminnasta, ei niinkään selittää tai kontrolloida yritysten toimintaa (Koskinen ym. 2005: 16). Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka viraalimarkkinointi hyödyttää Questbackin toimintaa ja kuinka asiakkaat ovat kokeneet Questbackin tarjoamat palvelut, on laadullisen menetelmän käyttö tutkimusmenetelmänä perusteltua.

Tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä yhtä laadullisen tutkimuksen menetelmää, tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa analysoidaan yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia (Hirsjärvi ym. 2012: 134). Tapaustutkimus on yksi yleisimmin käytetyistä liiketaloustieteellisen tutkimuksen laadullisista menetelmistä. Tässä tutkimuksessa keskitytään muutaman asiakastapauksen tutkimiseen, sillä tutkittavista tapauksista pyritään saamaan mahdollisimman perusteelliset analyysit. Kriteerinä tutkimuksessa toimii enneminkin laatu kuin määrä, mikä on kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista (Eskola & Suoranta 2008: 18).

Tutkimuksen tavoitteena on rakentaa kehitysagenda Questbackin viraalimarkkinoinnin edelleenkehittämiseksi erityisesti Suomen markkinoilla markkinoinnin konseptoinnin näkökulmasta. Tästä syystä tutkimus painottuu teorian sijasta enemmän empiriaan ja johtopäätöksissä esitellään Questbackille uusi markkinointikonsepti. Konsepti on sellainen, joka voidaan monistaa eri asiakassegmenteille. Tapaustutkimuksen avulla halutaan saada perusteellista tietoa viraalimarkkinoinnin nykytilasta yrityksessä sekä siitä, kuinka asiakkaat ovat kokeneet Questbackin markkinoinnin sekä palvelut. Tutkimuksen lähestymistapa on subjektiivinen, sillä tulkinnot aineistosta ovat riippuvaisia tutkijasta (Eskola & Suoranta 2008: 21)

4.2 Menetelmänä teemahaastattelu

Tapaustutkimusta tehtäessä haastattelu on yksi tyypillisimpiä menetelmiä kerätä materiaalia. Haastatteluita on olemassa erityyppisiä riippuen haastattelun strukturointiasteesta, eli siitä, kuinka kiinteästi kysymykset on etukäteen muotoiltu ja kuinka paljon haastattelua ohjaillaan itse haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2004: 43) Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka on standardoitu. Kysymykset kysytään aina samalla tavalla ja samassa järjestyksessä, esimerkiksi lomaketta hyödyntäen. Tämä menetelmä on hyvin yleinen tehtäessä kvantitatiivista tutkimusta. Strukturoimaton haastattelu, eli syvähaastattelu, puolestaan muistuttaa enemmän tavanomaista keskustelutilannetta. Kysymykset ovat avoimia ja haastattelija ja haastateltava ovat keskenään samanarvoisessa asemassa. Näiden kahden ääripään väliin jää puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu. (Hirsjärvi ym. 2004: 43-47)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta vastauksiin ei ole tarjottu valmiita vastausvaihtoehtoja, kuten strukturoidussa kyselyssä. Haastateltava vastaa siis kaikkiin ennalta määrättyihin kysymyksiin, mutta haastattelijalla on oikeus vaihdella kysymysten järjestystä tai sanamuotoja kuvaamaan paremmin haastattelun kulkua. Haastattelijan pitää kuitenkin pitää huoli siitä, että kaikki ennalta määritellyt teemat tulevat käsitellyiksi. Tästä tulee myös nimitys, teemahaastattelu. (Hirsjärvi ym. 2004: 47)

Tässä tutkimuksessa empiirinen tieto on kerätty haastattelun avulla. Haastattelun suurimmaksi eduksi voidaan lukea sen joustavuus, sillä haastattelutilanne antaa tutkijalle mahdollisuuden selventää saatavia vastauksia ja syventää saatua tietoa esittämällä lisäkysymyksiä ja pyytämällä perusteluja annettuihin vastauksiin (Hirsjärvi ym. 2012:

205-206). Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua.

Tätä tutkimusta varten suoritettiin 3 teemahaastattelua Questbackin omalle henkilökunnalle sekä 3 teemahaastattelua asiakasyritysten edustajille. Questbackin puolelta haastateltavina toimivat Suomen maajohtaja Jukka Nupponen, markkinointipäällikkö Tuulia Sinijärvi sekä Customer Success Manager Maija Dunder. Asiakkaiden puolelta haastateltavina toimivat DHL Global Forwardingin myynti- ja markkinointijohtaja Juha Harjula , Scandic Hotelsin asiakkuusjohtaja Kirsi Tanninen sekä Lääkärikeskus Aavan aluejohtaja Nina Lyly . Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten haastateltavan kanssa, näin ollen haastattelut olivat niin sanottuja käyntihaastatteluita. Niiden tärkein etu verrattuna puhelinhaastatteluun on luotettavuus sekä mahdollisuus tulkita myös haastateltavan eleitä (Eskola & Suoranta 2008: 90-91)

Haastattelut nauhoitettiin sekä litteroitiin huolellisesti. Tämän jälkeen aineistoa analysoitiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tavoitteena oli rakentaa ymmärrys Questbackin markkinoinnin nykytilasta yrityksen edustajien sekä asiakkaiden mielestä. Analysoinnissa käytetyt sitaatit ovat haastatteluista poimittuja kommentteja.

5. Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa keskitytään empiirisen tutkimuksen toteutukseen ja kerätyn aineiston analysointiin. Luvun alussa esitellään valittu tutkimustapaus ja perustelut sen valinnalle. Seuraavaksi selvitetään käytetyt tutkimusmenetelmät sekä perustelut menetelmän valinnalle. Lopuksi selostetaan itse tutkimuksen toteutus ja analysoidaan empiirinen aineisto.

5.1 Empiirisen aineiston analysointi

Haastattelin tutkimusta varten kolmea Questbackin työntekijää sekä kolmea asiakasyritysten edustajaa. Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää, mikä on Questbackin markkinoinnin nykytila niin Questbackin omien työntekijöiden kuin myös asiakkaiden näkökulmasta. Empiiristä aineistoa analysoitiin peilattuna tässä tutkimuksessa esitettyyn teoriaan.

Nimi	Yritys
Jukka Nupponen	Questback Oy
Tuulia Sinijärvi	Questback Oy
Maija Dunder	Questback Oy
Juha Harjula	DHL Global Forwarding
Kirsi Tanninen	Scandic Hotels
Nina Lyly	Lääkärikeskus Aava

Taulukko 2. Haastattelut

Taulukossa 1 on lueteltu haastatellut henkilöt. Varsinaiset haastattelurungot on esitetty tämän tutkimuksen liitteinä.

5.1.1 Questback Oy

Tämän tutkimuksen case-yrityksenä toimii teknologiayritys Questback Oy. Questback on vuonna 2000 perustettu norjalainen yritys, joka toimii tällä hetkellä yli 20 eri maassa. Vuonna 2010 Questback osti silloisen Suomen markkinajohtajan Digium Oy:n liiketoiminnan. (Questback 2015). Tässä tutkimuksessa keskitytään Questbackin Suomen liiketoimintaan.

Questback tarjoaa yrityksille ja yhteisöille työkaluja, joilla he voivat toteuttaa erilaisia kyselyitä ja tutkimuksia ja näin saada paremman ymmärryksen asiakkaistaan, henkilöstöstään tai markkinatilanteesta. Questbackin Suomen maajohtaja Jukka Nupponen kuvailee yhtiön liiketoimintaa seuraavasti:

”Questback on teknologiayritys, joka tuottaa asiakkaille palveluja ja ratkaisuja, joilla he saavat paremman ymmärryksen heille kriittisistä sidosryhmistä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakkaat, työntekijät ja markkinat. Tämän tiedon avulla yritykset saavat luotua kilpailuetua. Questback halua auttaa asiakkaitaan menestymään omissa liiketoiminnassaan.”

(Nupponen 2015)

Globaalisti Questback työllistää lähes 300 työntekijää. Suomessa työntekijöitä on n. 30. Questback on kasvuyritys, jonka Suomen liikevaihto on kasvanut neljän vuoden aikana n. 4,4 miljoonasta eurosta n. 6,3 miljoonaan euroon. Samaan aikaan Questback on onnistunut säilyttämään myös kannattavuutensa. Tästä kertoo vuoden 2014 liikevoittoprosentti, joka oli 17,4%. (Fonecta Finder 2015)

Questback Oy (Tunnusluvut vuodelta 2014)	
Liikevaihto	6 229 000 €
Tilikauden tulos	874 000 €
Liikevoitto%	17,4 %
Liikevaihdon kasvu	27,4%
Henkilöstön määrä	32
Keskeisimmät tuotteet	Questback Essentials Enterprise Feedback Suite (EFS) Digium Enterprise

Taulukko 3. Questback Oy tunnusluvut (Fonecta Finder 2015)

Suomessa Questbackin kolme tärkeintä tuotetta ovat: Questback Essentials, Digium Enterprise sekä Enterprise Feedback Suite eli EFS. Lisäksi kaikkiin tuotteisiin löytyy lisäsovelluksia, kuten myynnin pulssi –ratkaisu, jota käsitellään DHL:n asiakasasessa.

Näistä Essentials sekä Digium ovat suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille, kun taas EFS suurille globaaleille toimijoille jotka kaipaavat strategisen tason tiedonkeruu-, analysointi- ja raportointiratkaisuja. Questback Essentials on tullut markkinoille vuonna 2015, kun taas Digium Enterprise sovellus on perua ajoilta ennen kuin Questback osti Digium Oy:n. Tällä hetkellä suurempi osa liikevaihdosta tulee Digium/Essentials – asiakkailta kuin EFS –asiakkailta. (Nupponen 2015).

Yritykset hakevat tietoa ja ymmärrystä tärkeistä sidosryhmistään useilla eri tavoilla. Näistä keskeisimmät ovat teknologinen lähestyminen sekä tutkimuslähtöinen lähestymistapa. Teknologisella lähestymistavalla tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa yritys tai yhteisö hankkii käyttöönsä sovelluksen, jolla he voivat jatkuvasti seurata sidosryhmiensä mielipiteitä ja tarpeita. Questbackin ydinliiketoimintaa on tuottaa yrityksille ja yhteisöille ratkaisuja, jotka mahdollistavat jatkuvan seuraamisen. (Nupponen 2015)

Toinen keskeinen lähestymistapa on tutkimuslähtöinen. Tällöin yritys teettää joko itse tai ulkoisen kumppanin avulla tutkimuksen siitä, mitä mieltä tärkeimmät sidosryhmät ovat yrityksen toiminnasta nimenomaisella hetkellä. Questback tarjoaa yrityksille työkaluja omien tutkimusten tekemiseen, mutta valmiiden ns ”avaimet käteen” tutkimusten tuottaminen ei tällä hetkellä kuulu Questbackin ydinliiketoimintaan. (Nupponen 2015)

Questbackin kilpailijoita ovat muut teknologiatoimittajat, jotka tarjoavat erilaisia kyselytyökaluja sekä monenlaiset markkinatutkimuslaitokset. Questbackin merkittävimpana kilpailijana Suomessa voidaan pitää TNS Gallupia, joka on Suomen suurin markkinatutkimusyritys. Teknologiapuolella kotimaisia kilpailijoita ovat mm. ZEF, Webropol sekä Surveypal. Questback ei kuitenkaan tarjoa pelkkää kyselytyökalua, vaan kokonaisvaltaisen kumppanin, joka vahvistaa asiakkaidensa tiedonkeruuprosesseja. Questbackin ideologiana on, ettei yrityksen tulisi kerätä tietoa vain kerran vuodessa tai puolivuositain tehtävässä laajassa asiakastutkimuksessa vaan tiedonkeruun tulisi olla jatkuvaa ja ajankohtaista. Tällä tavoin pysytään ajan hermolla liiketoiminnassa ja pystytään reagoimaan nopeasti liiketoimintakentässä tapahtuviin muutoksiin. Jatkuva mittaminen tulee loppupeleissä myös paljon edullisemmaksi kuin laajojen tutkimusten teettäminen talon ulkopuolisten toimijoiden avulla. (Nupponen 2015)

Questbackin Suomen maajohtaja Jukka Nupponen kokee tämänhetkisen markkinatilanteen seuraavasti:

”Teknologiapuolella Questback on tällä hetkellä markkinajohtaja Suomessa. Tutkimuspuolella TNS Gallup on suurin toimija. Koen, että jatkuvan mittaamisen tarve, eli ns. feedback management kasvaa n. 17% vuotuisella nopeudella, kun taas tutkimusliiketoiminta pienenee jatkuvasti, sillä yritykset pyrkivät saamaan jatkuvaa ymmärrystä niistä sidosryhmistä, joiden kanssa he toimivat. Tutkimuksella saadaan vain sen hetkinen tilannetieto. Olemme jatkuvasti ottamassa kiinni tutkimuspuolen kilpailijoita, sillä me kasvamme samalla kun tutkimusliiketoiminta pienenee.”

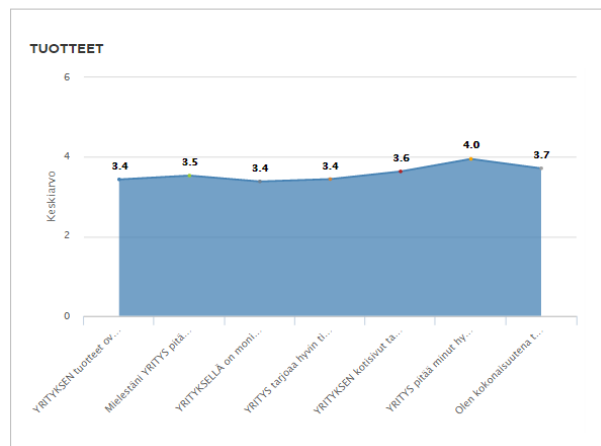
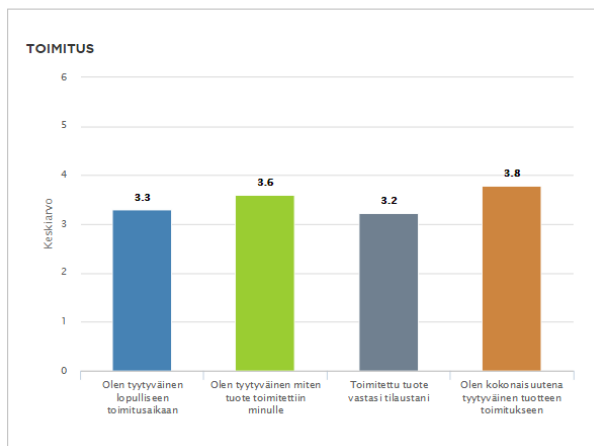
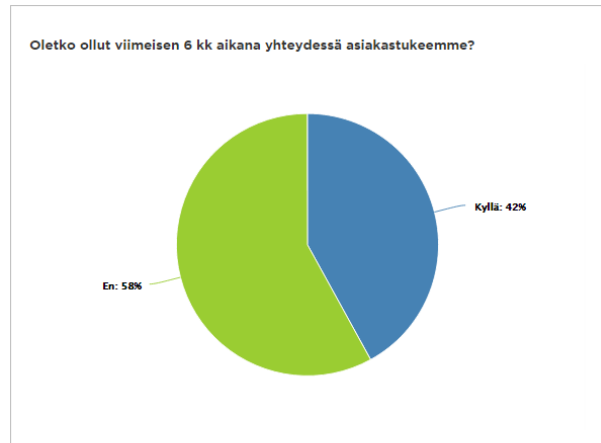
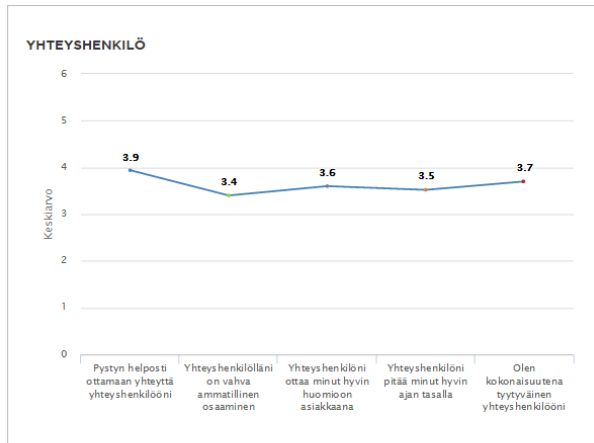
(Nupponen 2015)

Markkinoilta löytyy kuitenkin niin teknologia- kuin tutkimuspuolelta paljon pienempiä toimijoita ja uusia tulokkaitakin on. Questback toimii kasvavilla markkinoilla, jonne on tunkua. Tämä luo meille positiivista painetta kehittää omia palveluitamme, toteaa Nupponen (2015). Kansainvälinen kilpailu ei näy Suomessa juuri lainkaan.

”Suomi on sen verran pieni markkina-alue, että tuskin kansainväliset kilpailijat kiinnostuvat hirvittävästi Suomen markkinoista. Ne astuvat kuvaan vain niissä tapauksissa, kun puhutaan suurista globaaleista toimijoista. Tällöin meidän etunamme on olla samaan aikaan paikallinen, mutta myös globaali toimija, jolta löytyy asiakaspalvelua ja osaamista niin Suomesta kuin muualta maailmalta.

(Nupponen 2015)

Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti asiakkuuksiin, jotka käyttävät Questback Essentials –tuotetta sillä se on strategisesti merkittävin tuote Questbackin liiketoiminnalle tällä hetkellä. Myös markkinointia pyritään kohdistamaan erityisesti kohderyhmälle, joiden uskotaan olevan kiinnostuneita Questback Essentialsin tyylisestä ”tee se itse” – tutkimustyökalusta. Työkalu mahdollistaa kyselyiden tekemisen nopeasti ja tehokkaasti. Kysely voidaan myös etukäteen ajastaa lähtemään jonkun tietyn prosessin mukaisesti. Esimerkiksi siten, että kuluttaja saa kyselylinkin asiakastyytyväisyyskyselyyn tekstiviestitse puhelimeensa asioituaan liikkeessä. Tällöin



kuluttajan on helppo vastata kyselyyn, sillä hänellä on tuoreessa muistissa käynti asianomaisessa liikkeessä. Mikäli kysely olisi tullut ns. perinteisen asiakastyytyväisyystutkimuksen myötä esimerkiksi puoli vuotta liikkeessä asiointin jälkeen, ei tieto olisi enää välttämättä kovin paikkaansa pitävää saati relevanttia. Työkalu auttaa myös kerätyn datan analysoinnissa. Questback Essentialsin avulla kerättyä dataa on helppo analysoida sekä suodattaa. Järjestelmästä löytyy valmiita raportointipohjia ja dataa voi lisäksi analysoida halutessaan myös esimerkiksi SPSS-ohjelmiston avulla. Kuviossa 4 on nähtävillä ote Questback Essentialsin raportoinnista. Kyseessä on ns. liveraportti, jota voidaan jakaa linkin avulla kaikille tahoille, joille tutkimustietoa halutaan jakaa. Kuviot päivittyvät reaaliaikaisesti sitä mukaa kun kyselyyn tulee lisää vastauksia.

5.1.2 Questback Oy:n markkinointi

Saadakseni paremman ymmärryksen Questbackin markkinoinnista haastattelin tutkimusta varten Questbackin Suomen markkinointipäällikköä Tuulia Sinijärveä sekä asiakassuhteen kehittämisestä vastaavaa Customer Success Manageria Maija Dunderia.

Molemmat olivat yhtä mieltä siitä, että markkinoinnin keskeisimpänä tehtävänä Questbackilla on generoida kvalifioituja liidejä yhtiön uusmyynnille. Keskeistä on tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Toinen tavoite on tavoittaa nykyisiä asiakkaita, välittää heille tietoa mahdollisista uusista käyttökohteista ja täten syventää olemassa olevaa asiakassuhdetta. (Sinijärvi 2015, Dunder 2015)

Questback on viime vuosina uudistanut markkinointiaan hyvin paljon. Perinteisistä markkinointimenetelmistä, kuten televisiomainoksista, radiomainoksista sekä printtimediasta on luovuttu kokonaan ja lähes kaikki markkinointitoimenpiteet tapahtuvat nykyisin verkon välityksellä. Myös verkossa tapahtuvaa markkinointia on uudistettu ja siirrytty asiakasystävällisempään suuntaan. Erilaiset joukkosähköpostit ja muut suoramarkkinointit on unohdettu ja nykyisin pyritään ansaitsemaan asiakkaiden huomio mielenkiintoisilla sisällöillä. Questback on ryhtynyt käyttämään hyväkseen myös erilaisia viraalimarkkinoinnin muotoja. (Sinijärvi 2015)

Questback harjoittaa niin kutsuttua inbound -markkinointia. Tällä tarkoitetaan sellaisia markkinoinnin keinoja, joiden avulla saatu huomio on ansaittua. Potentiaalinen asiakas päätyy sivustolle sen sisältämän mielenkiintoisen sisällön vuoksi, ei pakotettuna. Inbound markkinoija ei tyrkytä tuotteita asiakkaille vaan pyrkii luomaan sellaista sisältöä, joka tuo asiakkaat oma-aloitteisesti sivustolle. (Fishkin & Hogenhaven 2013)

Questbackin markkinointijohtaja Tuulia Sinijärvi (2015) kuvailee yhtiön markkinointitoimenpiteitä seuraavasti:

”Questback harjoittaa inbound -markkinointia. Outboundista on luovuttu käytännössä kokonaan. Tarjotaan potentiaalisille asiakkaille arvokasta sisältöä oikeassa kohtaa ostajan polkua. Tärkeintä on laadukas sisältö. Ei tyrkyttämistä vaan halutaan, että asiakkaat kokevat palvelut laadukkaiksi ja sisällöt sellaisiksi, joista he saavat aitoa hyötyä päivittäiseen työhönsä.”

Tärkeimpänä markkinointikanavana Sinijärvi pitää Questbackin omaa blogia, jota

päivitetään tiuhaan tahtiin. Blogiin pyritään luomaan sisältöjä, jotka kiinnostavat yritysten päättävissä asemissa olevia henkilöitä ja ohjaavat heitä Questbackin sivustolle. Blogia levitetään aktiivisesti sosiaalista mediaa hyödyntäen ja jokaisen blogitekstin lopussa on call-to-action. Tämä tarkoittaa jotain sellaista, jonka avulla asiakkaan yhteystiedot saadaan kerättyä talteen, esimerkiksi ladattavaa sisältöä, jonka saa ladattua vain täyttämällä yhteystietonsa. (Sinijärvi 2015)

”Kaikki jaot ja verkossa tapahtuva markkinointi tähtää siihen, että meille tärkeät ihmiset löytäisivät blogeihin. Kaikkien blogien lopussa on ns. call-to-action, joka ohjaa laskeutumissivulle, josta saadaan sitten liidit talteen ja generoitua myynnille.”

(Sinijärvi 2015)

Blogitekstien lisäksi myös muut viraalimarkkinoinnin keinot näkyvät Questbackin markkinoinnissa. Tuoreimpana tulokkaana Questbackin markkinointiin on otettu mukaan erilaiset Youtubessa ja sosiaalisessa mediassa levitettävät videot.

”Videot on uusi juttu joka ollaan otettu käyttöön. Tämä on tuore asia, joka on herättänyt asiakkaissa paljon mielenkiintoa. Tähän halutaan tulevaisuudessa satsata enemmän. Toimistolle on jopa hankittu oma studio videoiden tekemistä ja webin yli vedettäviä seminaareja varten. Tällä hetkellä videot ovat kuitenkin enemmän adhoc –tekemistä, jatkossa haluaisin, että videot nivottaisiin tarkemmin muihin markkinointikampanjoihimme.”

(Sinijärvi 2015)

Sekä Sinijärvi että asiakassuhteen kehittämisestä vastaava Customer Success Manager Maija Dunder, ovat yhtä mieltä siitä, että Questbackin markkinointitoimenpiteillä on vaikutusta myös asiakassuhteen kehittämiseen. Tärkeää on, että Questback nähdään kumppanina ja asiantuntijana, joka voi auttaa asiakasta menestymään omassa liiketoiminnassaan, eikä vain ohjelmistotoimittajana, toteaa Dunder (2015).

”Markkinoinnilla on suuri merkitys asiakassuhteen kehittämiseksi. Tärkeitä ovat ennen kaikkea erilaiset asiantuntijasisällöt. Haluamme korostaa edelläkävijyyttä sekä asiantuntijuutta. Markkinoinnilla vahvistetaan sitä,

että tavoitamme asiakkaidemme arvontuotantoprosessit ja että meidät koetaan asiantuntijoina. Emme halua olla vain ohjelmistotoimittaja vaan asiantuntijakumppani”

(Dunder 2015)

Myös Dunder (2015) kokee erilaiset viraalimarkkinoinnin keinot tärkeänä osana Questbackin markkinointia. Kysyttäessä viraalimarkkinoinnin merkityksestä Questbackille vastasi hän seuraavasti:

”On kasvava merkitys. Erityisesti blogia pidän todella tärkeänä liidien generoimiskeinona. Olemme vasta aloittaneet tämän matkan, blogit ja videot on otettu käyttöön vasta n. vuosi sitten. Muutos on kuitenkin selkeä tähän suuntaan. Tähän tullaan panostamaan entistä enemmän ja tähän on satsattu resursseja. Uskon vahvasti, että sekä loppukäyttäjät, että päätöksentekijät löytyvät nykypäivänä verkosta.”

Myös Questbackin Suomen maajohtaja Jukka Nupponen pitää videoita ja muita viraalimarkkinoinnin keinoja tärkeänä osana Questbackin markkinointitoimenpiteitä. Hänen mielestään videolla on kasvava merkitys koko markkinassa.

”Videon merkitys kasvaa koko ajan. Se nähdään siitä, että erilaiset blogit yms. ovat muuttuneet enemmän ja enemmän videopostauksiksi. Videon helppous ja saatavuus kasvaa jatkuvasti. Uskoisin, että video tulee ottamaan tulevaisuudessa vielä lisää tilaa. Videot tulevat olemaan lyhyempiä ja tehokkaampia. Videoiden suhteen nopeus on valttia. Tärkeää on, että meillä on mahdollisuus toimia nopeasti ja tuottaa tyylikästä sisältöä. Haluamme pystyä reagoimaan markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Tämän vuoksi hankimme myös oman studion toimistolle.”

(Nupponen 2015)

Nupponen allekirjoittaa myös väitteen, että markkinointitoimenpiteillä on merkitystä asiakassuhteen kehittämiseksi. Hän pitää sitä jopa välttämättömyytenä.

”Markkinointitoimenpiteillä on ehdottomasti vaikutusta asiakassuhteen kehittämiseen ja syventämiseen. Tilanne on se, että meillä on Suomessa tällä hetkellä hieman vajaa 1000 asiakasta. Vaikka olemme kasvava yritys, emme voi kasvattaa jatkuvasti henkilöstöä. Tämä tarkoittaa, että on

käytettävä markkinoinnin keinoja, joiden avulla pitää yhteyttä asiakkaisiin. Tärkeää on, että asiakkaat kokevat viestit henkilökohtaisiksi. Tärkeää on tunnistaa asiakkaan kilpailuetu ja tuottaa sisältöä, joka vastaa hänen tarpeisiinsa. Asiakkaan kilpailuetu on meidän päivittäinen leipämme.”

(Nupponen 2015)

Haastatteluista päätellen voidaan todeta Questbackin kulkevan myös markkinoinnissaan aallon harjalla, kuten teknologisesti orientoituneen yrityksen, joka toimii alati kasvavilla markkinoilla, kuuluukin. Questbackilla ymmärretään markkinoinnin olevan tärkeässä roolissa pyrittäessä erottautumaan kilpailijoista. Esiin nousivat selkeästi myös vahva usko siihen, että asiakkaat tavoitetaan tulevaisuudessa parhaiten erilaisilla internetin välityksellä tapahtuvilla markkinointitoimenpiteillä. Viraalimarkkinointia sekä asiakkaan kilpailuedun ja aitojen hyötyjen korostamista pidetään Questbackilla suuressa arvossa, mikä tekeekin yrityksestä mielenkiintoisen case yrityksen tälle tutkimukselle. Vielä riittää kuitenkin parannettavaa:

”Olemme siirtyneet erilaisista tapahtumien järjestämisistä asiasisällöllisempään suuntaan. Ei enää pyritä kokoamaan aina asiakkaita kokoon vaan pyritään aktivoimaan heitä myös verkossa ja levittämään omatoimisesti meidän viestiämme. Kokonaisuus kuitenkin vielä hieman puuttuu. Tarvittaisiin sekä verkko, puhelin, että outbound –puoli kuntoon niin, että ne tukisivat toisiaan ja kaikissa kanavissa levitettäisiin samaa viestiä. Tänne ollaan matkalla”

(Dunder 2015)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, mikä on markkinoinnin ja Questbackin palveluiden tila tällä hetkellä ja kuinka tätä tilannetta voitaisiin parantaa. Seuraavassa alakappaleessa otetaan huomioon Questbackin asiakkaiden näkökulma asiaan ja esitellään muutama case tapaus asiakkaista, jotka hyödyntävät Questbackin palveluita.

5.2 Asiakascaset

Tätä tutkimusta varten haastateltiin kolmea Questbackin asiakasta. Asiakkailta kysyttiin heidän mielipidettään Questbackin markkinoinnista ja palveluista. Tämän tutkimuksen johtopäätökset perustuvat sekä asiakkaiden että Questbackin työntekijöiden haastatteluihin peilattuna teoriaan. Asiakkaat, joita haastateltiin olivat DHL Global

Forwarding, Scandic Hotels sekä Lääkärikeskus Aava. Asiakkaita pyrittiin valitsemaan eri toimialoilta, jotta tutkimukseen valitut asiakkaat edustaisivat hyvin Questbackin nykyistä B2B asiakaskantaa.

5.2.1 Case DHL Global Forwarding

Haastattelin tutkimusta varten DHL Global Forwardingin myynti- ja markkinointijohtajaa Juha Harjulaa. DHL koostuu neljästä liiketoimintayksiköstä, joista Global Forwarding vastaa lento ja merirahti –kuljetuksista B2B -puolella. Harjula on toiminut tehtävässä n. kahden vuoden ajan. Harjula oli päättävässä asemassa, kun DHL päätti ottaa Questbackin palvelut käyttöönsä. DHL Global Forwardingilla on käytössään Questbackin erikseen räätälöimä Myynnin pulssi – ratkaisu. Järjestelmään on rakennettu 360° tyytyväisyyskysely, jolla mitataan myyntikäyntien laadukkuutta. Kysely toimii siten, että sekä myyjä että asiakas vastaavat samaan kyselyyn ja tämän jälkeen päästään vertailemaan, olivatko myyjä sekä asiakas samaa mieltä myyntikäynnin laadukkuudesta. Harjula (2015) kertoo ratkaisusta seuraavasti:

”Tehtiin ennen Questbackia vain yksi vuosittainen globaali asiakastyytyväisyystutkimus. Koimme, että tämä on liian pitkä sykli asiakastyytyväisyyden mittaukselle ja halusimme saada nopeammalla syklillä objektiivista näkemystä myynnin laadusta. Ei pelkästään siitä, että yleisesti ottaen palvelut ovat kunnossa, vaan kun olemme investoineet paljon myyjien koulutukseen, niin haluttiin nähdä, että saadaanko asiakkailta sellaista palautetta, että se alkaa näkyä myös toiminnassa”

Palvelu on ollut DHL:n käytössä vuoden 2015 alusta lähtien. Kysyttäessä Harjulalta, minkälaiset tavoitteet yhteistyölle asetettiin, hän kertoi ensisijaisen tavoitteen olleen saada vahvistuksia omille näkemyksille siitä, että myyjien koulutus todella näkyy myös toiminnassa ja uudet prosessit on saatu jalkautettua käytäntöön.

”Lähdettiin avoimin mielin tähän yhteistyöhön. Katsotaan mitä se tuo tullessaan. Ensisijaisesti haluttiin saada dataa sekä vahvistuksia omille näkemyksille. Haluttiin nopeammin tietoa, ettei jouduta odottamaan vuotta, jotta nähdään ollaanko onnistuttu jossain jutussa vai ei. Se on vanhaa tietoa, joka voi perustua viimeaikaisiin kokemuksiin, eikä kerro koko vuoden tilannetta. Nopeus on tärkeää erityisesti, kun halutaan saada tietoa

yksittäisten myyjien tekemisestä. Kun kysely tulee heti myyntikäynnin päätteeksi, on asiakkaalla tuoreessa muistissa juuri tämän henkilön myyntikäynti. Haluamme tietää, jos jollain henkilöllä on toiminnassaan jotain korjattavaa tai jos joku tekee jotain erityisen hyvin, jotta voidaan sitten jakaa hyviä toimintamalleja myös muille myyjille.”

(Harjula 2015)

Harjula kokee DHL:n saavan palvelusta liiketoimintahyötyä. Hän listaa suurimmaksi hyödyksi ratkaisusta sen, että voidaan aidosti keskittyä laadun kehittämiseen, ei vain myyntikäyntien määrän lisäämiseen.

”Palvelun avulla nähdään keskittykö myyjä oikeisiin asioihin. Nähdään mihin myyjä käyttää aikansa, onko valmistauduttu hyvin jne. Tämän datan avulla päästään aidosti keskittymään laatuun ja kehittämään myyjiä. Myyntikäyntien määrää voi lisätä tiettyyn pisteeseen asti, mutta laatu ratkaisee. Ei haittaa vaikka tehtäisiin keskimäärin vain yksi asiakaskäynti päivässä, kunhan se on riittävän laadukas. Meille on tärkeää, että asiakas saa itse kertoa, oliko hänelle hyötyä myyntikäynnistä”

(Harjula 2015)

Kysyin Harjulalta myös sitä, miten hän päätyi keskustelemaan juuri Questbackin kanssa. Harjula nostaa keskeisiksi asioiksi suosittelun sekä henkilökohtaisen myyntityön.

”Kollegani DHL Freightillä oli ollut tekemisissä Questbackin myyjän kanssa. Kuultuaan, että ollaan etsimässä ratkaisua laadun kehittämiseksi, sain suosittelun tutustua Questbackin tarjoamaan. Tämän lisäksi henkilökohtaisella myyntityöllä oli suuri rooli. Questbackin myyjä oli aktiivinen ja tunsu meidät etukäteen käytyään esittelemässä palveluita jo Freightilla. Kombinaatio suosittelusta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä sai minut vakuuttuneeksi, että Questback on oikea kumppani meille.”

(Harjula 2015)

Harjula sanoo törmänneensä myös Questbackin markkinointisisältöihin sosiaalisessa mediassa. Tässäkin Harjula painottaa henkilökohtaisia kontakteja. Kun sisältöjä jakavat henkilöt jotka ovat entuudestaan tuttuja, tulee niitä luettuakin huomattavasti herkemmin:

”Olen törmännyt Questbackin markkinointiin LinkedIn:ssä. Teidän työntekijöiden Saara Tammelinin ja Joona Mäntyvaaran sekä muutaman muun henkilökohtaisen kontaktini jakamat sisällöt ovat pistäneet silmään. Sisältöjä tulee luettua huomattavasti herkemmin, kun jaot tulevat henkilökohtaisten kontaktien kautta. Sisällöt joihin olen tutustunut ovat olleet mielenkiintoisia ja auttaneet kyllä myös omassa tekemisessä. Kesällä oli useampi mielenkiintoinen. Otsikoinnilla on suuri merkitys. Minua kiinnostaa otsikko ja lyhyt kuvaus siitä mitä on tulossa sekä tietysti myös se, että kuka sen on jakanut. Jos otsikko ei osu kohdilleen niin harvoin lukee koko juttua. Hyviä sisältöjä saatan itsekin jakaa eteenpäin.”

Harjulan haastattelu peilaa hyvin teoriaosuudessa esitettyjä malleja B2B-liiketoiminnasta. Harjula nostaa esille henkilökohtaisten kontaktien suosittelun merkityksen ja kertoi tämän olleen keskeinen tekijä sille, miksi DHL lähti tekemään yhteistyötä juuri Questbackin kanssa. Henkilökohtainen suosittelu ja verkostot ovat B2B-maailmassa huomattavasti B2C-liiketoimintaa suuremmassa roolissa (Nair & Sidhu 2009: 5-6). Harjula oli myös ehtinyt tutustua Questbackin markkinointisisältöihin ja piti blogitekstejä omalle työlleen merkityksellisinä. Harjula kuuluu Questbackin ”case zero”-kohderyhmään, eli nykyasiakkaisiin. Mikäli viesti saadaan jalkautettua tehokkaasti nykyisten asiakkaiden keskuuteen, ja he lähtevät viestimään asiaa eteenpäin omille kontakteilleen, saavuttaa viesti nopeasti myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Harjula kertoi, että olisi valmis jakamaan joitain sisältöjä eteenpäin. Tämän haastattelun pohjalta voidaan siis sanoa, että markkinoinnissa ollaan onnistuttu melko hyvin, joskin henkilökohtaisella myyntityöllä oli DHL:n kohdalla suuri merkitys.

5.2.2 Case Scandic Hotels

Haastattelin tutkimusta varten Scandic Hotelsin ryhmä ja kokousmyynneistä vastaavaa päällikköä Kirsi Tannista. Scandic Hotels on ollut Questbackin asiakas vuodesta 2012 ja Tanninen on yksi niistä henkilöistä, jotka päättivät ottaa käyttöön Questbackin palvelut Scandicilla. Scandic otti aluksi käyttöönsä Digium Enterprise -kyselytyökalun, mutta vaihtoi syksyllä 2015 uudempaan Questback Essentials -järjestelmään. Kysyttäessä mihin Scandic käyttää Questbackin palveluita vastasi Tanninen (2015) seuraavasti:

”Kysellään asiakkailta palautetta tilaisuuksien jälkeen, tehdään henkilöstöpuolen kyselyitä, jos asiakas peruu niin kysellään, että minkä vuoksi perui jne. Toistaiseksi ollaan tehty kyselyitä vain kotimaisille kokousasiakkaille, mutta tarkoitus olisi laajentaa koko asiakaspintaan”

Scandicilla kerätään palautetta monista eri kanavista, eivätkä Questbackin tarjoamat palvelut ole ainoa keino, jolla Scandic kerää palautetta tällä hetkellä.

”Tämän lisäksi meillä on käytössä myös ruotsalaisen tutkimustoimiston teettämä vuosittainen ”Scandic Guest Satisfaction galleria” – kyselytutkimus joka teetetään meidän kanta-asiakkaille. Tässä tutkimuksessahan arviot ovat aina melko hyviä, mutta se teetetäänkin meidän lojaaleille kanta-asiakkaille. Tämä ei kuitenkaan anna välttämättä oikeaa kuvaa kaikista asiakkaista. Itse koen jatkuvan palautteen luotettavampana”

(Tanninen 2015)

Tanninen on siis samoilla linjoilla Questbackin Suomen maajohtajan Jukka Nupposen kanssa siitä, että vuosittaiset asiakastyytyväisyystutkimukset alkavat olla mennyttä aikaa ja teknologinen lähestymistapa jolla voidaan kerätä jatkuvaa asiakaspalautetta on se suunta, johon Scandicin kannattaisi viedä omaa asiakaspalauteprosessiaan. Tanninen on ollut pääosin hyvin tyytyväinen heillä käytössään olevaan Questback Essentials – järjestelmään.

”Vaikka olen ehtinyt käyttää tätä uutta järjestelmää vasta muutaman kuukauden, niin ensivaikutelma on pitänyt. Tämä on nopeampi, helpompi, selkeämpi ja visuaalisesti kivempi kuin se aikaisempi. Tämä uusi järjestelmä mahdollistaa myös asiakaskyselyprosessin jalkauttamisen myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, sillä raportteja on mahdollista jakaa jopa reaaliaikaisesti sekä huomattavasti aikaisempaa helpommin. Nythän tämä meidän prosessi koskee vain Helsingin hotelleja.”

(Tanninen 2015)

Tanninen (2015) kertoi törmänneensä Questbackiin ensi kertaa kollegansa kautta. Questbackin myyjä oli ollut aktiivisesti yhteydessä hänen kollegaansa, joka sitten esitteli tuotteen myös Tanniselle. Tanninen piti tärkeimpänä tekijänä tuotteen tilaamiselle henkilökohtaista tapaamista Questbackin myyjän kanssa, mutta korostaa myös

verkkosivujen merkitystä. Hän oli vakuuttunut Questbackin palveluista käytyään Questbackin verkkosivuilla. Tämän jälkeen hän halusi järjestää tapaamisen myyjän kanssa. Questbackin markkinointiin hän ei kuitenkaan omasta mielestään ole törmännyt

”En kyllä muista törmänneeni Questbackin markkinointiin. Toisaalta en kyllä ole kovin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, joten tämä on varmaankin se syy, mikäli markkinointi on pääosin sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan monesti kun tulee täytettyä erilaisia kyselyitä, niin huomaan, että moni on tehty Questbackin työkaluilla. Sinänsä teidän tuotteisiin törmää melko usein. Aiemmin tällaisiin asioihin ei osannut kiinnittää huomiota, mutta nyt kun itsekin käyttää teidän työkalua niin tulee kiinnitettyä huomiota siihen, että millä työkalulla jokin kysely on tehty.”

(Tanninen 2015)

Kerrotuani Tanniselle hieman Questbackin markkinointisisällöistä ja näytettyäni hänelle yhtä Questbackin blogitekstiä hän totesi että nämä voisivat olla mielenkiintoista luettavaa. Tanninen muistuttaa, ettei hänen kaltaisiaan vähemmän sosiaalista mediaa käyttäviä henkilöitä saisi unohtaa markkinoinnissa. Hänen mielestään esimerkiksi sähköpostiin lähetettävät uutiskirjeet ovat edelleen toimiva keino tavoittaa asiakkaita. Hän sanoo lukevansa mielellään uutiskirjeitä mikäli sisältö on houkuttelevaa ja mielenkiintoista.

Kysyin Tanniselta myös hänen mielipidettään online-yhteisöjä kohtaan ja olisiko hän valmis liittymään Questbackin tarjoamaan online-yhteisöön mikäli sellainen perustettaisiin.

”Uskoisin, että tällainen voisi olla hyvä juttu ja liittyisin kyllä jäseneksi. Tätä kautta voisi saada nopeasti ja helposti tietoa kyselyiden tekemisestä ja olisi mielenkiintoista kuulla myös muiden käyttäjien ajatuksia ja mielipiteitä. Tätä kautta minäkin saattaisin törmätä myös noihin teidän blogiteksteihin”

(Tanninen 2015)

Kysyin Tanniselta myös, että missä formaatissa hän haluaisi mahdollisen online-yhteisön olevan. Vaihtoehtoiksi tarjosin sosiaalisen median yhteisöä (esim. LinkedIn / Facebook), Questbackin ohjelmistoon sisäänrakennettua yhteisöä, Foorumipohjaista yhteisöä tai jotain muuta vapaasti valittavaa formaattia.

”Omasta mielestäni ehdottomasti kätevin olisi ohjelmistoon sisäänrakennettu yhteisö. Silloin sitä tulisi selailtua juuri silloin kun on sopiva hetki, eli silloin kun olen rakentamassa kyselyä. Sitten voisi käydä katsomassa että mitäs sieltä löytyykään, että onko joku toinen esimerkiksi tehnyt kyselyä samankaltaisesta aiheesta tms. Jos se olisi sosiaalisessa mediassa, niin tuskin tulisi paljon siellä käytyä. Itse käytän sosiaalista mediaa melko vähän ja lähinnä henkilökohtaisiin asioihin, en niinkään työasioissa.”

(Tanninen 2015)

Myös Tanninen korostaa erityisesti henkilökohtaisen kontaktin merkitystä. Hän oli kuullut Questbackista kollegaltaan, johon Questbackin myyjä oli aiemmin ollut yhteydessä. Tanninen nosti esille kuitenkin myös nettisivujen merkityksen. Hänen päätöksenteossaan korostui myös nettisivuilta huokuva ammattimaisuus.

Tannisen haastattelu osoittaa, ettei Questbackin markkinointi tavoita tällä hetkellä kaikkia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Tanninen oli jopa hieman hämmästynyt, ettei ollut nähnyt mm. blogitekstejä, sillä näytettyäni hänelle niiden sisältöjä, oli hän sitä mieltä, että niistä voisi ehdottomasti olla hyötyä myös hänen työhönsä. Tanninen muistutti, ettei hänen kaltaisiaan vähemmän sosiaalista mediaa käyttäviä henkilöitä saa unohtaa markkinoinnissa. Hänen mielestään mm. suorakirjeet sähköpostitse ovat mielekäs tapa viestiä nykyasiakkaille. Tannisen haastattelu osoittaa, että Questbackin markkinoinnissa on vielä parantamisen varaa, sillä viestit eivät tavoita edes kaikkia nykyasiakkaita.

5.2.3 Case Lääkärikeskus Aava

Kolmanneksi asiakasyritykseksi valikoitui Lääkärikeskus Aava. Heillä on käytössään erikseen räätälöity ratkaisu, joka on toteutettu Digium Enterprise alustalle. Haastattelin tutkimusta varten Lääkärikeskus Aavan aluejohtajaa Nina Lylyä. Hänen vastuullaan on Kampin lippulaivatoimipiste, Kampin sairaalayksikkö sekä kaikki Keski-Uudenmaan yksiköt, yhteensä 7 yksikköä. Tämän lisäksi hän toimii myös laatupäällikkönä sekä johtoryhmän jäsenenä. Lyly valikoitui haastateltavaksi, sillä hän teki aikanaan päätöksen tilata Questbackin palvelut Aavalle sekä toimii myös järjestelmän pääkäyttäjänä.

Lääkärikeskus Aavalla keskeinen tarve oli saada toimiva järjestelmä asiakaspalautteiden keräämiseen ja hallintaan internetin välityksellä. Lyly kuvailee nykyistä ratkaisua seuraavasti:

”Meillä on käytössä Digium Enterprisen pohjalta rakennettu palautejärjestelmä. Käytetään sitä tällä hetkellä puhtaasti internetissä annettavan palautteen keräämiseen ja hallintaan. Lisäksi ollaan ohjeistettu meidän henkilökuntaa, että mikäli asiakas antaa palautetta asiakaskäynnillä, tulee sekin kirjata järjestelmään, jotta se otetaan huomioon.”

(Lyly 2016)

Lääkärikeskus Aavalla on kerätty asiakaspalautetta myös ennen Questbackin kanssa aloitettua yhteistyötä. Tuolloin käytössä oli myös internetpohjainen palautteenantolomake, mutta sen kanssa ilmeni aika ajoin ongelmia:

”Joo, ollaan kerätty palautetta toki aikaisemminkin. Meillä oli tällainen palautejärjestelmätoimittaja kuin InnoLink. Tiedän, että heidänkin systeeminsä ovat nyt päivittyneet, mutta ainakin silloin kun me käytettiin heidän palveluitaan, niin se oli kyllä melko kompleksi ja hankala koko tuo meidän silloinen palautteenantokanava. Asiakkaan piti täyttää ainakin kahdeksan erilaista asiaa ennen kuin pääsi antamaan varsinaista palautetta. Tämä siitä syystä, että palautteet pystyttiin luokittelemaan oikein. Lopulta palautteet sitten kirjautuivat miten sattuu kun ihmiset turhautuivat tekemään erilaisia valintoja kun he halusivat vain antaa palautetta”

(Lyly 2016)

Suurimpana syynä vaihdokselle käyttämään Questbackin palveluita Lyly mainitseekin juuri palautteen annon helpottamisen asiakkaille sekä palautteiden luokittelumahdollisuudet:

”Lähdettiin vaihtamaan järjestelmää, koska haluttiin yksinkertaistaa mahdollisimman paljon vastaajan työtä, ettei tarvitsisi luokitella sitä omaa vastausta moneen otteeseen ennen kuin pääsee edes antamaan palautetta. Lisäksi ennen kaikkea se, että meillä on mahdollisuus itse hallinnoida

kaikkea sitä materiaalia mitä sieltä sitten tulee. Se, että meillä on mahdollisuus luokitella vastausten perusteella palautteita, on todella tärkeä asia. Toki annetaan edelleen myös asiakkaalle mahdollisuus luokitella oma palautteensa, mikäli hän haluaa, mutta hänellä on myös mahdollisuus ohittaa tämä luokittelu. Minä näen tämän asian niin, että minun mielestäni se on meidän huolemme eikä asiakkaan, että palaute luokitellaan koskemaan oikeaa asiaa.”

(Lyly 2016)

Kysyttäessä miksi Lyly päätti lähteä tekemään yhteistyötä juuri Questbackin kanssa, nostaa hän esiin tärkeimpänä asiana henkilökohtaisen myyntityön sekä oikean ajoituksen:

”Siinä kävi sillä tavalla, että teidän myyjä otti meihin yhteyttä juuri oikealla hetkellä. Oltiin mietitty, että jotain tulisi tehdä, jotta meidän palautteenantosysteemistä tulisi yksinkertaisempi ja silloin juuri teidän myyjänne sattui soittamaan. Tiesin Questbackin entuudestaan ja halusinkin mielelläni tavata hänet. Tiesin, että tässä voisi olla hyvä mahdollisuus. Siinä oli enemmänkin kyse enää siitä, että pystyykö Questback toteuttamaan sen mitä me halusimme ja tietenkin myös se, että mikä on sitten se hintalappu sille asialle.”

(Lyly 2016)

Ennen kuin Lääkärikeskus Aava ryhtyi tekemään yhteistyötä Questbackin kanssa, ei Lyly ollut törmännyt Questbackin markkinointiin laisinkaan. Questback oli yrityksenä tuttu kuitenkin sitä kautta, että hän oli vastannut muiden yritysten tekemiin kyselyihin, jotka oli tehty Questbackin työkaluilla.

”En muista, että olisin nähnyt Questbackin markkinointia sosiaalisessa mediassa tai lehdissä tai muualla. Sen jälkeen kun meistä tuli asiakas niin olen toki saanut teiltä uutiskirjeitä, mikä on tosi kiva juttu! Yritys oli kyllä tuttu jo entuudestaan, sillä olin vastannut moniin kyselyihin jotka oli tehty teidän työkalulla. Teidän työkaluhan tavallaan mainostaa itse itseään kun sillä tehtyjä kyselyitä lähetetään eteenpäin asiakkaille.”

Lyly (2016)

Näytin Lylylle Questbackin blogitekstejä ja hän totesi niiden vaikuttavan mielenkiintoisilta. Lyly oli sitä mieltä, että voisi hyvinkin käyttää aikaansa lukemalla Questbackin tuottamia sisältöjä, mutta ei ollut tosiaan törmännyt niihin aikaisemmin. Kysyin Lylyltä myös hänen mielipidettään online-yhteisöjä kohtaan ja olisiko hän valmis liittymään Questbackin tarjoaman online-yhteisön jäseneksi, mikäli sellainen perustettaisiin. Hän kertoi olleensa aikaisemmin jäsenenä vastaavatyypisissä yhteisöissä, mutta niistä hän ei kokenut saavansa lisä-arvoa. Tämä siitä syystä, että nämä yhteisöt olivat kuluttajavetoisia yhteisöjä. Keskustelua oltiin käyty kuulemma melko vähän ja silloinkin aina samojen ihmisten toimesta. Lyly kannatti kuitenkin ideaa online-yhteisön perustamisesta, mutta korosti, että sen tulee olla yritysvetoinen.

”Voisin hyvin liittyä tällaisen yhteisön jäseneksi. Tärkeää olisi mielestäni kuitenkin se, että hallinta ja ylläpito on Questbackilla eikä käyttäjillä. Olen ollut joskus tämän tyypisissä yhteisöissä, mutta ne eivät kuitenkaan toimineet kovin hyvin, sillä ne olivat täysin käyttäjävetoisia. Mikäli Questback loisi yhteisöön mielenkiintoisia sisältöjä sekä herättäisi keskustelua, voisi tämä olla erittäin mielenkiintoinen konsepti.”

(Lyly 2016)

Lyly ehdotti myös, että yhteisön jäsenille voitaisiin järjestää webinaareja aika ajoin. Tällä tavoin saataisiin varmasti herätettyä keskustelua sekä pidettyä hyvä kontakti asiakkaisiin.

”Voisi olla mielenkiintoista seurata myös videon välityksellä tapahtuvia webinaareja, joissa keskusteltaisiin kyselyiden tekemiseen ja asiakaspalautteen keräämiseen ja hallintaan liittyvistä ajankohtaisista asioista. Ainakin itse koen, että tällaisesta voisi olla hyötyä omaan työhöni. Webinaarit ovat siitä hyviä, että ne ovat ajankäytöllisesti tehokkaita, kun ei tarvitse lähteä mihinkään. Jos näitä olisi tarjolla useampia, niin voisi sitten valita, että mikä on sellainen itseä kiinnostava tema.”

(Lyly 2016)

Myös Lyly korosti haastattelussa henkilökohtaisen kontaktin merkitystä. Hän ei ollut nähnyt Questbackin markkinointia lainkaan, mutta nosti esiin tärkeän huomion, että Questbackin tuote toimii itsessään myös markkinointivälineenä. Sekä Lyly, että muut haastateltavat olivat törmänneet Questbackiin ensimmäistä kertaa siten, että he olivat vastanneet jonkun muun tekemään kyselyyn, joka oli tehty Questbackin tuotteella. Lylyn haastattelu oli jälleen osoitus siitä, että markkinoinnissa on parantamisen varaa. Ainoat

markkinointimateriaalit joihin Lyly oli törmännyt, olivat suorapostitukset joita lähetetään nykyisille asiakkaille. Ennen asiakkuuden alkamista Lyly ei ollut nähnyt mitään markkinointimateriaaleja ja tämän jälkeenkin esimerkiksi blogitekstit ja videosisällöt olivat jääneet häneltä täysin huomiotta.

5.3 Yhteenveto

Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että Questback ei ole onnistunut *case zero* kohderyhmän, eli nykyisten asiakkaiden tavoittamisessa parhaalla mahdollisella tavalla. Expose -puoleen, eli kohderyhmän altistamiseen viestille tulee siis kiinnittää jatkossa enemmän huomiota. Tämä on Questbackin suurin ongelma tämän hetkisessä tilanteessa. Haastattelemistani asiakasyrityksistä kaksi kolmesta ei ollut ikinä nähnyt Questbackin markkinointiviestintää ja ainut joka markkinointiin oli törmännyt, sanoi törmänneensä siihen vain harvakseltaan. Toisaalta taas kaikki haastattelemanani asiakkaat olivat yhtä mieltä siitä, että, markkinointiviestit ovat hyviä, jopa sellaisia, että he olisivat valmiita jakamaan niitä eteenpäin omalle verkostolleen. Share -puoli siis voisi toteutua, mikäli kohderyhmää saataisiin altistettua viesteille nykyistä tehokkaammin. Joskin tähänkin voitaisiin kannustaa nykyistä tehokkaammin.

Tämän haasteen on huomannut myös Questbackin asiakassuhteiden kehittämisestä vastaava Customer Success Manager Maija Dunder. Hän totesi haastattelussa seuraavasti (2015):

”Koen, että luomamme markkinointisisällöt ovat sellaisia, että niistä on aidosti hyötyä asiakkaillemme. Tässä ollaan menty selkeästi parempaan suuntaan. Ongelmana tuntuu olevan enemmänkin potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen”

Ei riitä, että sisältöä jaetaan vain tiettyihin medioihin, kuten esimerkiksi Questbackin tapauksessa LinkedIniin, vaan sisältöä tulee olla siellä missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Haastattelemistani asiakkaista kaikki toivoivat jatkossa nykyistä enemmän suorapostituksia. Vaikka sosiaalinen media onkin hyvä kanava levittää viestiä eteenpäin, ei tämä voi olla ainoa markkinointikeino. Positiivista oli huomata, että Questbackin palvelu toimii itsessään myös markkinoijana. Asiakkaat markkinoivat tuotetta lähettämällä sillä tehtyjä kyselyitä eteenpäin.

Haastatteluissa otettiin kantaa myös mahdollisen online-yhteisön perustamiseen. Kaikki haastateltavat suhtautuivat positiivisesti tähän ajatukseen. Haastattelemillani asiakkailla oli hieman erilaisia toiveita sille, missä ja miten mahdollinen online-yhteisö toimisi, mutta kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että se olisi yksi hyvä tapa välittää tietoa

nykyasiakkaille. Kaikki haastateltavat vastasivat myös, että olisivat valmiit liittymään tällaiseen yhteisöön, mikäli sellainen perustettaisiin.

Itse tuotteeseen olivat kaikki haastateltavat tyytyväisiä. Kaksi kolmesta haastateltavasta olivat aloittaneet mittaamisen Questbackin tuotteiden avulla alle vuosi haastattelusta. Tämän vuoksi kaikki eivät osanneet kertoa esimerkiksi investoinnin ROI-arvoa tai varsinaisia mittaustuloksia, mutta kaikki haastateltavat kokivat työkalun helppokäyttöiseksi ja toimivaksi. Erityisesti kiitosta sai Questbackin asiakastuki, jonka kaikki haastateltavat mainitsivat positiiviseksi asiaksi. Suomenkielinen asiakastuki on yksi Questbackin kilpailuvaltteja suhteessa moniin muihin markkinoilla oleviin toimijoihin.

Kaikki haastateltavat korostivat henkilökohtaisen kohtaamisen ja kontaktionnin merkitystä. Haastattelut vahvistivat käsitystä siitä, että B2B-liiketoiminnassa henkilökohtaisella kontaktilla myyjän ja asiakkaan kanssa on suuri merkitys, samoin suosittelulla. Kaikki haastateltavat mainitsivat yhdeksi keskeiseksi päätöksentekokriteeriksi, että myyjä antoi Questbackista luotettavan kuvan. Toimivakaan markkinointikampanja ei siis ole oikotie onneen. Markkinoinnin avulla voidaan kerätä liidejä, joihin myyjät ottavat yhteyttä, mutta lopullinen ostopäätös tehdään usein vasta henkilökohtaisen kontaktin perusteella. Questbackin tuotteiden hinnoittelu lähtee 3000 eurosta ylöspäin, joten kyseessä on suhteellisen suuri investointi erityisesti pienemmille yrityksille. Tämän vuoksi ostopäätöksen tekeminen vaatii enemmän harkintaa kuin esimerkiksi käyntikorttien tilaaminen. Tällöin henkilökohtaisen kohtaamisen ja suosittelujen merkitys korostuu entisestään.

6. Johtopäätökset

Tässä kappaleessa analysoidaan tämän tutkimuksen johtopäätökset. Kappaleessa suhteutetaan empiriaa teoriaan sekä esitellään myös kehitysagenda Questbackin markkinoinnin edelleenkehittämiseksi.

6.1 Lähtökohta

Markkinat ovat muuttuneet vuosien saatossa, eivätkä perinteiset markkinointikeinot, kuten lehti- ja televisiomainokset enää yksin riitä alati kovenevassa kilpailuympäristössä. Perinteisestä AIDA-mallista on kehittynyt ESASISSDSASLSLoveS –malli, joka tulee sanoista Expose, Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share sekä Love/Hate. (Mäntyvaara 2013) S-kirjaimia on lyhenteessä useita, sillä tällä halutaan korostaa, että nykymaailmassa tiedon jakaminen (*Share*) on mahdollista kaikissa mallin vaiheissa. Tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota erityisesti mallin *Expose*- ja *Share*-vaiheisiin. *Expose* tarkoittaa halutun kohderyhmän (*case zero*) altistamista viestille. Tämän jälkeen ideaalitulanteessa *case zero* –ryhmä alkaa jakamaan viestiä (*share*) eteenpäin omille sidosryhmilleen.

Kuinka tämä kaikki sitten näkyy markkinoinnissa? Markkinointi on siirtynyt entistä enemmän internetin puolelle. Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2000 tarvittiin 97 televisiomainosta, jotta tavoitettaisiin sama kohderyhmä kuin mihin vuonna 1995 riitti 3 televisiomainosta. (Swanpoel, Lye & Rugimbana 2009: 10-11) Tämä kertoo perinteisten medioiden tehon heikentymisestä markkinointikanavana. Eräs 2000 –luvun kuumimmista markkinointitrendeistä on viraalimarkkinointi. (Ferguson 2008: 179) Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan karkeasti sanottuna markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle erittäin nopeasti verkon välityksellä. (Salmenkivi & Nyman 2008: 143-144) Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti *case zero* –kohderyhmän onnistunut altistaminen viestille, sekä viestin laadukkuus. Hyväkään viesti ei lähde leviämään verkossa, mikäli se ei saavuta ensimmäistäkään kohderyhmää. Toisaalta taas viestin tulee olla riittävän laadukas ja ajankohtainen, jotta sitä ollaan valmiita jakamaan eteenpäin.

Erityisesti B2B –liiketoiminnassa suosittelulla on ratkaiseva merkitys päätöksenteossa. Päätökset koskevat usein isompia investointeja kuin B2C-maailmassa ja tutulta henkilöltä saatu suositus saattaa olla ratkaiseva tekijä, joka vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. (Nair & Sidhu 2009: 5-6) Tämän vuoksi on entistä tärkeämpää, että viraalikampanja

lähtisi leviämään potentiaalisen kohderyhmän sisällä. On huomattavasti tehokkaampaa, mikäli viesti tulee potentiaalisen asiakkaan oman verkoston sisältä, kuin jos se tulee suoraan yritykseltä. (Nair & Sidhu 6).

Tutkimuksen kohdeyritys Questback on siirtynyt markkinoinnissaan outbound markkinoinnista inbound –markkinoinnin maailmaan (Sinijärvi 2015). Tämä tarkoittaa, että markkinoija ei tyrkytä tuotteita tai palveluita asiakkaille vaan pyrkii luomaan sisältöjä, jotka tuovat asiakkaat oma-aloitteisesti sivustolle ja tuotteiden / palveluiden pariin. (Fishkin & Hogenhaven 2013). Tämä muutos on tapahtunut viimeisen kahden vuoden aikana. Questback on uuden suuntauksensa myötä jakanut tekemiään sisältöjä lähinnä sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen omassa blogissa. Muutoksen myötä markkinointi on pystynyt generoimaan entistä enemmän sekä entistä laadukkaampia liidejä uusmyynnille, mutta kuinka tämä on näyttäytynyt nykyisille asiakkaille?

Haastattelemistani asiakkaista kaikki olivat sitä mieltä, että Questbackin julkaisemat markkinointisisällöt ovat mielenkiintoisia, toisaalta taas he olivat törmänneet vain muutamiin yksittäisiin blogikirjoituksiin jos niihinkään. Ongelmana tuntuu olevan siis viestin tavoitavuus. Jos Questbackin asiakkaista tämän otoksen perusteella kaksi kolmasosaa ei ollut ikinä nähnyt markkinointisisältöjä, ei tätä voida pitää kovin hyvänä saldona. Viestit eivät siis ole lähteneet leviämään viruksen tavoin vaikka ainakin yksi kolmesta haastattelemastani asiakkaasta kertoi jakaneensa ainakin joitakin postauksia eteenpäin omalle verkostolleen. Suurimpana haasteena voidaan siis pitää viestin tehokasta levittämistä kohderyhmälle.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Questbackin työntekijöiden haastatteluista saa kuvan, että siirtyminen outboundista inbound -markkinointiin on onnistunut täydellisesti. Haastatteleman työntekijät kehuivat kilvan uusia markkinointitoimenpiteitä ja kokivat, että Questback pystyy tarjoamaan asiakkaille arvokasta sisältöä oikeassa kohtaa ostajan polkua. Asiakkaiden haastatteluista saa kuitenkin erilaisen kuvan. Kaksi kolmesta asiakkaasta ei ollut koskaan nähnyt Questbackin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Haastatteleman henkilöt edustivat Questbackin nykyisiä asiakkaita. Mikäli edes nykyiset asiakkaat, jotka ovat jo valmiiksi tietoisia Questbackista ja sen tarjoamista palveluista, eivät ole nähneet markkinointitoimenpiteitä, voidaan kyseenalaistaa ovatko myöskään potentiaaliset uudet asiakkaat nähneet sisältöjä.

Questbackin tulee kiinnittää erityistä huomiota viestin levittämiseen määrättyille kohderyhmille (case zero). Haastatteluiden pohjalta on kyseenalaista riittääkö pelkkä sosiaalisen median kampanjointi vai tulisiko Questbackin vahvistaa viestiä myös muilla keinoin. Nykyisellään markkinointitoimenpiteet ovat kuitenkin riittämättömällä tasolla viestin leviämisen kannalta. Questbackin markkinointipäällikkö Tuulia Sinijärvi kertoi haastattelussa, että sosiaalisen median kampanjoinnin avulla on saatu generoitua liidejä myynnille. Tämä on tietysti positiivinen asia, mutta voidaan kyseenalaistaa, olisiko liidejä tullut enemmän, mikäli viestiä olisi jaettu myös muilla tavoin?

Questbackin kokoiselle yritykselle on tärkeää, että markkinointitoimenpiteet ovat kustannustehokkaita, mutta saavuttavat kohdeyleisönsä. Asiakkaat mainitsivat haastatteluissa tärkeän huomion. Questbackin työkaluilla tehdyt kyselyt toimivat itsessään markkinointikeinoina. Kun henkilö saa Questbackin työkalulla tehdyn kyselyn, saattaa hän alkaa pohtia vastaavanlaisen kyselyn tai työkalun merkitystä omalle liiketoiminnalleen. Tätä mahdollisuutta ei ole tällä hetkellä hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla. Questbackin työkaluilla tehtyjen kyselyiden alla lukee teksti ”© Copyright www.QuestBack.com. All Rights Reserved.”. Kuvio 5 on kuvakaappaus Questback Essentialsilla tehdystä kyselystä. Kuvasta on ympyröity teksti joka kertoo, että kysely on tehty Questbackin järjestelmällä. Teksti on lähes näkymätön vaalean taustavärisä vuoksi. Missään muussa kohtaa kyselyä ei mainita Questbackia laisinkaan. Tämä teksti ei varmasti jää mieleen, mikäli ei tiedä, että kysely on tehty Questbackin järjestelmällä. Kyselyn teemapohja voidaan valita järjestelmässä tietyistä valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Joissakin teemoissa teksti näkyy paremmin kuin toisissa, mutta huomioarvo on silti hyvin vähäinen. Suurin ongelma Questbackin

YHTEYSHENKIÖ

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Pystyn helposti ottamaan yhteyttä yhteyshenkilöni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilölläni on vahva ammatillinen osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilöni ottaa minut hyvin huomioon asiakkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilöni pitää minut hyvin ajan tasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokonaisuutena tyytyväinen yhteyshenkilöni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava >>

9 % valmis

© Questback Oy 2018. Questback.com. All rights reserved.

Kuvio 5. Kuvakaappaus Questback Essentialsilla tehdystä kyselystä

markkinoinnissa tällä hetkellä on viestin tavoitavuus. Tämänkaltaisia ilmaisia markkinointimahdollisuuksia ei saa jättää hyödyntämättä.

Questbackilla ei tällä hetkellä ole olemassa omaa online-yhteisöä. Yrityksen tarjoamat tuotteet ovat kuitenkin sellaisia, että yhteisöstä voisi olla hyötyä tuotteiden käyttäjille. Yhteisössä voitaisiin jakaa mm. kokemuksia siitä, millaisia asioita kyselyitä tehdessä tulisi ottaa huomioon, mitkä ovat hyvän kyselyn tunnuspiirteet, mitä uusia ominaisuuksia tuotteeseen on tulossa tai kuinka nykyisiä ominaisuuksia käytetään yms. Questbackilla on Suomessa laaja asiakaspohja ja monesti eri asiakkaat painivat samojen ongelmien parissa. Online-yhteisön avulla Questback voisi taata tehokkaamman keskusteluyhteyden asiakkaidensa kanssa ja poistaa painetta asiakastuelta jakamalla tietoa tuotteidensa

käytöstä ja ominaisuuksista yhteisön avulla. Yksi Questbackin keskeisistä tavoitteista on asiakkaiden parempi sitouttaminen sekä nykyisten asiakassuhteiden kehittäminen entisestään. (Questback 2015) Oma online-yhteisö tukisi näitä tavoitteita erinomaisesti. Online-yhteisön myötä myös markkinointiviestit tavoittaisivat paremmin nykyasiakkaat. Mikäli markkinointiviestien sisältö olisi riittävällä tasolla ja toisi aidosti lisäarvoa asiakkaiden päivittäiseen toimintaan sekä uusia ideoita tuotteiden käyttöön, olisi hyvin todennäköistä, että viestit lähtisivät myös leviämään asiakkaiden omille sidosryhmille. Tämän tutkimuksen haastatteluissa selvitettiin Questbackin nykyasiakkaiden mielipiteitä online-yhteisön tarpeellisuudelle sekä halukkuutta liittyä yhteisön jäseneksi, mikäli sellainen perustettaisiin. Kaikki haastateltavat sanoivat, että liittyisivät yhteisön jäseneksi, mikäli sellainen perustettaisiin.

Haastatellessani Questbackin työntekijöitä mainitsivat kaikki myös videoiden kasvavan merkityksen. Videoiden käyttö Questbackin markkinoinnissa on kuitenkin vielä täysin lapsenkengissä. Questbackin Suomen toimistolle on hankittu oma studio videoiden kuvaamista varten. Tämän hyödyntäminen on kuitenkin ollut vielä hyvin vähäistä. Studiota voitaisiin hyödyntää nykyistä enemmän esimerkiksi verkon yli vedettävien seminaarien järjestämiseen.

Täytyy kuitenkin muistaa, että Questback on uudistanut markkinointiaan vastikään. Inbound -markkinointia tulee tehdä määrätietoisesti pidemmän aikaa, jotta se alkaa tuottaa tulosta. Tällaisella markkinointistrategialla ei haeta pikavoittoja vaan pidemmän ajan hyötyä. Questbackin asiakassuhteiden kehittämisestä vastaava Maja Dunder (2015) oli oikeilla jäljillä todetessaan seuraavasti:

”Olemme siirtyneet erilaisista tapahtumien järjestämisistä asiasisällöllisempään suuntaan. Ei enää pyritä kokoamaan aina asiakkaita kokoon vaan pyritään aktivoimaan heitä myös verkossa ja levittämään omatoimisesti meidän viestiämme. Kokonaisuus kuitenkin vielä hieman puuttuu. Tarvittaisiin sekä verkko, puhelin, että outbound –puoli kuntoon niin, että ne tukisivat toisiaan ja kaikissa kanavissa levitettäisiin samaa viestiä. Tänne ollaan matkalla”

Tärkeää on jatkaa määrätietoisesti valittua linjaa, mutta vahvistaa viestin leviämistä entisestään monikanavaisella lähestymisellä nykyisiin ja uusiin asiakkaisiin.

6.4 Markkinointisuunnitelma

Seuraavaksi esiteltävä markkinointisuunnitelma on rakennettu tässä tutkimuksessa esitellyn teorian sekä empiriaosuudessa esiin nousseiden ongelmakohtien pohjalta. Tässä tutkimusraportissa esitellään markkinointisuunnitelman tärkeimmät uudistukset. Tämä markkinointisuunnitelma on ehdotus Questbackin markkinoinnin kehittämiseksi. Käytännön toimenpiteistä käydään keskustelu Questbackin markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa. Suunnitelmalla pyritään vahvistamaan Questbackin viestin leviämistä sekä nykyisten, että potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa.

Markkinointikampanja – Questback Oy – Tiivistelmä		
Toimenpide	Ennen	Nyt
Blogi	Markkinoinnin perusta	Jatketaan aktiivista blogin päivittämistä
Sosiaalinen media	Jaot LinkedIn:ssä	Aktiivinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa. Kannustetaan myös asiakkaita ja työntekijöitä jakamaan sisältöjä.
Videot	Hyvin vähäisellä käytöllä	Otetaan kaikki hyöty irti omasta studiosta. Lisätään videosisältöä blogiin ja sosiaalisen median kanaviin. Pidetään webinaareja n. joka toinen kuukausi.
Suorapostitukset	Harvoin	Lähetetään nykyisille asiakkaille suorapostituksia kuukausittain. Mielenkiintoisia sisältöjä.
Online-yhteisö	Ei online-yhteisöä	Perustetaan oma online-yhteisö. Integroidaan yhteisö osaksi Questbackin työkaluja. Hallinointi Questbackilla, mutta myös yhteisön jäsenillä mahdollisuus tuottaa sisältöä.
Näkyvyys kyselyissä	Kyselyistä löytyy maininta Questbackista. Tämä on kuitenkin melko vaatimaton. Ohjaa Questbackin englanninkielisille sivustolle	Lisätään näkyvyyttä kyselyissä. Ohjaus suomenkieliselle sivustolle järkevän sisällön ääreen. Otetaan kaikki hyöty irti tästä ilmaisesta markkinointikanavasta.
Henkilökohtainen kontaktointi	Aktiivinen kontaktointi uusiin asiakkaisiin. Aloitettu prosessi nykyasiakkaiden kontaktoinnin parantamiseksi.	Jatketaan aktiivista kontaktointia uusiin asiakkaisiin. Lisäksi panostetaan erityisesti myös nykyisten asiakkaiden kontaktointiin. Kokonaisuudessaan kiinnitetään enemmän huomiota henkilökohtaisiin kohtaamisiin. Mitataan henkilökohtaisten kohtaamisten laatua ja huomioidaan saatu palaute toiminnassa.

Taulukko 4. Tiivistelmä markkinointisuunnitelmasta.

Taulukkoon 4. on kerätty tiivistelmä markkinoinnin nykytilasta Questbackilla sekä uudistuksista, joita tässä markkinointisuunnitelmassa esitetään. Markkinoinnin pääasiallisena kanavana tulee olla jatkossakin Questbackin oma blogi, jonne lisätään uutta ajankohtaista materiaalia tasaisin väliajoin. Blogitekstejä jaetaan sosiaalisessa mediassa kuten tähänkin asti. Merkittävimpänä sosiaalisen median kanavana kampanjassa on LinkedIn –palvelu, joka sopii parhaiten B2B-liiketoimintaan. Tämän lisäksi markkinointimixiin lisätään asiakkaiden haastatteluissa esiin nousseet toiveet suorapostituksista. Nykyasiakkaille lähetetään jatkossa kerran kuukaudessa suorapostitus sähköpostitse. Näissä suoraposteissa annetaan vinkkejä ja uusia näkökulmia työkalun käyttöön. Sisältöjen tulee olla sellaisia, että niistä saa vinkkejä omaan työhönsä ja työkalun käyttöön. Lisäksi niiden tulee olla helposti jaettavissa myös asiakkaiden omille verkostoille. Täten asiakkaat voivat välittää viestejä potentiaalisille uusille asiakkaille omien verkostojensa kautta.

Haastatteluissa kysyttiin myös asiakkaiden suhtautumista mahdolliseen online-yhteisöön. Kaikki haastateltavat suhtautuivat yhteisöön positiivisesti ja sanoivat, että voisivat liittyä tällaisen yhteisön jäseneksi. Näin ollen kehotan Questbackia luomaan oman online-yhteisön joka voidaan integroida osaksi Questbackin työkaluja. Kaikki Questbackin tarjoamat palvelut toimivat pilvipalvelu periaatteella, jolloin online-yhteisö on helppo liittää osaksi palvelua. Yhteisön ylläpitäjänä toimisi Questback, mutta myös asiakkaat voisivat halutessaan tuottaa sinne sisältöä. Yhteisöön voisi esittää myös kysymyksiä palveluiden käytöstä, jolloin Questbackin asiantuntijat vastaisivat kysymyksiin. Tämä vähentäisi painetta myös puhelimitse toimivalta asiakastueltä. Online-yhteisössä olevat materiaalit olisivat myös helposti jaettavissa asiakkaiden omille kontakteille. Tämä online-yhteisö vastaisi erityisesti nykyisten asiakkaiden tavoittamiseen nykyistä paremmin. Online-yhteisöllä vastattaisiin siis expose – puolen haasteisiin.

Questbackin tulee tehostaa oman studiosa käyttöastetta. Kun käytössä on puitteet hyvänlaatuisten videoiden rakentamiseen, tulisi tätä käyttää hyödyksi huomattavasti nykyistä enemmän. Markkinointiviestintään olisi hyvä liittää nykyistä enemmän myös videoita. Questbackin kannattaisi mielestäni panostaa myös webinaarien järjestämiseen huomattavasti nykyistä aktiivisemmin. Webinaareilla tarkoitetaan verkon ylitse vedettäviä tapahtumia joihin uudet sekä nykyiset asiakkaat voisivat liittyä omilta tietokoneiltaan käsin. Mielestäni webinaareja tulisi järjestää n. joka toinen kuukausi ja aiheet voisivat vaihdella esimerkiksi, asiakaspalautteen keräämisen keinoista ja

tärkeydestä Questbackin työkalujen esittelyyn. Webinaarikutsuja jaettaisiin suorapostituksilla sekä sosiaalisessa mediassa.

Questbackin tulee myös kiinnittää jatkossa nykyistä enemmän huomiota omien työkalujensa markkina-arvoon. Questbackin logoa ja ilmettä tulee tuoda työkalussa huomattavasti nykyistä paremmin esille. Jokaiselle kyselyyn vastaajalle tulee käydä heti selväksi, että kyseessä on Questbackin työkaluilla tehty kysely. Tällä hetkellä linkki joka kyselyistä löytyy (mikäli huomaa katsoa oikeasta paikasta) ohjaa lisäksi Questbackin englanninkielisille sivuille. Suomalaisten asiakkaiden kyselyistä tulee ehdottomasti olla ohjaus Questback Suomen sivustolle ja mieluiten etusivun sijaan suoraan sivustolle jossa kerrotaan työkalusta enemmän ja on mahdollisuus tilata itselleen työkalu koekäyttöön.

Henkilökohtaisen myyntikohtaamisen merkitys korostui jokaisessa haastattelussa. Ei voida tuudittautua pelkkään markkinoinnin ja sosiaalisen median voimaan vaan jatkossakin on oltava aktiivisesti ja oma-aloitteisesti yhteydessä asiakkaisiin. Questbackin tulee olla organisaatio, jossa markkinointi ja myynti tekevät tiiviisti yhteistyötä ja asiakkaat kokevat, että heistä välitetään ja heihin ollaan aktiivisesti yhteydessä. Questback on aloittanut juuri muutokset aktiivisen kontaktoinnin lisäämiseksi ja tässä ollaan menossa oikeaan suuntaan. Hyvä markkinointikampanja koostuu aktiivisesta vaikuttamisesta sosiaalisessa mediassa sekä sen ulkopuolella.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin sekä validiteetin kautta. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen ristiriidattomuutta. Reliabiliteetin käsite viittaa tulosten toistettavuuteen ja ei-sattumanvaraisuuteen. (Hirsjärvi ym. 2012: 223). Reliabiliteetti voidaan saavuttaa dokumentoimalla tutkimus sillä tavoin, että myös muiden tutkijoiden on mahdollista sitä arvioida. (Koskinen ym 2005: 255)

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa täytyy huomioida, että tutkimuksen tekijänä olen itse myös töissä Questbackilla. Tällä saattaa olla vaikutuksia tutkimuksen tuloksiin. Toisaalta tämä mahdollisti minulle pääsyn huomattavasti tavallista tutkijaa syvemmälle organisaation rakenteisiin ja minulla oli saatavillani paljon enemmän informaatiota kuin jos en olisi töissä kyseisessä yrityksessä. Toisaalta taas se, että olen töissä kyseisessä organisaatiossa, on saattanut myös värittää tutkimuksen tuloksia. On mahdollista, että täysin riippumaton tutkija olisi päätenyt toisenlaisiin tutkimustuloksiin ja suosituksiin jatkon kannalta.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan parantaa selostamalla tarkasti tutkimuksen toteutus (Hirsjärvi ym. 2012: 224). Tässä tutkimuksessa on kuvailtu käytetyt aineistonkeruumenetelmät sekä empiirisen aineiston analyysi. Analysointi toki on vain yhden henkilön subjektiivinen näkemys kerätystä empiirisestä aineistosta. Tutkimuksessa esitetyt lainaukset ovat sanatarkkoja otteita haastatteluista, jotta myös muiden kuin tämän tutkimuksen tekijän olisi mahdollista analysoida empiiristä aineistoa. Näillä toimenpiteillä on pyritty parantamaan tämän tutkimuksen reliabiliteettia.

Validiteetin käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Eli kuinka hyvin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisee juuri sitä kohdetta, johon sen on tarkoitus viitata. Validiteetti voidaan jakaa edelleen sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla viitataan tulkinnan sisäiseen loogisuuteen ja ristiriidattomuuteen. Ulkoisen validiteetin käsitteen avulla pyritään puolestaan tulkitsemaan sitä, voidaanko saatu tutkimustulos yleistää muihinkin kuin tutkittuun tapaukseen. (Koskinen ym. 2005: 254)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan peilaamalla empirian analysointia esitettyyn teoriaan sekä hyödyntämällä haastatteluiden lisäksi myös yrityksestä saatavilla olevaa informaatiota. Tässä tutkimuksessa on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää, joka on sopiva keino tarkastella tutkittavaa kohdetta kokonaisvaltaisesti ja yksityiskohtaisesti (Hirsjärvi ym. 2012: 160).

Laadullinen tutkimus antaa kuitenkin huomattavasti kvalitatiivista tutkimusta enemmän tilaa tutkimuksen toteuttajan omalle tulkinnalle. Tutkimuksen aineistona käytettiin yhteensä 6 haastattelua, joista puolet olivat talon sisäisiä haastatteluja ja puolet asiakasyritysten haastatteluja. Kaikki talon ulkopuoliset haastattelut tehtiin Questbackin nykyisten asiakkaiden edustajille. Tutkimuksen tutkimusote on melko suppea, joten tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä kaikkiin asiakkaisiin. Toisaalta taas yksittäisiä haastatteluja on pyritty analysoimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

6.6 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin Questbackin asiakkaisiin pienestä otoksesta johtuen. Olisi mielenkiintoista tutkia, olisivatko tulokset samankaltaisia suuren otoksen kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Mikäli Questback

perustaa tässä tutkimuksessa ehdotetun Online-yhteisön, olisi tärkeää tutkia kuinka tämä yhteisö koetaan asiakkaiden silmissä. Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi myös tutkia, kuinka yritykset näkevät teknologisen lähestymistavan vs. tutkimuslähtöisen lähestymistavan tiedon keräämiseen tärkeiltä sidosryhmiltä.

Tässä tutkimuksessa esiteltiin, että perinteiseen AISDALSLove –malliin tulisi lisätä yksi porras lisää. Tämä porras olisi E, eli Expose. Uusi malli vaatii vielä lisää tutkimusta ja mallin yleistymisen kannalta olisi tärkeää tutkia, kuinka malli toimii erilaisissa tutkimuksissa ja eri liiketoiminta-aloilla.

Lähteet:

Adweek (2010) "Spice it up". Saatavilla World Wide Webistä: [url:<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/spice-it-102895>]

Viitattu 14.9.2015

Armstrong Gary & Kotler Philip (2011): "*Marketing: An Introduction*". Boston, MA: Pearson. 10. PAINOS. ISBN 978-0-273-75001-7

Nair & Sidhu (2009) "*Social media for B2B marketing*". B2Bento p. 1-24.

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management* (3rd ed.). New York: Routledge.

Callebaut, Nele (2011) "*Social media in B2B markets.*" Universiteit Gent. Faculteit Economie En Bedrijfskunde. p. 1-82.

Celeste Swanpoel, Ashley Lye & Robert Rugimbana (2009) "*Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing*" Australian Marketing Journal 17:1 p.9-15

Chaffey & Smith, (2012). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4. PAINOS. London: Routledge

Eskola & Suoranta (2008) "*Johdatus laadulliseen tutkimukseen*" Tampere. Vastapaino, 8.painos ISBN 951-768-035-X

Dunder, Maija (2015) *Haastattelu*

Dyché, J. (2012). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management* (15th ed.). Crawfordsville, Indiana: Addison-Wesley.

EepyBird.com (2015) "*The Original Coke & Mentos Sensation*". Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.eepybird.com/original-coke-mentos-sensation/>]

Viitattu 5.10.2015

Ferguson, Rick (2008). *”Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing”* Journal of Consumer Marketing 25:3, 179-182

Fiskhin & Hogenhaven (2013) *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Fonecta Finder (2015) *Questback Oy – Taloustiedot*. Saatavilla World Wide Webistä: [url:<http://www.finder.fi/Tiedonkeruujärjestelmiä/Questback%20Oy/ESPOO/taloustiedot/484858>]

Viitattu 14.7.2015

Grantham, Margot (2014). *Why are Companies Loving Their Private Online Communities?* Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://wdgresearch.co.uk/2014/07/why-are-companies-loving-their-private-online-communities/>]

Viitattu 21.12.2015

Harjula, Juha (2015) *Haastattelu*

Helsingin Sanomat (2013) *”Sonera: Valehtelu oli osa mainoskampanjaa”*. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1376963272703>]

Viitattu 25.10.2015

Helsingin Sanomat (2014) *”Supercell kasvoi maailman ykköseksi alallaan”*. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.hs.fi/talous/a1418365821535>]

Viitattu 26.10.2015

Hirsjärvi & Hurme (2001) *”Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö”* Helsinki, Yliopistopaino, ISBN 951-570-458-8

Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara (2012). *”Tutki ja kirjoita”* Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi. 15-17. painos ISBN 978-951-31-4836-2

Jounin Kauppa (2015) Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.jouninkauppa.com/>]

Viitattu 12.10.2015

Jurvetson, Steve (2000) *“What is Viral Marketing?”* DFJ Network

Kauppalehti (2015) ”*Professori yllättyi Volkswagen kohusta ”Ei pidemmän ajan vaikutuksia”*”. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/professori-yllattyy-volkswagen-kohusta-ei-pidemman-ajan-vaikutuksia/v7hAestL>]

Viitattu 13.10.2015

Koskinen, Alasuutari & Peltonen (2005) ”*Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*” Tampere. Vastapaino. ISBN 951-768-175-5

Kotler, Philip (1982) ”*Markkinoinnin käsikirja*” Helsinki, Oy Rastor Ab, ISBN 951-9044-65-5

Kozinets, Robert (1999). *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. European Management Journal 17:3, 252–264.

Kwiatkowska, Joanna (2009) ”*Viral Marketing in the internet. Characteristics of an effective virus*” Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica 11:2, s.1047–1054

Kyongsei, Gardner & Weaver (2013) ”*Viral Marketing – More than a Buzzword*” Journal of Applied Business and Economics vol. 14:1 2013, 21-42

Lee & Hoffman (2015) *Learning the shamwow: creating infomercials to teach the AIDA model*. Marketing Education Review. Spring 2015, vol. 25 Issue 1, s.9-14

Lyly, Nina (2016) *Haastattelu*

Maaseudun tulevaisuus (2015) ”*Äkäslompolon showmies kolminkertaisti Jounin kaupan liikevaihdon*” Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/%C3%A4k%C3%A4slompolon-showmies-kolminkertaisti-jounin-kaupan-liikevaihdon-1.115270>]

Viitattu 12.10.2015

Markkinointi & Mainonta (2013) ”*Mentos haluaa näyttää Suomen ja Singaporen*”. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.marmai.fi/uutiset/mentos+haluaa+naittaa+suomen+ja+singaporen/a2196477>] Viitattu 8.10.2015

Mentos Singapore (2013) Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.nationaldayproposal.sg>]

Viitattu 8.10.2015

Modzelewski, F. Mark. (2000) *"Finding a cure for Viral marketing."* Direct Marketing News, September 11

Mäntyvaara, Joonas. B-to-B Life -blogi (2013). *Evolution of AIDA – Building on the foundation of marketing.*

Saatavilla world-wide-webistä: [url: <http://btoblif.com/2013/06/04/evolution-of-aida/>].

Viitattu 28.12.2015

Nespresso (2015) *"What else?"*. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <https://www.nespresso.com/fi/fi/pages/whatelse>]

Viitattu 5.11.2015

Nupponen, Jukka (2015) *Haastattelu*

Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527–538. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850104000367>

Payne, A., & Frow, P. (2006). *Customer relationship management: From strategy to implementation*. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 135–168.

Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman (2004). *"Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email"* *Journal of advertising research* 44:4, p333-348

Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen (2012) *Akatemiasta markkinapaikalle*. Talentum, Helsinki.

Questback.com (2015) *About Questback*. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.questback.com/about>]

Viitattu 14.7.2015

Rowley, Jennifer (2001) *Remodelling marketing communications in an Internet environment*. Emerald Group Publishing. United Kingdom. Internet Research 11:3, p. 203-212.

Salmenkivi & Nyman (2008). *”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi”* Talentum 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2008, ISBN 978-952-14-1239-4

Scott, David (2011) *”The new rules of marketing & PR”* New Jersey, John Wiley & Sons Inc. 3. Painos ISBN 978-1-118-02698-4

Sinijärvi Tuulia (2015) *Haastattelu*

Stockmann (2015) Saatavilla World Wide Webistä: [url: <https://stockmann.com/webapp/wcs/stores/servlet/InterestItemDisplay>]
Viitattu 5.10.2015

Taloussanommat (2014) *”Meno on kuin vuonna 1999”* Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.taloussanommat.fi/politiikka/2014/01/09/meno-on-kuin-vuonna-1999/2014359/12>]
Viitattu 16.7.2015

Taloussanommat (2015a) *”Volkswagen narahti huijauksesta. Lähes 16 miljardin sakko uhkaa.”* Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.taloussanommat.fi/autot/2015/09/18/volkswagen-narahti-huijauksesta-lahes-16-miljardin-sakko-uhkaa/201512157/304>]
Viitattu 13.10.2015

Taloussanommat (2015b) *”Jättimenestys supercell teki 1,5 miljardin liikevaihdon”*. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.talouselama.fi/uutiset/jattimenestys-supercell-teki-1-5-miljardin-liikevaihdon-3473706>]
Viitattu 26.10.2015

Tanni, Kirsi. Differo.fi -blogi (2015) *Miksi digitalisaatio muuttaa B2B-yritysten tapaa myydä ja markkinoida?* Saatavilla World Wide Webistä. [url: <http://differo.fi/blog/miksi-digitalisaatio-muuttaa-b2b-yritysten-tapaa-myyda-ja-markkinoida/>]. Viitattu 28.12.2015.

Tanni, Kirsi. Differo.fi –blogi (2013) *M&M Kolumni: Perusta asiakasyhteisö*. Saatavilla World Wide Webistä. [url: <http://differo.fi/blog/mm-kolumni-perusta-asiakasyhteiso/>] Viitattu 28.12.2015

Ur Rehman, Fazal, Javed, Farwida, Nawaz, Tariq, Ahmed, Ishfaq, Hyder & Shabir (2014) *Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review*. Information Management and Business Review. Volume 6. Issue 6. s. 301-308

USA Today (2013) *”Van Damme’s Volvo Video: The Art of Going Viral”*. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.usatoday.com/story/money/cars/2013/11/15/volvo-van-damme-video/3590391/>] Viitattu 25.10.2015

Wiertz, Caroline & Ko de Ruyter (2007). *Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities*. Organization Studies 28:3, 347–376.

Wijaya, B. S. (2012). *”The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising.”* International Research Journal of Business Studies, 01, 73 – 85.

Yahoo Singapore (2013) *”Singapore’s national day proposal: Marry me, Finland?”*. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://sg.entertainment.yahoo.com/blogs/singapore-showbiz/want-more-land-singapore-mentos-proposal-video-085919757.html>] Viitattu 5.11.2015

Yrittäjät (2015a) *”Julkkis suositteli: Suomalainen yritys sai kerralla jopa miljoonan ihmisen huomion”*. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/etusivun-uutiset/julkkis-suosittelee-suomalainen-yritys-sai-kerralla-jopa-miljoonan-ihmisen-huomion>] Viitattu 5.11.2015

Yrittäjät (2015b) *”Alizadin suosittelu kiiri asiakkaiden korviin, kymmenien metrien jono”*. Saatavilla World Wide Webistä: [url: <http://www.yrittajat.fi/fi->

FI/uutisarkisto/a/etusivun-uutiset/alizadin-suositte-
lu-kiiri-asiakkaiden-korviin-
kymmenien-metrien-jono]

Viitattu 5.11.2015

Zeng, Wen & Yen (2003), "*Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce*", Information Management & Computer Security, Vol. 11
Iss 1 pp. 39 - 44

1. Kuka olet ja mikä on toimenkuvasi Questbackilla?
2. Mikä on Questback?
3. Mitkä ovat Questbackin tärkeimmät tuotteet?
4. Mikä on omasta mielestäsi tärkein tehtäväsi organisaatiossa?
5. Ketkä ovat Questbackin kilpailijoita?
6. Mikä on Questbackin asema suhteessa kilpailijoihin Suomessa? Entäs globaalisti?
7. Millaisena koet markkinatilanteen Suomessa tällä hetkellä?
8. Mikä on mielestäsi markkinoinnin keskeisin tehtävä Questbackilla?
9. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät markkinointikanavat, miksi?
10. Mikä on mielestäsi viraalimarkkinoinnin (digitaalinen sisältö, jota asiakkaat voivat jakaa toisilleen, esim. videot ja blogit) rooli Questbackilla?
11. Kuinka koet asiakassuhteen kehittämisen? Onko markkinoinnin keinoilla vaikutusta asiakassuhteen kehittämiseen?
12. Mikä on mielestäsi suurin haaste toiminnassa?
13. Tuleeko mieleesi muita asioita joita haluaisit mainita?

LIITE 2. Haastattelurunko, Tuulia Sinijärvi, Marketing Manager, Questback

1. Kuka olet ja mikä on toimenkuvasi Questbackilla?
2. Mikä on omasta mielestäsi tärkein tehtäväsi organisaatiossa?
3. Mikä on mielestäsi markkinoinnin keskeisin tehtävä Questbackilla? Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa?
4. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät markkinointikanavat? Mitä markkinoinnin kommunikaation keinoja Questback käyttää markkinoinnissaan?
5. Käyttääkö Questback laisinkaan ns. perinteisten kanavien markkinointia (printti, televisio, radio) vai onko kaikki markkinointi digitaalista?
6. Mikä on mielestäsi viraalimarkkinoinnin (digitaalinen sisältö, jota asiakkaat voivat jakaa toisilleen, esim. videot ja blogit) rooli Questbackilla?
7. Kuinka Questback hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?
8. Jakavatko asiakkaat postauksia toisilleen?
9. Kuinka paljon asiakkailta tulee yhteydenottoja ja mikä on mielestäsi markkinoinnin vaikutus tähän?
10. Kuinka koet asiakassuhteen kehittämisen? Onko markkinoinnin keinoilla vaikutusta asiakassuhteen kehittämiseen?
11. Miten hyvin markkinoinnissa ollaan mielestäsi onnistuttu?
12. Tuleeko mieleesi muita asioita joita haluaisit mainita?

LIITE 3. Haastattelurunko, Maija Dunder, Customer Success Manager - Marketing & Communications, Questback

1. Kuka olet ja mikä on toimenkuvasi Questbackilla?
2. Mikä on omasta mielestäsi tärkein tehtäväsi organisaatiossa?
3. Mikä on mielestäsi markkinoinnin keskeisin tehtävä Questbackilla? Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa?
4. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät markkinointikanavat? Mitä markkinoinnin kommunikaation keinoja Questback käyttää markkinoinnissaan?
5. Mikä on mielestäsi viraalimarkkinoinnin (digitaalinen sisältö, jota asiakkaat voivat jakaa toisilleen. esim. videot ja blogit) rooli Questbackilla?
6. Kuinka koet asiakassuhteen kehittämisen? Onko markkinoinnin keinoilla vaikutusta asiakassuhteen kehittämiseen?
7. Millä muilla keinoilla asiakkaiden lojaliteettiä pyritään vaikuttamaan?
8. Miten hyvin markkinoinnissa ollaan mielestäsi onnistuttu?
9. Tuleeko mieleesi muita asioita joita haluaisit mainita?

LIITE 4. Haastattelurunko, Juha Harjula, Myynti- ja Markkinointijohtaja – DHL Global Forwarding

Henkilötiedot / Asiakkaan esittely:

1. Kuka olet ja mikä on toimenkuvasi DHL:llä?
2. Mikä on DHL:n ydinliiketoimintaa
3. Onko DHL:llä kerätty asiakaspalautetta ennen yhteistyötä Questbackin kanssa?

Questbackin palvelut:

4. Mikä oli se ongelma, johon lähdettiin haamaan ratkaisua Questbackin palveluista?
5. Minkälainen ratkaisu asiaan löydettiin?
6. Millaisia tavoitteita ratkaisulle / yhteistyölle asetettiin?
7. Kuinka pitkään DHL:llä on ollut käytössään Questbackin palvelu?
8. Mitä hyötyjä DHL saa Questbackin tarjoamista ratkaisuksista?
9. Täyttyivätkö asetetut tavoitteet?
10. Kuinka tämä palvelu on vaikuttanut liiketoimintaanne?
11. Koetteko saavanne aitoa liiketoimintaetua ratkaisusta? Miksi/Millaista?
12. Miten uusi prosessi on otettu vastaan myyjien keskuudessa?

Markkinointi:

13. Miten päädyitte keskustelemaan juuri Questbackin kanssa?
14. Oletko törmännyt Questbackin markkinointiin?
 - a. Jos olet, missä?
 - b. Jos olet, oliko markkinoinnista hyötyä sinulle?
15. Oletko lukenut Questbackin blogitekstejä?
 - a. Jos olet, mitä pidit blogiteksteistä
 - b. Jakaisitko eteenpäin Questbackin blogitekstiä esim. LinkedInissä?

LIITE 5. Haastattelurunko, Kirsi Tanninen, Manager, Scandic Hotels

Henkilötiedot:

1. Kuka olet ja mitä teet Scandicilla?
2. Kuinka pitkään olet toiminut kyseisessä työtehtävässä?
3. Kuinka pitkään olet käyttänyt Questbackin palveluita?

Questbackin tarjoamat palvelut:

4. Teillä on käytössänne Questback Essentials –järjestelmä, mihin käytätte tätä järjestelmää?
5. Aikaisemmin teillä on ollut käytössänne Digium Enterprise –työkalu, koetteko saavanne enemmän hyötyä Essentialsista?
 - a. Millaisia hyötyjä?
6. Mitkä olivat keskeiset syyt, joiden vuoksi päätitte siirtyä käyttämään Questback Essentials –järjestelmää
7. Koetteko saavanne liiketoimintahyötyä Questback Essentials –järjestelmästä?
 - a. Millaista?
8. Koetko Questback Essentialsin helppokäyttöiseksi?
9. Mitkä ovat mielestäsi Questback Essentialsin kolme parasta ominaisuutta?

Markkinointi

10. Oletko törmännyt Questbackin markkinointiin?
 - a. Jos olet, missä?
 - b. Jos olet, oliko markkinoinnista hyötyä sinulle?
11. Oletko lukenut Questbackin blogitekstejä?
 - a. Jos olet, mitä pidit blogitekstistä?
 - b. Jakaisitko eteenpäin Questbackin blogitekstiä esim. LinkedInissä?
12. Mitä kautta kuulit Questbackista?
13. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
 - a. Missä sosiaalisen median kanavissa Questbackin kannattaisi mielestäsi viestiä?
14. Mikäli Questback loisi onlineyhteisön, jossa käyttäjät eri yrityksistä voisivat keskustella keskenään ja jonne jaettaisiin tietoa siitä, kuinka Questbackin palveluita voi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, uskoisitko tästä olevan hyötyä omaan työhösi?
 - a. Liittyisitkö tällaisen yhteisön jäseneksi?
 - b. Mikä olisi mielestäsi sopiva formaatti yhteisölle? LinkedIn-yhteisö, Foorumi, jokin muu, mikä?

LIITE 6. Haastattelurunko, Nina Lyly, Aluejohtaja, Lääkärikeskus Aava

Henkilötiedot:

1. Kuka olet ja mikä on toimenkuvasi Lääkärikeskus Aavalla?
2. Kuinka pitkään olet toiminut kyseisessä työtehtävässä?
3. Mikä on Lääkärikeskus Aavan ydinliiketoimintaa?
4. Kuinka pitkään olet käyttänyt Questbackin palveluita?
5. Onko Lääkärikeskus Aavalla kerätty asiakaspalautetta ennen yhteistyötä Questbackin kanssa?
 - a. Miten?

Questbackin tarjoamat palvelut:

6. Teillä on käytössänne Digium Enterprisen pohjalta rakennettu palautejärjestelmä, mihin käytätte tätä järjestelmää?
 - a. Onko teillä suunnitelmassa laajentaa käyttöä?
7. Mikä oli se syy minkä takia lähditte vaihtamaan ratkaisua?
 - a. Miksi lähditte tekemään yhteistyötä juuri Questbackin kanssa?
8. Arvioi nykyisen ratkaisunne käyttöä suhteessa aikaisempaan?
 - a. koetko, että säästätte aikaa ja/tai vaivaa?
 - b. tai oletteko mahdollisesti huomanneet taloudellisia säästöjä?
9. Millaisia liiketoimintahyötyjä saatte Questbackin tarjoamasta palautejärjestelmästä?
10. Teille on räätälöity ratkaisu, joka palvelee juuri teidän käyttöänne. Mitä mieltä olet siitä, kuinka suunnittelu ja toteutusprosessi sujui?
11. Teille on räätälöity erillinen raportointiportaali, koetko tämän palvelevan käyttötarkoitustaan?
 - a. Mikä mielestäsi on tässä parasta?
12. Minkälaisen vastaanoton uudistettu prosessi on saanut teillä sisäisesti?
13. Onko uudistunut asiakaspalauteprosessi saanut aikaan muutosta joka näkyisi myös asiakkaalle?
14. Onko vielä jotain jota toivoisit lisää teidän ratkaisunne?

Markkinointi

15. Oletko törmännyt Questbackin markkinointiviestintään?
 - a. Jos olet, missä?
 - b. Jos olet, oliko sisällöistä hyötyä sinulle?
16. Mitä kautta kuulit alunperin Questbackista?
17. Oletko lukenut Questbackin blogitekstejä?
 - a. Jos olet, mitä pidit blogitekstistä?
 - b. Jakaisitko eteenpäin lukemiasi blogitekstejä esim. LinkedInissä?

i. Jos et, miksi et?

18. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työhön liittyvissä asioissa?
 - a. Missä sosiaalisen median kanavissa Questbackin kannattaisi mielestäsi viestiä?
19. Mikäli Questback loisi onlineyhteisön, jossa käyttäjät eri yrityksistä voisivat keskustella keskenään ja jonne jaettaisiin tietoa siitä, kuinka Questbackin palveluita voi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, uskoisitko tästä olevan hyötyä omaan työhösi?
 - a. Liittyisitkö tällaisen yhteisön jäseneksi? Miksi?
 - b. Mitä toivoisit yhteisöstä löytyvän? Millä kielellä haluaisit yhteisössä kommunikoida?
 - c. Mikä olisi mielestäsi sopiva formaatti yhteisölle? LinkedIn-yhteisö, ohjelmistoon sisäänrakennettu yhteisö, jokin muu, mikä?
 - d. Toivoisitko yhteisöltä myös livetapaamisia, kuinka usein?

Loppusanat:

1. Kuinka Questback voisi palvella teitä vielä paremmin?
2. Muuta?