



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ilona Mäki

Asiakasvetoinen markkinointi B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa

Case - Markkinoinnin automaatiota hyödyntävä suuri B2B-teknologiayritys

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ilona Mäki		
Tutkielman nimi:	Asiakasvetoinen markkinointi B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa : Case - Markkinoinnin automaatiota hyödyntävä suuri B2B-tekniologiayritys		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Asta Salmi		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	109

TIIVISTELMÄ:

Nykypäivän asiakkaat saavuttavat valtaa markkinoilla ja oppivat immuuneiksi perinteisille markkinointitoimenpiteille samalla, kun markkinoiden globalisoituminen ja kilpailu kiihdyttävät tahtiaan. Yritykset pyrkivät ratkaisemaan uusasiakashankinnan haasteet uusien markkinoinnin työkalujen kuten markkinoinnin automaation keinoin. Markkinoinnin automaation täyden potentiaalinsa saavuttaminen vaatii kuitenkin lisäksi markkinoinnin koko lähestymistavan uudelleen arviointia. Asiakasvetoinen markkinointiajattelu tarjoaa tähän uuden asiakaslähtöisen lähestymistavan yrityksen uusasiakashankintaan ja koko yrityskulttuuriin. Asiakasvetoinen markkinointiajattelu keskittyy asiakkaiden auttamiseen ja houkutteluun yrityksen luo asiakkaita kiinnostavan ja hyödyttävän sisällön keinoin. Ottaen huomioon uuden lähestymistavan saavuttaman suosion liike-elämässä, markkinoinnin tieteenalalla se on saanut vielä vähän huomiota osakseen. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella asiakasvetoisen markkinointiajattelun hyödyntämistä markkinoinnin automaatiotyökalua käyttävän B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa tapaustutkimuksen keinoin. Tutkimuksella pyritään lisäämään uuden ajattelumallin ymmärrystä niin liike-elämän kuin markkinoinnin tieteenalan näkökulmasta.

Asiakasvetoista markkinointiajattelua toteuttaa sisältömarkkinointi, jonka prosessi alkaa asiakkaiden kuuntelulla. Asiakastiedon pohjalta muodostetaan fiktiiviset, kunkin asiakasryhmän tyyppillistä asiakasta kuvaavat asiakaspersoonat. Tapaustutkimuksen asiakashaastatteluiden pohjalta muodostettiin neljä toisistaan erottuvaa asiakaspersoonaa: Timo Tuotetieto, Yrjö Yhteys henkilö, Erkki Erikoistuja ja Kari Kehittäjä. Jokaiselle asiakaspersoonalle määriteltiin sisältömarkkinoinnin tavoitteet, arvioitiin kutakin asiakaspersoonaa parhaiten palvelevia sisältömuotoja ja valittiin asiakkaat saavuttavat digitaaliset ja sosiaalisen median kanavat sisällön jakamiseen. Mahdollistaakseen potentiaalisten asiakkaiden konvertoitumisen identifioituiksi, markkinoinnin automaatiotyökalussa käsitellyiksi liideiksi, sisältöön tulee kytkeä toimintakehoteita. Analyysin tuloksena määriteltiin toimintakehoteiden muodostusta tukeva asiakkaiden yhteystietojen antamisen asteikko yrityksen muodostaman sisällön ja markkinoinnin automaatiotyökalun yhdistämisen tueksi.

Tutkimus koostuu laadullisesta kirjallisuuskatsauksesta aikaisempaan markkinoinnin tieteenalan tutkimukseen ja laadullisesti toteutettuun tapaustutkimukseen. Empiirinen aineisto koostuu case-yrityksen valitun asiakasryhmän kahdeksalle asiakkaalle pidetystä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Aineiston pohjalta löydettiin neljä erilaista asiakaspersoonaa, joille muodostettiin relevantti sisältösuunnitelma, esimerkkinä asiakasvetoisesta markkinointiajattelusta B2B-markkinoinnissa. Tutkimus vahvisti tarvetta markkinoinnin asiakaslähtöisyydelle ja perinteisen markkinoinnin kyseenalaistamiselle.

AVAINSANAT: asiakasvetoinen markkinoinnin ajattelumalli (Inbound-markkinointi), sisältömarkkinointi, asiakaspersoonat, markkinoinnin automaatio, toimintakehote (CTA call-to-action)

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	11
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	12
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	14
2	Asiakasvetoista uusasiakashankintaa B2B-yrityksessä	18
2.1	Miksi asiakasvetoinen markkinoinnin ajattelumalli?	18
2.2	Sisältömarkkinointi B2B-yrityksen uutena vetonaulana	23
2.2.1	Asiakaspersoonat sisältömarkkinoinnin lähtökohtana	27
2.2.2	Sisältömarkkinoinnille asetettavat tavoitteet	31
2.2.3	Sisältömarkkinoinnin eri muotojen hyödyntäminen	36
2.2.4	Asiakkaiden ohjaaminen sisällön luo ja vuorovaikutteisuus	41
2.3	Sisältömarkkinoinnin yhteys markkinoinnin automaatioon	45
3	Tutkimuksen metodologia	53
3.1	Case-yrityksen ja tutkittavan tapauksen esittely	53
3.2	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	55
3.3	Tutkimusprosessin ja teemahaastatteluiden toteutus	57
3.4	Aineiston analyysi	59
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	60
4	Tutkimuksen empiirisen aineiston analysointi	63
4.1	Asiakaspersoonien muodostus	63
4.1.1	Asiakkaiden keskeiset ominaisuudet	64
4.1.2	Asiakaspersoonien kuvaus	69
4.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettaminen	71
4.3	Sisällön muodostaminen	76
4.4	Sisällön jakaminen digitaalisen ja sosiaalisen median kanavissa	81
4.5	Sisällön ja markkinoinnin automaatiotyökalun yhdistäminen	84

5	Johtopäätökset	91
5.1	Keskeiset tulokset	91
5.2	Liikkeenjohdolliset toimenpide-ehdotukset	97
5.3	Jatkotutkimuksen aiheita	101
	Lähteet	102
	Liitteet	107
	Liite 1. Puolistrukturoitu yksilöhaastattelu case-yrityksen asiakkaille	107
	Liite 2. Haastattelurunko	109

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenteen ja päälukujen esittely.	12
Kuvio 2. Tutkimuksen keskeisten käsitteiden hierarkia.	16
Kuvio 3. Sisältömarkkinoinnin prosessi.	26
Kuvio 4. Asiakasvetoisen uusasiakashankinnan prosessi markkinoinnin automaatiota hyödyntävässä B2B-yrityksessä.	46
Kuvio 5. Tutkimusprosessin vaiheet.	58
Kuvio 6. Yhteystietojen antamisen asteikko toimintakehotteiden muodostamisen tueksi.	88

Taulukot

Taulukko 1. Vastaavia asiakasvetoisen markkinointiajattelun suomenkielisiä termejä.	15
Taulukko 2. Perinteisen ja asiakasvetoisen markkinointiajattelun erot.	19
Taulukko 3. Asiakaspersoonien muodostuksen prosessit koottuna.	30
Taulukko 4. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet koottuna.	32
Taulukko 5. Sisältömarkkinoinnin muodot koottuna.	37
Taulukko 6. Sisältömarkkinoinnin jakaminen digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa (Chaffey & Smith, 2017, s.34–35; Halligan & Shah, 2014, s.23; Fishkin ja muut, 2013).	42
Taulukko 7. Onnistuneen toimintakehotten (call-to-action) ominaisuuksia.	50
Taulukko 8. Tutkimuksen haastateltavat.	59
Taulukko 9. Sisältösuunnitelma aineistosta muodostetuille asiakaspersoonille.	90
Taulukko 10. Asiakasvetoisen markkinointiajattelun käyttöönotto SWOT.	98

1 Johdanto

Teknologia ja uudet innovaatiot muuttavat maailmaamme alati kiihtyvällä tahdilla romuttaen perinteisiä toimialarakenteita, toimintatapoja ja ajattelumalleja. Yhdessä globalisoituneen ja kiristyneen markkinatilanteen vuoksi yritysten menestys riippuu kyvystä mukautua tähän nopeaan muutokseen ja omaksua uusia kilpailukykyä tarjoavia toimintamalleja. Muutos on nähtävissä myös markkinoinnin kentässä niin tieteen kuin liike-elämän puolella. Markkinointiviestintä on siirtynyt pääosin kustannustehokkaisiin digitaalisiin kanaviin ja perinteiset mainokset ovat muuttaneet muotoaan. Markkinoinnista, asiakkaista ja asiakkaiden käyttäytymisestä saatavan tiedon määrä on moninkertaistunut. Tämän vuoksi data-analytiikkatyökalujen määrä on räjähtänyt mullistaen segmentoinnin, personoinnin ja kohdistamisen mahdollisuuksia. Toisaalta taas tieto on lisännyt monien kohdalla tuskaa ja markkinoinnilta vaaditaan tuloksellisuutta siinä missä myynniltäkin. Uusien markkinointitoimenpiteiden ja työkalujen myötä myös markkinoinnin perinteisessä ajattelutavassa on havaittavissa muutoksia.

Perinteisesti markkinoinnin tavoitteena on ollut yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden vieminen asiakkaiden tietoisuuteen ja näin kannustaa heitä ostamaan (Halligan & Shah, 2014, s.27). Nykypäivän markkinoilla valta on kuitenkin siirtynyt yhä enemmän asiakkaille. Perinteinen markkinointiviestintä ei enää riitä herättämään entistä valveutuneempien asiakkaiden huomiota kaiken mediatulvan keskellä saatikka aktivoi heitä ostamaan (Kumar & Gupta, 2016, s.302). Asiakkaat ovat vuosien varrella oppineet väistelemään yritysten perinteistä markkinointiviestintää niin tietoisesti kuin tiedostamatta (Halligan & Shah, 2014, s.27; Lehnert ja muut, 2020, s.3) sekä valveutuneet etenemään ostoprosessissaan pidemmälle ilman yrityksen apua (Adamson ja muut, 2012, s.62). Kaiken tämän vuoksi asiakkaiden tiedonhaku on muuttunut. Nykypäivän asiakkaat löytävätkin erilaisia digitaalisia kanavia hyödyntäen nopeammin heitä kiinnostavan yrityksen luo kuin mitä yritykset onnistuvat löytämään potentiaalisten asiakkaiden luo (Villar, 2014). Tällöin kysymys kuuluukin; miten nykypäivän yritykset

onnistuvat houkuttelemaan digitaalisissa kanavissa tietoa etsivät asiakkaat luokseen ja kannustamaan heidät lopulta ostamaan?

Monet B2B-yritykset ovat hakeneet tähän ratkaisua uuden asiakasvetoisen markkinointiajattelun (Inbound-marketing) ja sisältömarkkinoinnin sekä markkinoinnin automaatiotyökalujen keinoin (Järvinen & Taiminen, 2016, s.164–165). Asiakasvetoinen markkinointiajattelu on auttanut yrityksiä katsomaan markkinointia entistä asiakaslähtöisemmin sekä vastaamaan nykypäivän markkinoiden ja voimaantuneiden asiakkaiden asettamiin haasteisiin (Järvinen & Taiminen, 2016). Se on noussut vastapainoksi perinteiselle push-markkinointiajattelulle, ja sen mukaan asiakkaat lähestyvät heitä kiinnostavia yrityksiä eikä toisinpäin. Nykypäivän keskeisinä markkinoinnin toimintatapoina sekä sisältömarkkinointi että markkinoinnin automaatio edustavat vallalle nousevaa asiakasvetoista markkinointiajattelua, joka HubSpotin perustajan mukaan tuottaa jopa 75 % yrityksiä liideistä (Keronen & Tanni, 2013, s.24).

Sisältömarkkinointi on asiakasvetoisen markkinointiajattelun keskiössä, ja sillä tarkoitetaan asiakkaiden näkökulmasta arvokkaan, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön tuottamista ja jakamista digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa (Holliman & Rowley, 2014, s. 285). Se perustuu ennemmin sosiaalisen median markkinoinnin tavoin taitavaan tarinankerrontaan (Järvinen & Taiminen, 2016, s.165) sekä asiakkaan ja yrityksen yhdessä luomaan arvoon (Wall & Spinuzzi, 2018, s.139). Sisältömarkkinointia tutkineet Holliman & Rowley (2014, s.272) ennustavat B2B-markkinoinnin työn muistuttavan tulevaisuudessa osin kustantajan työtä sisältömarkkinoinnin roolin kasvaessa. Tätä näkemystä vahvistaa myös viime vuoden suomalainen sisältömarkkinoinnin tutkimus (ks. A-lehdet & Genero, 2019). Asiakasvetoinen markkinointiajattelu ja sisältömarkkinointi vaativat tuekseen myös niitä tukevan työkalun; markkinoinnin automaation.

Markkinoinnin automaatio mahdollistaa uudenlaisen, entistä tiiviimmän yhteistyön yrityksen myynnin ja markkinoinnin välille, jotta yritys kykenee tarjoamaan

potentiaalisille asiakkaille aidosti kiinnostavaa sisältöä, oikeassa ostopolun vaiheessa ja oikeassa kanavassa (Järvinen & Taiminen, 2016, s.165). Automaation avulla yritys kykenee seuraamaan asiakkaitaan tarkemmin sekä ohjaamaan näitä kohti ostamista, sitoutumista ja tiivistä asiakassuhdetta tarkkaan suunnitellun sisällön keinoin. Nykypäivän menestyvältä yritykseltä vaaditaan siis sekä tehokkaita työkaluja asiakkuuksien johtamiseen että asiakaslähtöistä sisällön muodostusta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on pureutua näihin tarkemmin paitsi markkinoinnin tieteenalan näkökulmasta, myös löytää avaimet niiden hyödyntämiseen B2B-yrityksissä.

Markkinoinnin alan uudet tuulet ovat tavoittaneet myös tutkimuksen case-yrityksen, joka on suuri kansainvälisesti johtava B2B-teknologiayritys. Yrityksen liiketoiminta sijoittuu monille eri toimialoille ja sen tuoteportfolio on hyvin laaja. Yritys on päättänyt vastata aikaisemmin esiteltyihin markkinoiden ja markkinoinnin saralla tapahtuneisiin muutoksiin ottamalla käyttöön uuden markkinoinnin automaatiotyökalun. Muiden suurien B2B-yrityksien tavoin case-yrityksen tavoitteena on uusasiakashankinnan eli uusien liidien hankinnan tehostaminen, heidän konvertoimisensa ostaviksi asiakkaiksi sekä sen seurauksena myyntien kasvattaminen ja johtavan markkina-aseman säilyttäminen myös tulevaisuudessa. Uusi työkalu ei kuitenkaan itsessään tuo uusia asiakkaita tai lisää myyntejä vaan se vaatii rinnalleen yhteneväiset toimintatavat ja lähestymistavan markkinointiin – asiakasvetoisen markkinointiajattelun ja sisältömarkkinoinnin. Tutkimus pyrkii vastaamaan tähän markkinoinnin automaatiota hyödyntävien B2B-yrityksien liikkeenjohdon tarpeeseen uusasiakashankintaa tukevan sisältösuunnitelman keinoin.

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan kahta markkinoinnin alan ajankohtaista ilmiötä, asiakasvetoista markkinointiajattelua ja sen konkreettisia toimenpiteitä edustavaa sisältömarkkinointia erityisesti markkinoinnin automaatiota hyödyntävän B2B-yrityksen uusasiakashankinnan näkökulmasta. Uusasiakashankinta on avainasemassa yrityksen markkina-aseman säilyttämisessä ja kasvattamisessa erityisesti nykypäivän kiihtyvällä tahdilla muuttuvilla globaaleilla markkinoilla, mikä tekee tutkimuksesta hyödyllisen

kaikille kasvua tavoitteleville B2B-yrityksille. Samoin markkinoinnin automaatiota ja sisältömarkkinointia yhdisteleviä markkinoinnin tutkimuksia ei ole vielä tehty kovin kattavasti (ks. Järvinen & Taiminen, 2016, s.165). Sekä asiakasvetoinen markkinointiajattelu että sisältömarkkinointi ovat hyvin uusia ja markkinoinnin tieteenalalla vielä vähän tutkittuja (Wall & Spinuzzi, 2018, s.139; Järvinen & Taiminen, 2016, s.165). Tästä syystä tutkimuksella pyritään lisäämään niiden ymmärrystä markkinoinnin tieteenalalla sekä tarjoamaan keinoja niiden hyödyntämiseen myös käytännön liike-elämässä. Lisäksi niitä ei ole aikaisemmin tutkittu erityisesti uusasiakashankinnan rajatusta näkökulmasta, pyrkien näin täydentämään aikaisempaan tutkimukseen jäänyttä tutkimusaukkoa. Tutkimus avaa siten asiakasvetoisen markkinointiajattelun (Inbound-marketing) ja sisältömarkkinoinnin tutkimuskenttää kohti tarkempaa ja rajatumpaa tarkastelua.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *miten asiakasvetoista markkinointiajattelua voidaan hyödyntää markkinoinnin automaatiotyökalua käyttävän B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa*. Tätä kautta tutkimus pyrkii ymmärtämään markkinoinnin automaatiota hyödyntävän B2B-yrityksien mahdollisuutta kasvattaa liiketoimintaansa ja vahvistaa asemaansa markkinoilla uuden asiakasvetoisen markkinoinnin ajattelutavan ja sisältömarkkinoinnin keinoin (ks. Holliman & Rowley 2014; Järvinen & Taiminen, 2016). Tutkimus tarjoaa markkinoinnin automaatiota hyödyntäville B2B-yrityksille apuja markkinoinnin strategiseen suunnitteluun, uusasiakashankintaan eli uusien liidien hankintaan myynnille ja sitä kautta myyntien kasvattamiseen. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan sille asetettujen kolmen tavoitteen, aikaisempaan markkinoinnin tieteenalan tutkimukseen keskittyvän kirjallisuuskatsauksen sekä laadullisen tapaustutkimuksen keinoin.

Asiakasvetoinen markkinoinnin ajattelumalli (Inbound-marketing) perustuu asiakkaita aidosti kiinnostavaan ja hyödyttävään, digitaalisiin ja sosiaalisen median kanaviin

sijoitettuun sisältömarkkinointiin. Siispä on tärkeää selvittää, millaisia asiakkaita yritys pyrkii markkinointiviestinnällään ja uusasiakashankinnallaan tavoittamaan. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on siten selvittää, *millaisia sisältömarkkinoinnin lähtökohtana toimivia asiakaspersoonia B2B-yrityksen asiakkaista voidaan muodostaa*. Tätä kautta yrityksen on mahdollista muodostaa asiakaslähtöinen sisältösuunnitelma sekä räätälöidä markkinointiviestintäänsä asiakaspersoonien todellisten tarpeiden mukaan. Lisäksi tutkimus pyrkii toisen tavoitteen kautta lisäämään ymmärrystä B2B-liiketoiminnassa hyödynnettävistä, yritysasiakkaita kuvaavista asiakaspersoonista ja tunnistamaan mahdollisia B2B-asiakaspersoonien ominaispiirteitä.

Toisena tavoitteena tutkimuksella on selvittää, *millainen sisältösuunnitelma B2B-yrityksen uusasiakashankintaan voidaan asiakaspersoonien pohjalta muodostaa*. Empiirisen tutkimuksen löydöksiä ja teoriaa yhdistellen pyritään luomaan suunnitelma markkinoinnin automaatiota hyödyntävän B2B-yrityksen sisällön suunnitteluun ja toteutukseen. Toisen tavoitteen kautta pyritään kuvaamaan käytännön tapauksen kautta, miten asiakasvetoinen markkinointiajattelu ja sisältömarkkinoinnin prosessi näyttäytyvät yrityksen sisältösuunnitelmassa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on selvittää, *miten markkinoinnin automaatio ja yrityksen muodostama sisältö yhdistetään toimintakehotteiden avulla ja mitä kriteerejä onnistuneelle toimintakehotteelle voidaan asettaa*. Tavoitteeseen vastataan ensin kirjallisuuskatsauksen löydöksiä kautta ja kootaan ymmärrystä siitä, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon toimintakehotteiden osalta. Tutkimuksen empiirisessä osiossa analysoidaan asiakashaastattelussa esiin tulleita löydöksiä yritysten digitaalisiin kanaviin sijoittamiin toimintakehotteisiin liittyen. Tutkimus tarjoaa lisää ymmärrystä ja asiakasnäkökulmaa markkinoinnin tieteenalalla vielä vähän tutkituista toimintakehotteista, jotka yhdistyvät B2B-yrityksen uusasiakashankintaan tuotetun sisällön markkinoinnin automaatiotyökaluun. Tätä kautta tutkimus tarjoaa sekä hyödyllistä tietoa markkinoinnin automaatiota käyttäville B2B-yrityksille että lisää

markkinoinnin tieteenalan ymmärrystä aiheesta herättäen myös mahdollisia kysymyksiä jatkotutkimusta ajatellen.

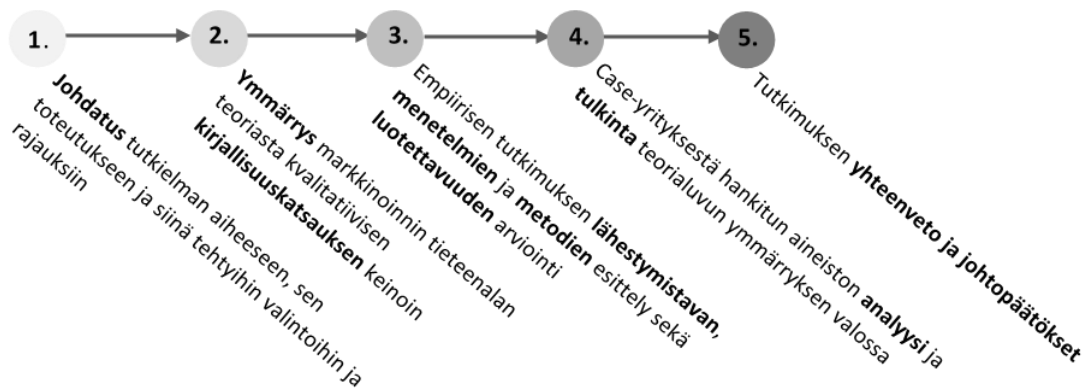
1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena, sillä siinä pyritään ymmärtämään markkinoinnin tieteenalla esiintyvää ajankohtaista ilmiötä ja sen implementointia tutkimalla sitä ilmentävää case-yritystä (Puusa ja muut, 2020). Tutkittavana markkinoinnin ilmiönä toimii asiakasvetoisen markkinointiajattelun ja sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen markkinoinnin automaatiota käyttävän B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa. Tutkimus on otteeltaan pragmaattinen ja se liittyy tieteenfilosofiselta taustaltaan toimintaa ja käytäntöä korostavaan pragmatismien paradigmaan (Määttänen, 2015, s.198-210). Pragmatismien ja laadullisen tutkimuksen tavoin tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan markkinoinnin ilmiötä case-yrityksen tosielämän kontekstin ja siinä kohtaaman todellisen haasteen ja käytännön muutostarpeiden kautta.

Tutkimuksessa hyödynnetään laadulliselle tutkimukselle tyypillistä teemahaastattelututkimusmenetelmää eli puolistrukturoitua haastattelua (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Se sopii kartuttamaan ymmärrystä ja kokonaiskuvaa case-yrityksen tarkastelun kohteena toimivien asiakkaiden asiakaspersoonista ja siten tarjoaa sisältösuunnitelman muodostukseen tarvitun tiedon. Haastatteluiden kautta hankitun aineiston analyysi perustuu deduktiiviseen päättelyyn, sillä yksittäistä tutkimuskohdetta tarkastellaan markkinoinnin tieteenalalla tunnettuihin tosiasioihin perustuen. Sisällönanalyysissä hyödynnetään tyyppittelyä, minkä avulla muodostetaan asiakasryhmää kuvaavat fiktiiviset asiakaspersoonat.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta (Kuvio 1), joista ensimmäisessä johdantoluvussa esitellään tutkimuksen aihe ja perustelu sen valinnalle niin tieteen kuin liike-elämän näkökulmasta. Johdannosta käy ilmi markkinoinnin alalla ilmenevä muutos ja siitä yrityksille aiheutuvat paineet markkinoinnin ajattelutavan muutokselle. Johdanto kertoo, miksi juuri asiakasvetoinen markkinointiajattelu ja sisältömarkkinointi koskettavat yrityksen tämän päivän B2B-markkinointia, miten ne kytkeytyvät markkinoinnin automaatioon sekä mitä näillä markkinoinnin ilmiöinä tarkoitetaan. Johdanto tuo esiin myös tutkimuksen uusasiakashankinnan näkökulman perusteluineen. Lisäksi se sisältää tutkimuksen tarkoituksen ja sille asetetut tavoitteet, jotka ohjaavat tutkimuksen teoria- ja empierialukuja. Johdantoluku kuvaa myös tutkimuksen lähestymistapaa sekä valittua tutkimusotetta. Ja jotta tutkimusta olisi helppo hyödyntää ja arvioida kriittisesti, myös tutkimuksen osalta tehdyt rajaukset sekä tutkimuksen rakenne esitellään. Lopuksi johdantoluku avaa tutkimuksen keskeiset käsitteet.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenteen ja päälukujen esittely.

Tutkimuksen toisessa pääluvussa rakennetaan ymmärrys tutkimuksen aiheesta markkinoinnin tieteenalan aiempaan tutkimukseen, löydöksiin, viitekehyksiin ja teoriaan pohjautuen. Lukujen kvalitatiivisessa kirjallisuuskatsauksessa yhdistellään eri lähteistä saatavaa tietoa ja rakennetaan pohja empiirisen tutkimuksen analyyseille. Teorialuvun alussa johdatellaan markkinoinnin uuteen asiakasvetoiseen ajattelumalliin (Inbound-

marketing), minkä jälkeen siirrytään tarkastelemaan sen konkreettisia toimenpiteitä edustavaa sisältömarkkinointia. Lopuksi käydään läpi asiakasvetoisen markkinointiajattelu ja sisältömarkkinoinnin yhteys nykypäivän B2B-yrityksien saralla yhä enemmän käytettävään markkinoinnin automaatio -työkaluun. Kirjallisuuskatsauksessa keskitytään erityisesti B2B-yrityksien kontekstiin ja uusasiakashankinnan näkökulmaan.

Tutkimuksen kolmas pääluku pitää sisällään case-yritystä tarkastelevan empiirisen osion ja siinä käytetyt tutkimusmenetelmät, haastateltavat ja aineiston keruun perusteluineen ja analysointeineen. Luvusta käy ilmi empiirisen tutkimuksen aineistona käytetty tieto tutkimusprosessin kautta sekä millä menetelmin se on hankittu ja analysoitu. Luku sisältää lisäksi tutkimuksen metodologisten valintojen kriittistä arviointia tutkimuksen luotettavuuden osalta.

Tutkimuksen neljännessä luvussa analysoidaan case-yrityksen asiakkaille tehtyjä haastatteluita kirjallisuuskatsauksen teoreettisen ymmärryksen ja löydöksiä kautta. Näitä yhdistäen pyritään löytämään vastaukset tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin case-yrityksen kontekstissa. Case-yrityksen analysoinnin kautta pyritään selittämään asiakasvetoisen markkinointiajattelun ja sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä markkinoinnin automaatiota hyödyntävässä B2B-yrityksessä sekä tekemään teoreettisesti yleistettäviä löydöksiä markkinoinnin tieteenalan näkökulmasta.

Tutkimuksen viides luku tuo yhteen tutkimuksen yhteenvedon ja keskeisimmät johtopäätökset markkinoinnin tieteenalan näkökulmasta tutkimukselle asetettuun tarkoitukseen ja tavoitteisiin pohjautuen. Luku pitää sisällään liikkeenjohdolliset toimenpide-ehdotukset; miten B2B-markkinointia harjoittavat yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen löydöksiä omassa liiketoiminnassaan ja siten kasvattaa tuloksellisuuttaan ja markkina-asemaansa. Lisäksi luvussa arvioidaan sen merkitystä markkinoinnin tieteenalan tutkimukselle sekä ehdotetaan tutkimusaiheita mahdollista jatkotutkimusta ajatellen.

Tutkimus on rajattu tarkastelemaan yritysten välillä tapahtuvaa B2B-sisältömarkkinointia rajaten yksityishenkilöt ja kuluttajat tutkimuksen ulkopuolelle. Markkinoinnin automaation osalta tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan uusien asiakkaiden hankintaa. Siispä yrityksen aikaisempia tai nykyisiä asiakkaita, ja niille suunnattua markkinointia ei tässä tutkimuksessa oteta huomioon. Lisäksi uusasiakashankinnan tarkastelussa keskitytään uusien asiakkaiden hankintaan digitaalisten ja sosiaalisen median kautta keskittymättä tiukasti ostohetkeen, mistä syystä asiakkaalla viitataan tutkimuksessa lähinnä ei vielä ostaneisiin organisatorisiin yritysasiakkaisiin. Sisältömarkkinoinnin osalta tutkimus on rajattu tarkastelemaan vain markkinoinnin automaatiotyökalua hyödyntävien B2B-yritysten markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua. Lisäksi tutkimus on rajattu tarkastelemaan ainoastaan B2B-yritysten digitaalisiin markkinointikanaviin sijoittuvaa markkinointia ottaen huomioon nykypäivän digitaalisen markkinoinnin ylivoimaisen aseman.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Asiakasvetoinen markkinoinnin ajattelumalli (Inbound-marketing) perustuu asiakkaiden houkutteluun yrityksen luo näitä hyödyttävällä tiedolla ja sisällöllä, jonka pyrkimys on auttaa asiakkaita eikä saada näitä ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita (Halligan & Shah, 2014, s.21). Ajattelumalli linkittyy myös uuteen, asiakasnäkökulmaa vahvistavaan Vargon ja Luchin (2004) esiin tuomaan palvelukeskeiseen liiketoiminnan logiikkaan (service-dominant logic), missä yrityksen tarjoama nähdään arvottomana niin kauan kunnes asiakas kuluttaa sen ja luo siten arvoa omassa kulutusprosessissaan. Asiakasvetoisen markkinointiajattelun omaksuneet yritykset jakavat asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä eri digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi webinaarien, blogien, sosiaalisen median julkaisuiden ja uutiskirjeiden muodossa (Lehnert ja muut, 2020). Yrityksen eri kanavissa tarjoama sisältö luo asiakkaille jo itsessään arvoa, ja perinteiseen mainontaan verrattuna se ei suoraan kehota ostamaan yrityksen tuotteita tai pyri korostamaan yritystä tai brändiä itsessään (Holliman & Rowley, 2014, s.270). Asiakasvetoinen markkinointi tunnetaan niin markkinoinnin tieteenalla

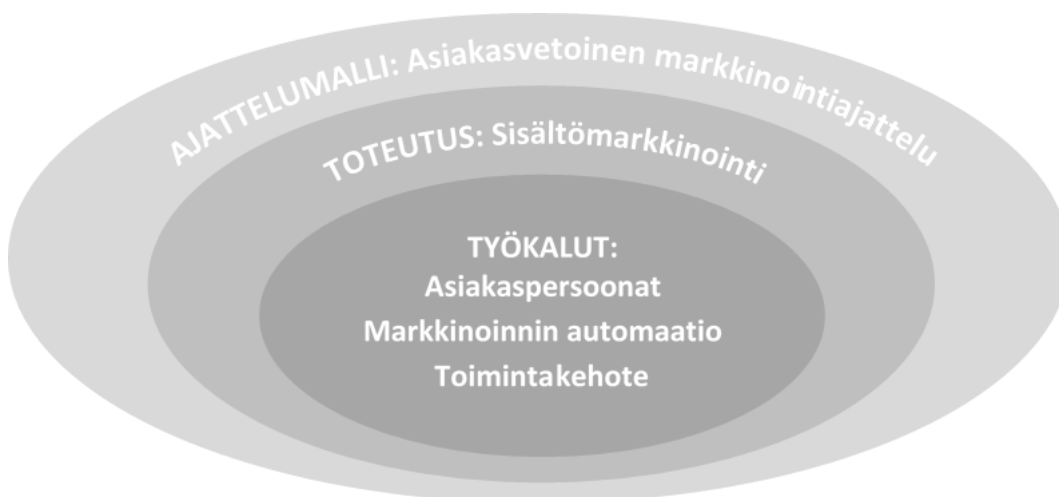
kuin yritysmaailmassa useilla eri nimillä ja sen alkuperäinen englanninkielinen termi on Inbound Marketing. Taulukkoon 1 on kerätty erilaisia suomalaisten markkinointitoimistojen käyttämiä termejä Inbound Marketing -termistä. Näiden sijasta tässä tutkimuksessa käytettäväksi termiksi valittiin kuitenkin sen perimmäistä merkitystä parhaiten palveleva täysin suomenkielinen termi; *asiakasvetoinen markkinointiajattelu*.

Taulukko 1. Vastaavia asiakasvetoisen markkinointiajattelun suomenkielisiä termejä.

Asiakaskeskeinen markkinointi	(Avidly Finland, 2016)
Kouluttava markkinointi	(Avidly Finland, 2016)
Laadullinen markkinointi	(Avidly Finland, 2016)
Vetovoimamarkkinointi	(Avidly Finland, 2016)
Kaksisuuntainen markkinointi	(Matter, 2019)
Kuluttajalähtöinen markkinointi	(Matter, 2019)
Suostumusmarkkinointi	(Junnila, 2019)
Saapuvaismarkkinointi	(Rantakärkkä, 2018)
Ratkaisumarkkinointi	(Rantakärkkä, 2018)
Auttamismarkkinointi	(Rantakärkkä, 2018)
Vuorovaikutusmarkkinointi	(Rantakärkkä, 2018)
Vuorovaikutusmarkkinointi	(Talentree, 2020)

Sisältömarkkinoinnilla, kuten markkinoinnissa yleisestikin, käsitetään nykypäivänä pääasiallisesti digitaalisessa muodossa viestityn sisällön luomista ja jakamista asiakkaille. Yrityksen jakama sisältö voi olla missä tahansa digitaalisissa kanavissa esitettävässä muodossa. Markkinoinnin tieteenalalla käytetyimmän määritelmän sisältömarkkinoinnille tarjoavat Holliman ja Rowley (2014, s.285) kuvaavat *sisältömarkkinointia asiakkaiden näkökulmasta relevantin, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön tuottamiseksi ja jakamiseksi asiakkaan ostopäätösprosessin oikeassa vaiheessa kannustaen tätä konvertoimaan yrityksen toivomalla tavalla*. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä outbound ja push -tyyppisestä markkinoinnista siinä, että yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelemisen sijaan se pyrkii tarjoamaan kohdennetuille asiakkaille arvoa ja auttamaan näitä ratkaisemaan kohtaamiaan ongelmia hyödyntäen mm. tarinankerrontaa ja asiakaspersoonia (Järvinen & Taiminen, 2016, s.169). Sisältömarkkinointi on keskeisin keino toteuttaa asiakasvetoista markkinointiajattelua (Holliman & Rowley, 2014, s.269; Lehnert ja muut, 2020; Järvinen & Taiminen, 2016, s.165,169; ks. Kuvio 2).

Tehostaakseen digitaalista markkinointia, uusasiakashankintaa ja toteuttaessaan asiakasvetoista markkinointiajattelua yrityksen sisältömarkkinoinnin tulee perustua asiakkaita aidosti kiinnostavaan sisältöön, eli yrityksen tulee tietää, mikä asiakkaita oikeasti kiinnostaa (Odden, 2012, s.66). Tässä yhtenä apuvälineenä toimivat yrityksen muodostamat *asiakaspersoonat (buyer personas)*, jotka esittävät yrityksen kohderyhmän asiakkaita fiktiivisten henkilöihahmojen muodossa (Lehnert ja muut, 2020: ks. Kuvio 2). Fiktiivisten asiakaspersoonien muodostaminen vaatii yrityksen todellisten asiakkaiden tunnistamista, kokoamista yhteen tiettyjen ominaisuuksien perusteella, arviointia (An ja muut, 2018) sekä empatiaa asiakkaita kohtaan (Odden, 2012, s.66). Fiktiiviset asiakaspersoonat pitävät sisällään perinteisen segmentoinnin demografisten tekijöiden lisäksi sen kuvaamaa asiakasryhmää yhdistäviä ominaisuuksia ja tekijöitä, kuten mielenkiinnon kohteita, ongelmia, persoonallisuuksia, tavoitteita, motiiveja ja pelkoja (Lehnert ja muut, 2020). Asiakaspersoonat auttavat yritystä ymmärtämään, mitä tietoa asiakkaat digitaalisista kanavista etsivät, minkälainen sisältö heitä kiinnostaa ja miten asiakkaat päätyvät ostamaan kyseiseltä yritykseltä (Odden, 2012, s.67).



Kuvio 2. Tutkimuksen keskeisten käsitteiden hierarkia.

Markkinoinnin automaatio on markkinoinnin ohjelmistotyökalu, joka tuo markkinoinnin ja myynnin prosessit yhdelle alustalle, ja jolla yritys voi automatisoida markkinointitoimenpiteitään (Järvinen & Taiminen, 2016: ks. Kuvio 2). Sillä on

mahdollista seurata asiakkaan käyttäytymistä ja edistymistä asiakaspolulla sekä tarjota asiakkaille automaattisesti personoitua ja optimoitua sisältöä asiakaspolun eri vaiheissa. Markkinoinnin automaatiotyökalu yhdistyy yrityksen sisältöön toimintakehotteen avulla. *Toimintakehote* (CTA call-to-action) on asiakkaan suorittama toiminto, kuten esimerkiksi yhteystietolomakkeen täyttäminen, mitä kautta asiakas konvertoituu identifioituksi liidiksi yrityksen markkinoinnin automaatiotyökalun toimintojen kohteeksi ja CRM-järjestelmään (Järvinen & Taiminen, 2016). Lopulta riittävän kiinnostuksen herättyä asiakas jatkaa eteenpäin yrityksen myyntiputkessa ja ohjautuu ohjelmiston avulla automaattisesti myynnin käsiteltäväksi (Järvinen & Taiminen, 2016.) Automaatio perustuu asiakkaan käyttäytymisestä ja asiakkaasta hankitun tiedon yhdistämiseen ja hyödyntämiseen. Asiakkaasta kerätty tieto laukaisee erilaisia yrityksen ennalta määrittelemiä sääntöjä, joiden perusteella asiakkaalle jaettu sisältö ja kanavat määrittyvät. Ennalta määritellyt triggerit ja säännöt auttavat tehostamaan markkinointisisällön räätälöintiä asiakkaiden tarpeita ja kulloista asiakaspolun vaihetta palvelevaksi. (Heimbach, Kostyra & Hinz, 2015, s.131.)

2 Asiakasvetoista uusasiakashankintaa B2B-yrityksessä

Uusi asiakasvetoinen markkinointiajattelu nähdään tässä tutkimuksessa yrityksen markkinointitoimenpiteitä ja strategiaa ohjaavana ajattelumallina, jota toteutetaan sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin automaatio työkalun keinoin. Luvussa käydään läpi matka perinteisestä markkinointiajattelusta markkinoinnin uuteen ajattelumalliin ja toteutukseen sisältömarkkinoinnin keinoin, näiden määritelmiä ja perusteluita aikaisemman markkinoinnin tieteenalan tutkimuksien ja kirjallisuuden kautta, sekä näiden merkitystä markkinoinnin automaatiota hyödyntävän B2B-yrityksen uusasiakashankinnan näkökulmasta.

2.1 Miksi asiakasvetoinen markkinoinnin ajattelumalli?

Asiakasvetoinen markkinoinnin ajattelumalli (Inbound-marketing) on markkinoinnin tieteenalalla suhteellisen uusi käsite, mutta sitäkin enemmän huomiota osakseen saanut. Esimerkiksi monet suomalaiset markkinointitoimistot keskittyvät vielä avaamaan asiakasvetoisen markkinointiajattelun käsitettä sen sijaan, että esittäisivät sillä saavutettuja konkreettisia tuloksia tai käyttöönottoa. Asiakasvetoinen markkinointiajattelu on nousut perinteisen markkinointiajattelun rinnalle, ja jopa ohi, sekä markkinoilla tapahtuneiden muutosten seurauksena että jatkumona markkinoinnin tieteenalan arvionluonnin kehitykselle. Taulukko 2 kokoaa perinteisen ja asiakasvetoisen markkinointiajattelun keskeisimmät eroavaisuudet. Asiakasvetoista markkinointiajattelua käsitellään tässä tutkimuksessa B2B-yrityksen markkinointia ohjaavana ajattelumallina, jonka mukaisia konkreettisia markkinointitoimenpiteitä sisältömarkkinointi ja markkinoinnin automaatio työkalu edustavat.

Taulukko 2. Perinteisen ja asiakasvetoisen markkinointiajattelun erot.

Perinteinen markkinointiajattelu	Asiakasvetoinen markkinointiajattelu (Inbound-marketing)
<ul style="list-style-type: none"> • Lopputuotteiden vaihdantaa • Push-markkinointi, pyritään vakuuttamaan asiakas ostamaan • Perinteiset media (painettu, TV, radio yms.) • Massamarkkinointi • Arvo asiakkaille tarjotuissa tuotteissa • Tuotteiden, palveluiden ja yrityksen viemistä asiakkaiden tietoisuuteen • 4P: n markkinointimix (Product, Price, Place, Promotion) • Tavoitteena saada asiakas ostamaan yrityksestä • Asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen ja pyytävät tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan auttaminen • Pull-markkinointi, houkutellaan kiinnostuneet asiakkaat yrityksen luo • Digitaaliset ja sosiaalisen median kanavat keskiössä • Asiakaslähtöistä ja personoitua markkinointia • Asiakas luo arvon kuluttaessaan • Asiakkaan auttamista ja asiakkaan näkökulmasta arvokkaan tiedon tarjoamista • Sisältömarkkinointi keskeisin toteutustapa • Tavoitteena saada asiakas sitoutumaan, kasvattamaan luottamusta ja ”voittaa näin asiakas yrityksen puolelle” potentiaalista ostopäätöstä ajattelen • Voimaantuneet asiakkaat etsivät tietoa oma-toimisesti eri lähteistä

Uusi, asiakasvetoinen markkinoinnin ajattelumalli on tärkeää esitellä kirjallisuuskatsauksen alkuun, sillä uusien toimintatapojen tarkastelu ja niiden käyttöönotto B2B-yrityksessä vaatii ennen kaikkea ajattelutavan muutosta. Ensin yrityksen tapa ajatella markkinointia tulee tuoda nykypäivän markkinoiden, asiakkaiden ja digitaalisten työkalujen tarjoamien mahdollisuuksien tasalle. Vasta ajattelutavan muutoksen jälkeen yrityksen on mahdollista ottaa kaikki hyöty irti sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation tarjoamista mahdollisuuksista. Markkinoiden ja asiakkaiden ymmärrys korostuu erityisesti uusien asiakassuhteiden luonnissa, missä on yrityksen kannalta kriittistä tuntee tavoittelemansa asiakkaat ja siten lähestyä asiakkaita ja markkinoita oikealla tavalla.

Asiakasvetoisen markkinoinnin ajattelutavan nousu liittyy vahvasti alun perin Vargon ja Luschin debytoimaan uuteen arvonluonnin logiikkaan (Lehnert ja muut, 2020). Vargo ja Lusch (2004) tiivistävät artikkelissaan onnistuneesti arvonluonnin logiikan ja markkinoinnin tieteenalan kehityksen vuosien varrella. Alun alkaen arvonluonnin logiikka perustui täysin taloustieteen tavoin yrityksiä valmistamien lopputuotteiden vaihdantaan ja tuotteiden muodossa asiakkaille tarjottuun arvoon. Markkinoinnin pätehtävänä oli arvoa

sisältävien tuotteiden esittely asiakkaille. Myöhemmin Kotlerin (1967) ja McCarthy (1960) mukaan markkinoinnin silloisena tehtävänä oli optimoida markkinointimixin 4 P:tä (product, price, place, promotion) tavoitteenaan tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja kasvattaa siten yrityksen myyntejä. Näihin aikoihin yritykset ryhtyivät hyödyntämään erilaistumista ja arvonluonnissa myös tuotteen käytöstä saatu arvo saavutti huomiota. (Vargo & Lusch, 2004, s.1–3.)

Vuosituhanne vaihteessa monet markkinoinnin tutkijat alkoivat kritisoida 4 P:n mallia ja vaihdantaan perustuvaa ajattelumallia. Tieto ja osaaminen siirtyivät vaihdannan lähtökohdiksi ja tuotteiden vaihdanta nähtiin vain palveluiden toimittamisen mekanismina. Arvo tuotettiin yhdessä asiakkaiden kanssa yrityksen tehdastuotannon sijasta ja palvelukeskeisyys vahvisti asiakaslähtöistä, suhteisiin perustuvaa ajattelumallia. Näiden myötä markkinoinnin rooli jatkuvana sosiaalisena ja taloudellisena yrityksen prosessina vahvistui, ja markkinointi nähtiin yrityksen menestykseen vaikuttavana resurssina. Tätä uutta arvonluonnin logiikkaa kutsuttiin palvelukeskeiseksi logiikaksi (service dominant logic). (Vargo & Lusch, 2004, s.1) Myöhemmin Heinonen, Strandvik ja Mickelsson (2010) veivät asiakaskeksen arvonluonnin entistä pidemmälle esitellessään asiakaskeksen arvonluontilogiikan (customer dominant logic), jossa asiakas yksin luo arvoa omassa kontekstissaan käyttäessään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita.

Samoin kuin tieteen puolella, myös B2B-yrityksien markkinat ovat kokeneet suurta muutosta vuosien varrella. Keskeisin markkinointiin vaikuttanut muutos on tapahtunut teknologian kehityksen ja digitalisaation myötä. Perinteiset markkinointikanavat ovat vaihtuneet monissa B2B-yrityksissä pääosin digitaaliseen muotoon, ja tekoäly ja Big Data ovat tuoneet markkinoinnin tuloksellisuuteen ja optimointiin täysin uusia ulottuvuuksia (Kumar & Gupta, 2016, s.316). Digitaalisten työkalujen ja markkinointikanavien määrä on räjähtänyt, ja suurin yritysten kohtaama haaste on valita sitä palvelevat työkalut ja hyödyntää niitä optimaalisesti. Teknologian kehitys ja digitaaliset kanavat ovat lisäksi kiihdyttäneet globalisaatiota ja tuoneet yhteen yrityksiä ja asiakkaita ympäri maailman.

Nykypäivän suuret B2B-yritykset ovatkin multikansallisia yrityksiä, joiden asiakkaat ja samoin kilpailijat sijaitsevat ripoteltuina ympäri maailman.

Yritykset joutuvat myös sopeutumaan entistä voimaantuneempiin asiakkaisiin, jotka ovat Internetin ja sosiaalisen median tarjoaman tiedonhaun ja -jakamisen myötä kasvattaneet valtaa markkinoilla. Adamson, Dixon ja Toman (2012, s.62) tuovatkin esille, kuinka entistä omatoimisemmat B2B-asiakkaat tarvitsevat yrityksen apua ja tukea ostopolullaan yhä vähemmän ja ottavat yritykseen yhteyttä vasta asiakaspolun loppupuolella. Samaan tahtiin siis, kun yritykset ovat valjastaneet käyttöönsä uusia, tehokkaampia markkinointitaktiikoita ja -työkaluja, myös asiakkaat ovat "turtuneet" yrityksiensä perinteisiin markkinointitoimiin, oppineet "väistelemään" sitä sekä suodattamaan ja estämään niitä eri kanavissa (Halligan & Shah, 2014, s.3). Siispä yritykset eivät voi jäädä odottelemaan asiakkaiden yhteydenottoa tai perinteisen markkinointiviestinnän puremista, vaan niiden tulee pyrkiä tuottamaan sisältöä, joka todella herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja houkuttelee nämä yrityksen luo uusien keinoin.

Asiakasvetoinen markkinoinnin ajattelumalli (Inbound-marketing) on yhdysvaltalaisen HubSpot-yrityksen perustajien Halligan ja Shahin vuonna 2009 kirjassaan Inbound-Marketing esittelemä markkinoinnin käsite, joka pyrkii vastaamaan edellä mainittuihin haasteisiin. Se perustuu asiakkaiden houkutteluun yrityksen luo heitä aidosti hyödyttävän sisällön avulla. Siinä missä perinteinen markkinointi vuosikymmeniä sitten pyrki massamarkkinoinnin keinoin "häiritsemään" asiakkaita ja saamaan siten näiden huomion puoleensa, asiakasvetoinen markkinointi pyrkii auttamaan asiakkaita. Vuonna 2006 perustamallaan ohjelmistopalveluita tarjoavalla yrityksellä HubSpotilla, Halligan ja Shah halusivat testata ja osoittaa muille yrityksille, että asiakasvetoinen markkinointi todella toimii nykypäivän markkinoilla. (Halligan & Shah, 2014.) Hubspotin kaltaisten markkinoinnin automaatiotyökalujen tarkoituksena on tehostaa yrityksiensä uusasiakashankintaa ja auttaa potentiaalisten asiakkaiden konvertoinnissa (Järvinen & Taiminen, 2016). Tarjoten suuntaa HubSpotin suosioista Suomessa, myynti- ja markkinointityökaluja tarjoava Vainu

esittää, että vuonna 2019 Hubspot oli markkinoinnin työkaluista suurin Suomessa 36,6 %:n markkinaosuudellaan (Jokela, 2019).

Asiakasvetoisen markkinoinnin ajattelumallin ollessa uusi, katsotaan sen kuitenkin juontavan vahvasti juurensa laajalti tunnetuista Vargon ja Luchin palvelukeskeisestä arvонуontilogiikasta sekä asiakaskeisestä pull-markkinoinnista (Lehnert ja muut, 2020). Asiakasvetoisen markkinointiajattelun voidaan nähdä kuitenkin olevan enemmän kuin pull-markkinointi ja palvelukeskeinen arvонуonnin logiikka. Vaikka Holliman ja Rowley (2014) jopa rinnastavat pull- ja asiakasvetoisen markkinoinnin käsittämään samaa, kiinnostuneiden asiakkaiden tarpeisiin vastaavan sisällön tarjoamista digitaalisissa kanavissa, asiakaskeinen markkinointi on kuitenkin nähtävissä laajempänä kokonaisuutena. Asiakasvetoinen markkinointiajattelu ei siis pidä sisällään mitään vallankumouksellista tai täysin uutta, vaan sen voidaan nähdä tuovan markkinoinnin kentässä suosittuja ilmiöitä yhteen ja syventävän niiden ajattelumallia entisestään.

Holliman & Rowley (2014, s.280) tutkimuksessa kiteytetään myös hyvin asiakaskeisen markkinoinnin ajatusta; markkinointia, jota asiakkaat oikeasti haluavat vastaanottaa. Asiakkaat eivät tällöin koe markkinointi negatiivisena, häiritsevänä tai edes oston kannustavana, vaan yrityksen jakama sisältö aidosti kiinnostaa asiakkaita, tarjoaa näiden omalle liiketoiminnalle jotain apuja tai tarjoaa ratkaisun yrityksen kohtaamaan ongelmaan. Asiakasvetoinen markkinointi ei siis perustu perinteiseen markkinoinnin ajatteluun, jossa toistolla tai tuotteista ja niiden erinomaisista ominaisuuksista jaetulla tiedolla yritettäisiin saada asiakas ”käännyttyä” ostamaan. Päinvastoin asiakasvetoinen markkinointi tavoittelee valmiiksi tietyistä aiheista kiinnostuneita asiakkaita ja pyrkii laadukkaalla sisällöllään houkuttelemaan asiakkaat omiin kanaviinsa ja sitä kautta ostamaan.

Lehnert, Goupil ja Brand (2020) käyttävät asiakasvetoisesta markkinoinnista puhuttaessa myös lupamarkkinointi-termiä (permission marketing), sillä ”tyrkyttämisen” sijaan se tarjotaan asiakkaiden saataville arvokasta sisältöä, jota asiakkaat voivat halutessaan hyödyntää omissa arvонуontiprosesseissaan. Tällöin asiakkailla on valta antaa yrityksen

markkinointisisällölle lupa vaikuttaa heihin tai toisaalta valta ohittaa hyödyttömäksi kokemansa sisältö. (Lehnert ja muut, 2020.) Asiakasvetoisen markkinoinnin voidaan siis nähdä antavan nykypäivän voimaantuneille asiakkaille tilaa käyttää lisääntyntä valtaansa markkinoilla. Lisäksi uusi ajattelumalli poistaa asiakkaiden ”väkinäisen” kääntämisen yrityksen asiakkaiksi, ja antaa enemmän aikaa ja resursseja oikeasti potentiaalisten asiakkaiden houkutteluun ja auttamiseen.

Asiakasvetoisen markkinointiajattelun perimmäisenä tavoitteena on kääntää yrityksen markkinoinnin ajatukset pois tuotokeskeisestä massamarkkinoinnista, ja keskittyä markkinointitoimenpiteillään houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita luokseen digitaalisissa markkinointikanavissa. Se haastaa yrityksiä toteuttamaan markkinointia, jossa keskiössä onkin itse yrityksen ja tuotteiden sijaan asiakas tarpeineen ja haasteineen. Markkinoinnin ajattelumallina se ei tarjoa yritykselle konkreettisia toimenpiteitä, vaan herättää kriittisesti tarkastelemaan yrityksen markkinointia ja sen asiakaslähtöisyyttä. Ovatko yrityksen markkinointitoimenpiteet ja niiden sisällöt mietitty asiakas vai tuote edellä? Kriittisen pohdinnan jälkeen yrityksen on mahdollista valjastaa seuraavaksi esiteltävä asiakasvetoisen markkinoinnin keskeinen toteutustapa, sisältömarkkinointi käyttöönsä ja yhdistää se markkinoinnin automaatiotyökalun kanssa uusasiakashankinnan tehostamiseksi.

2.2 Sisältömarkkinointi B2B-yrityksen uutena vetonaulana

Sisältömarkkinointi on asiakasvetoisen markkinointiajattelun tärkein osa ja kuten markkinoinnissa yleisestikin, sillä käsitetään nykypäivänä pääasiallisesti digitaalisessa muodossa viestityn sisällön luomista ja jakamista asiakkaille (Järvinen & Taiminen, 2016). Samalla tavoin Holliman ja Rowley (2014, s.269) näkevät sisältömarkkinoinnin yhdeksi tekniikaksi ja keinoksi toteuttaa asiakasvetoisen markkinoinnin ajattelumallia. Lehnert, Goupil ja Brand taas määrittelevät artikkelissaan (2020) sisältömarkkinoinnin yhdeksi asiakasvetoisen markkinoinnin ominaisuudeksi ja osaksi, jossa opettavainen, innovatiivinen ja tietoa tarjoava sisältö vetää asiakkaan yrityksen puoleen. He korostavat artikkelissaan myös sisällön roolin ymmärtämistä tehokkaan asiakasvetoisen

markkinoinnin keskiössä. Näistä sisältömarkkinoinnin määritelmistä voidaan siis tehdä päätelmä, että sisältömarkkinointi on keskeinen keino toteuttaa asiakasvetoista markkinoinnin ajattelumallia tarjoten konkreettiset toimenpiteet sen toteuttamiseen.

Asiakasvetoisen markkinointiajattelun lisäksi sisältömarkkinointi liittyy vahvasti sosiaalisen median kasvaneeseen suosioon (Kotler, 2017). Sosiaalinen media voidaan nähdä jopa syynä sisältömarkkinoinnin suosion syntyyn, tarjoten niin kuluttajille kuin yrityksillekin uuden, laajan ja kaikille avoimen alustan entistä tehokkaampaan verkostoitumiseen ja sisällön jakamiseen. Koska sosiaalinen media ja muut digitaaliset kanavat tarjoavat ratkaisua etsiville asiakkaille valtavasti hyödyllistä tietoa, myös muuta kuin yrityksen tarjoamaa sisältöä, asiakkaat voivat tukeutua myös muiden asiakkaiden ja toimijoiden tarjoamaan sisältöön usein epäluotettavaksi koetun yrityksen perinteisen markkinointiviestinnän sijasta. Tämä on asettanut tarpeen asiakkaita aidosti hyödyttävän sisällön tarjoamiselle eli sisältömarkkinoinnin synnylle, ja vauhdittanut sen suosiota niin B2C kuin B2B -yrityksissä (Kotler ja muut, 2017, s.121–122).

Sisältömarkkinoinnin voidaan nähdä liittyvän lisäksi myös markkinoinnin ja myynnin tiiviimpään yhteistyöhön. Wang tuo kumppaneineen (2019, s.160) esille, kuinka myynnin ja markkinoinnin väliset valitettavat erimielisyydet ovat tulleet tutuiksi monissa B2B-yrityksissä. Myynnin henkilöt ovat pettyneitä markkinoinnin tuottamiin heikkoihin liideihin, ja markkinointi syyttää myyntiä liidien huonosta konvertoinnista ostaviksi asiakkaiksi. Onnistuakseen yritykseltä vaaditaan kuitenkin myynnin ja markkinoinnin välistä tiivistä yhteistyötä. Keronen ja Tanni (2013, s.12) nimittävät sisältömarkkinointia jopa muutosjohtamisen välineeksi tuoden markkinointia ja myyntiä yhteen. Täysin asiakasnäkökulmaan keskittyvällä sisältömarkkinoinnilla on mahdollisuudet tuoda asiakasrajapinnasta kokemusta omaavat myyjät, ja sisällön tuotannon taitavat markkinoijat yhteisten toimintatapojen ja tavoitteiden äärelle; tarjotakseen asiakasyrityksiä hyödyttävää ja kiinnostavaa sisältöä.

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siinä, että yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelemisen sijaan se pyrkii tarjoamaan kohdennetuille asiakkaille arvoa sekä auttamaan näitä ratkaisemaan omassa liiketoiminnassaan kohtaamiaan ongelmia (Järvinen & Taiminen, 2016, s.169). Siinä missä perinteinen markkinointiviestintä pyrkii vakuuttamaan asiakkaan ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun, sisältömarkkinointi pyrkii puhtaasti auttamaan asiakasyritystä ja näin voittamaan tämän luottamuksen puolelleen (Wang ja muut, 2019, s.161). Tämä on tärkeää, sillä kuten Odden (2012) tuo esille, nykypäivän asiakkaat haluavat luoda ensin suhteen myyntiyrityksen kanssa ennen ostopäätöstä. Kotler ja kumppanit tekevät kirjassaan (2017, s.123) yrityksen jakaman sisällön ja perinteisen markkinointiviestinnän välille eron seuraavalla tavalla; sisältö tarjoaa asiakkaille näiden henkilökohtaisia ja ammatillisia tavoitteita täyttävää tietoa, kun taas markkinointiviestintä välittää asiakkaille tietoa yrityksestä ja brändistä tavoitteenaan saada nämä ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita.

Tarinankerronnallisuus on lisäksi keskeinen erottava tekijä perinteisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin välillä. Järvinen ja Taiminen (2016) tuovat sisältömarkkinointia käsittelevässä tutkimuksessaan esille, kuinka sekä sisältömarkkinointi että sosiaalisen median markkinointi keskittyvät tuotteiden esittelemisen sijasta taitavaan tarinankerrontaan. Tällöin sisältö kertoo usein yrityksen tarinaa tavalla, joka edistää asiakassuhdetta, vahvistaa brändin imagoa sekä aktivoi asiakasta eteenpäin asiakaspolullaan. Yrityksen tavoitteena on saada tarina leviämään läpi digitaalisten kanavien ja ohjaamaan potentiaaliset asiakkaat sisällön linkityksien kautta yrityksen omiin kanaviin. Yrityksen kanavissa asiakkaat voivat tunnistautua ja konvertoitua heti tai myöhemmin markkinoinnin automaation avulla liideiksi yrityksen myynnin käsiteltäviksi (Halligan & Shah, 2014, s.23.)

Markkinoinnin tieteenalan tutkimuksissa toistuva sisältömarkkinoinnin määritelmä on Hollimanin ja Rowleyn (2014, s.285) esittelemä; *sisältömarkkinointi on asiakkaiden näkökulmasta relevantin, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön tuottamista ja jakamista asiakkaan ostopäätösprosessin oikeassa vaiheessa kannustaen tätä konvertoitumaan*

yrityksen toivomalla tavalla. Ja koska tämä tutkimus pyrkii tarjoamaan keinoja B2B-yrityksien nykypäivänä kohtaamiin haasteisiin, tutkimus keskittyy digitaalisessa muodossa toteutettuun sisältömarkkinointiin. Kuvio 3 tuo esiin B2B-yrityksen sisältömarkkinoinnin prosessin kokonaisuudessaan neljän eri vaiheen kautta, joista jokaiseen perehdytään seuraavaksi tarkemmin; asiakaspersoonien muodostaminen, sisältömarkkinoinnille asetettavat tavoitteet, sisällön muodostaminen sekä sisällön jakaminen ja mainostaminen ulkoisissa digitaalisen ja sosiaalisen median kanavissa.



Kuvio 3. Sisältömarkkinoinnin prosessi.

Asiakasvetoista markkinointiajattelua toteuttavan sisältömarkkinoinnin tulee olla muiden liiketoiminta-alueiden tavoin tarkkaan suunniteltua ja perustua ennalta määriteltyyn strategiaan. Holliman & Rowleyn (2014, s.280) toteuttamassa tutkimuksessa osa vastaajista toi esiin tärkeän näkökulman sisältömarkkinoinnista; koska digitaalisiin kanaviin sijoittuva sisältömarkkinointi on niin vaivatonta ja kustannustehokasta, sen suunnitteluun ei välttämättä ymmärretä panostaa. Kuten A-lehtien ja Generon (2019) teettämä markkinointitutkimus hyvin muistuttaa, ”vaarana on, että viraalilla metsästetyt peukut hämärtävät strategian puutteen.” Sen lisäksi että sisältömarkkinoinnin tulee olla menestyäkseen tarkkaan suunniteltua, sen tulee olla linjassa yrityksen brändinrakentamisen ja liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Monet kansainväliset huippubrändit ovatkin päätyneet yhdistämään päällekkäiset mainonta-, viestintä- ja brändistrategiansa yhteiseksi sisältöstrategiaksi. (A-lehdet & Genero, 2019.)

Sisältömarkkinointi tarjoaa mahdollisuuksia yrityksen uusasiakashankinnan ja kasvun tehostamiseen. Wang, Malthouse, Calder ja Uzunoglu (2019) todistivat liidien keräämiseen keskittyvässä tutkimuksessaan, että mitä enemmän asiakasyrityksen työntekijät, organisaatioroolistaan huolimatta, osallistuivat yrityksen digitaalisiin tapahtumiin tai

kuluttivat tämän tarjoamaa digitaalista sisältöä, sitä enemmän asiakasyrityksestä saavutettiin liidejä myynnille ja lopulta myös kasvatettiin myyntejä. Samaa kielii myös suomalaisten A-lehtien ja kasvumarkkinointiyhtiö Generon 2019 toteuttama kysely, jonka mukaan 90 % markkinointipäätäjistä näkee sisältömarkkinoinnin lisääntyvän yrityksessään erityisesti yrityksen kasvumarkkinoinnin saralla. Suomalaiset yritykset ovatkin siis markkinoinnin tieteenalan kanssa samoilla linjoilla sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen kasvusta yrityksen uusasiakashankinnan tehostamiseksi.

2.2.1 Asiakaspersoonat sisältömarkkinoinnin lähtökohtana

Asiakasvetoisen markkinointiajattelun mukaisesti sisältömarkkinoinnin tulee lähteä liikkeelle sillä tavoitelluista asiakkaista, sillä sisällön tulee ennen kaikkea olla relevanttia asiakkaiden näkökulmasta. Ja jotta yritys voi jakaa aidosti kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä asiakkaille, sen tulee ensin kuunnella heitä (Revella, 2015, s.19). Sisältömarkkinoinnin pyrkiessä tarjoamaan asiakkaita aidosti kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä B2B-yrityksien tulee oppia tuntemaan asiakkaansa entistä paremmin ja tarkennettava asiakkaidensa segmentointia. Kun otetaan huomioon asiakkaiden lisääntynyt valta ja kiristynyt globaali kilpailu nykypäivän markkinoilla sekä B2B-liiketoiminnalle tyypilliset suu-remmat, harkitummat ja kompleksisemmat ostopäätökset, asiakkaiden ymmärrys ja syvempi asiakasnäkökulma ovat nykypäivän B2B-yrityksille arvokkaampaa kuin koskaan ennen.

Sisältömarkkinoinnissa asiakasymmärrys saavutetaan perinteisen markkinoinnin segmentoinnin sijasta asiakaspersoonien avulla. Aivan kuten jo 1990-luvulla Angus Jenkinson (1994) esitti; perinteisestä asiakkaiden segmentoinnista tulee siirtyä asiakkaiden ryhmittelyyn, jossa samat arvot ja pyrkimykset omaavia yksilöitä pyritään asettamaan ryhmiin. Asiakaspersoonat kuvaavat yrityksen tavoittelemia asiakasryhmiä fiktiivisten henkilöhahmojen tai niin sanottujen ”arkkityyppien” kautta (Revella, 2015, s.20). Ja vaikka asiakasryhmiä kuvaavat asiakaspersoonat ovatkin toisaalta fiktiivisiä, ne tekevät asiakasryhmistä ja asiakkaista samalla myös todellisempia myynnin ja markkinoinnin

toimijoille (Ginty ja muut, 2012, s.33) tarjotessaan yritykselle muun muassa tarkan kuvauksen, tarinan ja kuvan asiakkaasta. Näin yrityksen voi olla helpompi lähestyä asiakkaitaan inhimillisemmin ja yksilöllisemmin ja päästä lähemmäksi heitä. Asiakaspersoonia on tutkittu enemmän B2C-markkinoinnin tutkimuksissa, mutta markkinoinnin automaation kaltaisten työkalujen kautta markkinoinnin personointi ja asiakaspersoonien luominen on noussut kiinnostuksen kohteeksi myös B2B-puolella (Ginty ja muut, 2012, s.33).

Asiakaspersoonien muodostaminen on asiakasvetoista markkinointia implementoivan yrityksen ensimmäinen vaihe, ja tärkeä niin sisällön tuotannon kuin sille asetettujen tavoitteiden kannalta (Holliman & Rowley, 2014; Lehnert ja muut, 2020, s.4). Odden (2012, s.66) kuvaa asiakaspersoonien luomista keinona yritykselle pyrkiä samaistumaan ja eläytymään asiakkaidensa näkökulmaan ja näiden tarpeisiin. Yritykset pyrkivät tätä kautta ymmärtämään asiakasryhmiään tarkemmin ja siten muodostamaan heille aidosti hyödyllistä ja arvoa tuottavaa sisältöä (Holliman & Rowley, 2014). Asiakaspersoonat menevät perinteistä segmentointia syvemmälle asiakkaiden ominaisuuksiin, arvoihin, tavoitteisiin ja haasteisiin (Holliman & Rowley, 2014), vaikkakin perinteisen segmentoinnin pohjana toimivat demografiset tekijät ovat osa myös asiakaspersoonien muodostamista (Revella, 2015, s.12).

Asiakaspersoonien muodostamisella pyritään löytämään vastaus sille, miksi asiakkaat päätyvät ostamaan tietyltä yritykseltä. Perinteinen segmentointi taas osaltaan pyrkii selvittämään, millaisia asiakkaat ovat ja miten hyvät ostopäätökset syntyvät. (Revella, 2015, s.20.) Asiakaspersoonat pyrkivät löytämään asiakaskäyttäytymistä ohjaavia motiiveja ja niitä tekijöitä, joita asiakkaat yritykseltä ostaessaan tavoittelevat, keskittymättä kuitenkaan yrityksen omien tuotteiden tai palveluiden ostamiseen (Odden, 2012, s.68; Revella, 2015, s.25–26) asiakasvetoista markkinointiajattelua toteuttaen. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelussa tulee huomioida myös sitä vaikeuttavat tekijät ja kipupisteet, joiden vaikutuksen minimoimiseksi yritys voi suunnitella toimenpiteitä (Revella, 2015, s.24; Odden, 2012, s.55). Lisäksi B2B-yrityksen on hyvä tehdä ero ostavien asiakasyrityksien ja loppukäyttäjien välille (Revella, 2015, s.24).

Asiakaspersoonien muodostukselle on erilaisia ohjeistuksia, vaikka se riippuukin vahvasti siitä, mitä yritys haluaa tavoittelemistaan asiakkaista tietää. Oddenin (2012, s.68–69) esittelemä asiakaspersoonien muodostamisen prosessi lähtee liikkeelle liiketoiminnan kannalta keskeisten asiakkaiden ominaisuuksien, kuten motiivien, kiinnostuksien ja käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden tunnistamisesta. Tämän jälkeen näistä kerätään tarkempaa tietoa ja analysoinnin kautta luodaan asiakassegmentit, joista liiketoiminnan näkökulmasta valituille asiakasryhmille muodostetaan niitä kuvaavat asiakasprofiilit eli asiakaspersoonat.

Toisaalta Lehnert on kumppaneineen (2020, s.5) jaotellut asiakaspersoonista kerätyt tiedot viiteen kategoriaan; persoonaan tai ammatillisuuteen, arvoihin ja tunteisiin, motivaatioihin ja aikomuksiin, huoliin sekä viestintään ja tiedonhakuun liittyviin ominaisuuksiin. Näihin pohjautuen yrityksen on mahdollista muodostaa valitun asiakasryhmän tarina ja ostoprosessi esimerkiksi kuvaamalla tämän arkipäivän kulkua, tietyn tuotteen tai palvelun ostoprosessia tai kohtaamansa ongelman ratkaisua (Lehnert ja muut, 2020, s.6).

Revella (2015) taas esittelee asiakaspersoonien muodostamisen viisi kehää, jotka auttavat selvittämään asiakkaiden ostoprosessin tapahtumia: asiakkaan kaikkein painavin syy kyseisen tuotteen, palvelun tai ratkaisun ostamiseen, oston kautta asiakkaan saavuttamat henkilökohtaiset ja liiketoiminnalliset hyödyt, syyt kyseisen tuotteen tai palvelun ostamatta jättämiseen, asiakkaan prosessi edellä mainittujen syiden läpikäymiseksi tarinan muodossa sekä päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Oddenin, Lehnertin ja kumppaneiden sekä Revellan asiakaspersoonien muodostuksen prosessit on koottu yhteen taulukkoon 3, jota hyödyntämällä yrityksen on mahdollista valita omaan asiakaspersoonien muodostukseen sopivin prosessi tai yhdistellä eri vaiheita muodostaakseen itselle sopivan prosessin.

Taulukko 3. Asiakaspersoonien muodostuksen prosessit koottuna.

Asiakaspersoonien muodostus		
Oddenin asiakaspersoonien muodostuksen prosessi (2012, s.68–69)	Lehnertin ja kumppaneiden asiakaspersoonien muodostuksen viisi kategoriaa (2020, s.5)	Revellan asiakaspersoonien muodostuksen viisi kehää (2015)
<ul style="list-style-type: none"> → tunnistetaan asiakkaiden keskeiset ominaisuudet: motiivit, kiinnostukset ja käyttäytyminen → kerätään näistä tarkempaa tietoa → analyysin kautta muodostetaan asiakassegmentit → valitaan liiketoiminnan kannalta keskeiset asiakasryhmät → luodaan valittuja ryhmiä kuvaavat asiakaspersoonat 	<ul style="list-style-type: none"> → kerätään asiakkaista tietoa viiden kategorian mukaan: persoona tai ammatillisuus, arvot ja tunteet, motivaatio ja aiomukset, huolet sekä viestintä ja tiedonhaku → muodostetaan kerätyn tiedon pohjalta tarina ja ostoprosessi valitulle asiakasryhmälle 	<ul style="list-style-type: none"> → kaikkein painavin syy kyseisen tuotteen, palvelun tai ratkaisun ostamiseen → oston kautta saavutetut henkilökohtaiset ja liiketoiminnalliset hyödyt → syyt tuotteen tai palvelun ostamatta jättämiseen → muodostetaan tarina asiakkaan prosessista edellisten tekijöiden kuvaamiseksi → selvitetään päätöksentekoon vaikuttavat tekijät

Asiakaspersoonien muodostamisen pohjana toimivat ominaisuudet ja niiden lukumäärä riippuvat kyseisen yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista ja strategiasta. Tyypillisesti uusasiakashankintaa toteuttava yritys tavoittelee asiakasyrityksien ostoihin ja hankintoihin vaikuttavia henkilöitä, kun taas Wang ja kumppanit (2019, s.161) huomauttavat, että myös muilla asiakasyrityksen työntekijöillä voi olla vaikutusta tai kasvava vaikutus yrityksen ostopäätöksiin. Esimerkiksi suuri B2B-markkinointia harjoittava yhdysvaltalainen yritys Cisco on räätälöinyt markkinointitoimenpiteensä kuuden eri asiakaspersoonan mukaan. Asiakaspersoonat perustuvat asiakkaiden sosiaaliseen käyttäytymiseen perustuen, aktiivisimmasta passiivisempaan asiakasprofiiliin. John Deere taas on saanut apuja myyntien loppuun viemiseen ja personointiin niin kutsuttujen ”varjosegmenttien” avulla, joihin se on ottanut demografisten luokittelujen lisäksi mukaan käyttäytymisestä ja asenteista muodostuvat luokittelut. Jokaiselle ”varjosegmentille” luodut kuvakäsikirjat ovat auttaneet yritystä toimivan markkinointistrategian muodostamisessa. (Grossberg, 2014.)

Asiakaspersoonien muodostuksessa yhdistyy monipuolisesti asiakastietoa useista eri lähteistä. Ensinnäkin yritys voi kerätä tietoa asiakkaiden preferensseistä ja käyttäytymisestä verkkosivujen analytiikan kautta. Yritys voi toteuttaa myös erilaisia

asiakashaastatteluja ja -kyselyjä, joista suoraan asiakkaalta saatava tieto on yritykselle usein kaikkein hyödyllisintä. (Odden, 2012, s.70.) Yrityksien on mahdollista hyödyntää myös jo olemassa olevista asiakkaista hankittua tietoa CRM-järjestelmästä ja markkinoinnin automaatiotyökalusta. Hyödyllistä tietoa on saatavilla myös yrityksen ulkopuolella. Seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä hakukoneissa ja eri sosiaalisen median kanavissa yritys voi syventää asiakasyymmärrystään entisestään (Odden, 2012, s.71). Kaikki asiakkaista kerätty tieto on tärkeää kirjoittaa ylös ja kerätä yhteen selkeästi kommunikoitavaan muotoon, jotta tieto on yrityksessä helposti kaikkien hyödynnettävissä.

Yhdistäen asiakaspersoonien tarinat yrityksen brändin, tuotteiden ja palveluiden kanssa yrityksen on mahdollista muodostaa tehokas ja relevantti sisältösuunnitelma, joka houkuttelee asiakkaita juuri kyseisen yrityksen luo. Asiakaspersoonien pohjalta yrityksen on mahdollista asettaa sille sopivat sisältömarkkinoinnin tavoitteet, valita kutakin asiakaspersoonaa parhaiten palvelevat sisältötyypit, muodostaa näitä puhutteleva sisältö sekä valita sellaiset digitaaliset ja sosiaalisen median kanavat, joita asiakaspersoonien kuvaamat asiakkaat tyypillisesti käyttävät (Odden, 2012, s.67). Asiakaspersoonien lisäksi yrityksellä tulee olla myös tarkkaan tiedossa brändin ydin ja yrityksen liiketoiminnallinen strategia (Ginty ja muut, 2012, s.33), jotka sen tulee pyrkiä tuomaan yhteen asiakkaista hankitun tiedon kanssa. Tällä tavoin yritys kykenee luomaan sisältöä, joka sekä herättää tavoiteltujen asiakkaiden kiinnostuksen että varmistaa niiden kiinnostuksen juuri kyseistä yritystä kohtaan kilpailijoiden sijaan.

2.2.2 Sisältömarkkinoinnille asetettavat tavoitteet

Sisältömarkkinointi tarjoaa monipuolisesti arvoa sekä asiakasyrityksille että markkinoivalle yritykselle, eikä se ole turhaan noussut nykypäivän B2B-markkinoijien suosioon (Järvinen & Taiminen, 2016; A-lehdet & Genero, 2019). Oikein toteutettuna sillä on monipuolisesti erilaisia mahdollisuuksia luoda yrityksestä suosiollinen, toimialan ja asiakkaat huomioon ottava mielikuva, ja siten houkutella asiakkaat luokseen ostamaan (Taulukko 4). Kuten Kotler ja kumppanit (2017, s.124) tuovat hyvin esille ; joskus

yrityksen kannattaa tarjota vain asiakkaita eikä niinkään yritystä ja sen suoria myyntejä hyödyttävää sisältöä pitääkseen yllä tiivistä asiakassuhdetta ja sitouttaakseen asiakkaitaan. Ja toisaalta Halligan ja Shah (2014, s.24) muistuttavat kirjassan; mitä enemmän hyvää sisältöä yritys tarjoaa, sitä enemmän sisältömarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa.

Taulukko 4. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet koottuna.

Sisältömarkkinoinnin vaikutukset	
Ajatusjohtajuus	(Barry & Girondan, 2019; Gagnon, 2014, s.69; Halligan & Shah, 2014, s.29)
Näkyvyys	(Ginty ja muut, 2012, s.22; Peppers & Rogers, 2017, s.102)
Inhimillisuus ja epäitsekkyyys	(Rothman, 2014, s.73; Gagnon, 2014, s.70; Holliman & Rowley, 2014, s.270–272; Peppers & Rogers, 2017, s.92; Wall & Spinuzzi, 2018, s.139; Kotler ja muut, 2017, s.109–110; Odden, 2012, s.53; Wang ja muut, 2019, s. 161)
Brändin rakentaminen	(Holliman & Rowley, 2014; Lehnert ja muut, 2020; (Keronen & Tanni, 2013, s.72–73; Ginty ja muut, 2012, s.8; Gagnon, 2014, s.70)
Luottamus	(Holliman & Rowley, 2014, s.281; Ginty ja muut, 2012, s.5–6; Rothman, 2014, s.75)
Sitouttaminen	(Halligan & Shah, 2014, s.161; Wang ja muut, 2019, s.161; Järvinen & Taiminen, 2016)

Ensinnäkin yrityksen on myös mahdollista valjastaa Barry & Girondan (2019) tutkimassa B2B-yrityksien sisältömarkkinoinnin keinoin saavutettu ajatusjohtajuus edukseen (thought leadership), mikä nousee esiin myös muissa sisältömarkkinoinnin tutkimuksissa (Gagnon, 2014, s.69). Tutkimuksen mukaan ajatusjohtajuuden hyödyntäminen B2B-sisältömarkkinoinnissa auttaa saavuttamaan vaikutusvaltaa digitaalisissa kanavissa ja siten vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin. Yrityksen vaikutusvaltaan vaikuttavat yrityksen luotettavuus, uusien ideoiden esittäminen ja niiden puolesta puhuminen sekä keskustelun herättäminen. Tätä kautta asiakkaat myös reagoivat, jakavat ja vahvistavat yrityksen viestintää sosiaalisen median kanavissa. (Barry & Gironda, 2019.) Gagnonin (2014, s.68) mukaan yritysten tulisi jakaa vuosien varrella eri projektien ja prosessien kautta kartuttamaansa ainutlaatuista ja kilpailijoista erottavaa tietoa ja asiantuntemusta asiakkaille ja muille alan toimijoille rakentaakseen ajatusjohtajuutta markkinoilla. Halligan ja

Shah (2014, s.29) esittävät, että erityisesti laadukkaat blogitekstit auttavat yritystä saavuttamaan ajatusjohtajuutta markkinoilla.

Sisällöllä on merkittävä rooli yrityksen näkyvyyden tehostamisessa, mikäli alan asiantuntijat ja keskeiset toimijat reagoivat, vahvistavat ja jakavat yrityksen sisältöä omissa digitaalisen ja sosiaalisen median kanavissaan. Ginty ja muut (2012, s.22) näkevätkin kirjassaan sisältömarkkinoinnin keskeiseksi keinoksi brändin tietoisuuden levittämässä. Tiedon leviämisen osalta on hyvä muistaa digitaalisten kanavien tarjoama läpinäkyvyys myös negatiivisen sisällön ja vuorovaikutuksen osalta. Samalla kun yritys panostaa itse tuottamaansa sisältöön, tulee sen olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden sisällön kanssa. Lisäksi yrityksen tulee tiedostaa ja reagoida myös mahdolliseen yrityksen kannalta negatiiviseen sisältöön digitaalisen ja sosiaalisen median kanavissa osoittaakseen kiinnostusta muiden toimijoiden mielipiteitä kohtaan ja vahvistaakseen mielikuvaa yrityksen läpinäkyvyydestä ja luotettavuudesta (Peppers & Rogers, 2017, s.102).

Sisältömarkkinointiin liittyy myös inhimillisyyttä asiakkaiden auttamisen ja epäitsekkyiden muodoissa. Asiakkaiden nähdessä yrityksen herättävän keskustelua ja pyrkiessä kehittämään esimerkiksi tiettyä toimialaa tai perinteistä ajattelumallia, asiakkaat voivat nähdä yrityksen ajavan jonkun muun kuin itsensä etua. Tämä kuvastaa hyvin sisältömarkkinoinnin tarjoamaa inhimillisempää lähestymistapaa asiakkaita ja toimialaa kohtaan perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna (Rothman, 2014, s.73). Epäitsekkyteen liittyy yrityksen halu ja kyky auttaa asiakkaita ratkaisemaan näiden kohtaamia ongelmia sekä kehittämään ja tehostamaan asiakasyrityksien omaa liiketoimintaa (Gagnon, 2014, s.70) asiakasvetoisen markkinointiajattelun ydintä edustaen.

Holliman ja Rowley (2014, s.270) ovat samoilla linjoilla sisältömarkkinoinnin inhimillisyydestä ja näkevätkin auttamisen lisäksi sisältömarkkinoinnin keinona opettaa ja valistaa asiakkaita. Tämä on yksi tapa kuvata asiakkaille tarjottua aidosti hyödyllistä tietoa. Yritys voi esimerkiksi kertoa asiakasyrityksille keinoja, joilla samankaltaiset asiakasyritykset

ovat tehostaneet liiketoimintaansa ja minimoineet liiketoimintaansa liittyviä riskejä. Samoin yritys voi tiedottaa asiakasyrityksiä alan uusimmista toimintatavoista ja työkaluista, joita hyödyntämällä asiakasyritykset voivat kehittää ja turvata omaa liiketoimintaansa. Ja samalla, kun yritys kertoo asiakasyrityksille näitä tietoja, yritys voi vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Yrityksen epätsekkyys voidaankin Peppersin ja Rogersin (2017, s.92) mukaan nähdä yhtenä asiakkaiden luottamusta kasvattava tekijänä.

Sisältömarkkinoinnin katsotaan useissa tutkimuksissa perustuvan enemmän taitavaan tarinankerrontaan kuin yrityksen tarjoamien tuotteiden esittelyyn (Holliman & Rowley, 2014, s.272; Wall & Spinuzzi, 2018), mikä samoin liittyy yrityksen inhimillisyyteen ja lähestyttävyyteen. Kotler ja kumppanit (2017, s.109–110) tuovat kirjassaan esiin asiakkaiden vaatimuksen inhimillisistä brändeistä; siinä missä yritykset pyrkivät samaistumaan asiakkaiden sielunmaisemaan, tarpeisiin, haasteisiin ja toiveisiin, myös yrityksen tulisi määritellä ne itselleen tarinan kautta. Wall & Spinuzzi (2018, s.139) näkevät sisältömarkkinoinnin myös eräänlaisena tarinankerrontana myynnille; tarinoiden tehtävänä on tukea myyntiä johdattamalla asiakasta eteenpäin ostoprosessissaan kohti lopullista ostopäätöstä. Toisaalta he liittävät sisältömarkkinointiin myös sen tarjoaman viihdearvon asiakkaille. Samoin Odden (2012, s.53) ja Wang kumppaneineen (2019, s. 161) tuovat esille, kuinka asiakkaat haluavat samalla oppia uutta ja viihtyä sekä nauttia kuluttamastaan sisällöstä. Holliman & Rowley (2014) suosittelevat kiinnittämään lisäksi huomiota siihen, että yrityksen kertoma tarina erottautuu riittävästi kilpailijoista.

Sisältömarkkinointi on kasvun ja myyntien kasvattamisen lisäksi keskeinen ”brändinrakentaja”, kuten 2019 teetetystä suomalaisesta markkinointitutkimuksesta käy ilmi (Alehdet & Genero, 2019). Samoilla linjoilla on myös Holliman ja Rowleyn tutkimus (2014) osoittaen, kuinka sisältömarkkinointi kertoo brändin tarinaa yrityksen tarinan sijasta. Tämä on hyvä sisältömarkkinoinnin merkitystä tähdentävä ajatus; sisältömarkkinointi keskittyy brändiin itse yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden sijasta. Ja siinä missä perinteinen markkinointi korostaa yrityksen tarjoamien tuotteiden hintaa,

ominaisuuksia ja esittelee brändin, sisältömarkkinointi keskittyy kertomaan asiakkaalle tarinaa, kuinka brändi auttaa ratkaisemaan asiakkaan kohtaamia haasteita ja huolia (Lehnert ja muut, 2020).

Järvisen ja Taimisen (2016) mielestä sisältömarkkinointi pyrkii lisäämään B2B-yrityksen brändin tunnettuutta ja vahvistamaan asiakkaiden brändimielikuvaa. Samoin Hollimanin ja Rowleyn tutkimus (2014, s.286) tuo esille sisältömarkkinoinnin tunnuksen yrityksen maineen parantajana. Brändin tunnettuuteen liittyy myös nykypäivänä erittäin kriittinen sisällön ominaisuus; löydettävyys (Keronen & Tanni, 2013, s.72–73). Mikäli asiakas ei siis tiedä yrityksestä eikä löydä tietoa etsiessään tämän luokse, kääntyy asiakas kilpailijayrityksen puoleen. Ginty ja kumppanit (2012, s.8) esittävät kirjassaan jopa, että puntaroidessaan tasapuolisia vaihtoehtoja ostajayritys todennäköisemmin valitsee vahvan ja tunnustetun brändin. Brändin rakentamisen ohella, sisältömarkkinointi voidaan myös siis nähdä lisäksi yrityksen ja brändin asemoinnin välineenä suhteessa markkinoihin ja kilpailijoihin (Gagnon, 2014, s.70).

Kaikista markkinointitoimenpiteistä, brändin mielikuvasta ja asiantuntijuudesta huolimatta asiakkaan halu ostaa kiteytyy usein asiakkaan luottamukseen yritystä kohtaan (Holliman & Rowley, 2014, s.281). Se korostuu erityisesti B2B-liiketoiminnassa, jossa ostot ovat suuria, kompleksisessa päätöksenteossa tukeudutaan tiimin yhteistyöhön ja ostoprosessit kestävät pidempään suhteessa B2C-yrityksiin (Ginty ja muut, 2012, s.5-6). Rothman (2014, s.75) tuo kirjassaan esiin oletuksen, että yritykselle ennalta tuntemattomien asiakkaiden ei voida olettaa luottavan yritykseen ja että tätä luottamusta on mahdollista rakentaa juuri sisältömarkkinoinnin keinoin. Ja sisältömarkkinoinnin valintaa luottamusta vahvistavaksi markkinointitoimenpiteeksi tukee juuri se, että asiakasvetoista markkinointiajattelua edustavan sisältömarkkinoinnin voidaan nähdä herättävän asiakkaissa enemmän luottamusta perinteiseen, selvästi myyntihakaiseen, markkinointiin verrattuna (Holliman & Rowley, 2014, s.281).

Halliganin ja Shahin (2014) mielestä laadukas ja kiinnostava sisältö sitouttaa asiakkaita ja lisää näiden luottamusta yritystä kohtaa pitkällä aikavälillä katsottuna. Samoin Wang ja kumppanit (2019, s.161) sekä Järvinen ja Taiminen (2016) näkevät yrityksen sisällön ensimmäisenä askeleena asiakkaan sitouttamisessa. Halliganin ja Shahin (2014) viittaus pitkän aikavälin sisällön jakamiseen tarkoittaa, että yrityksen tulee jakaa sisältöään tasaisin väliajoin ja dynaamisesti, yksittäisten tai satunnaisten julkaisuiden sijaan. Sisältömarkkinoinnin keinoin rakennetussa luottamuksessa tulee kuitenkin muistaa, että yrityksen jakama sisältö voi luoda tietynlaisia lupauksia asiakkaalle yritykseen ja sen tarjoaman laatuun liittyen, jotka yrityksen tulee kyetä todellisuudessa myös täyttämään asiakkaan tehtyä ostopäätöksensä.

Muodostettuaan uusasiakashankinnallaan tavoittelemansa asiakaspersonat yritys asettaa kullekin parhaiten sopivat tavoitteet, jotka auttavat jälleen sisällön muodostuksessa ja jakamisessa. Ja vaikka sisältömarkkinoinnille asetetuissa tavoitteissa ei mainita uusasiakashankintaa, on se hyvä muistaa sisältömarkkinoinnin perimmäisenä pyrkimyksenä. Vaikka siis sisältömarkkinointi itsessään ei kannusta asiakasta ostamaan perinteisen markkinointiviestinnän tavoin, pyrkii se varmistamaan, että kyseinen yritys, brändi ja tuote ovat asiakkaan tiedossa ja ajatuksissa sekä koetaan luotettavaksi, edelläkävijäksi ja laadukkaaksi ostopäätöksen tekohetkellä. Uusasiakashankinnan näkökulmasta onkin hyvä muistaa, että sisältömarkkinoinnilla saavutettu asiantuntijuus, asiakkaiden kasvanut luottamus tai brändin vahvistunut asema asiakkaiden mielissä eivät vielä kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan lisäksi markkinoinnin automaation ja sisällön yhdistäviä markkinointitoimenpiteitä asiakkaiden saattamiseksi myös yrityksen ja sen myynnin tietoisuuteen, ja siten uusien liidien konvertoimiseksi.

2.2.3 Sisältömarkkinoinnin eri muotojen hyödyntäminen

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti yrityksen brändäämilleen sivuille sijoittamaansa sisältöä, joka voi muodostua tekstistä, kuvista, liikkuvasta kuvasta ja äänestä, infografiikoista erilaisten taulukoiden ja kuvioiden muodossa, tapahtumista tai

mistä tahansa muista nykypäivän digitaalisten kanavien ja teknologian mahdollistamista sisältömuodoista (Taulukko 5). Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa, kuten useimmiten nykypäivän B2B-yrityksissä yleensäkin, digitaalisessa muodossa ja eri digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa jaettua sisältöä. Järvisen ja Taimisen (2016, s.169) B2B-yrityksien sisältömarkkinointia käsittelevän tutkimuksen tavoin tässä tutkimuksessa tiedostetaan lisäksi, että sisältömarkkinointia on mahdollista toteuttaa myös muussa kuin digitaalisessa muodossa.

Taulukko 5. Sisältömarkkinoinnin muodot koottuna.

Sisältömarkkinoinnin muodot	
Teksti	Esitteet, oppaat, e-kirjat, sosiaalisen median julkaisut, blogitekstit (Chaffey & Smith, 2017) Uutiskirjeet, tapaustutkimukset, tarinat, tutkimusraportit (Pulizzi & Handley, 2020, s.24) Vastaukset asiakkaiden kysymyksiin (Fishkin ja muut, 2013, s.92)
Kuva	Visuaalinen sisältö (Halligan & Shah, 2014, s.91), Esim. Bannerimainonta (Chaffey & Smith, 2017, s.394)
Liikkuva kuva ja ääni	Animaatiot ja opastusvideot (Chaffey & Smith, 2017) Reaaliaikainen Live-stream-sisältö (Pulizzi & Handley, 2020, s.24)
Infografiikat	Diaesitykset (Holliman & Rowley, 2014; Rothman, 2014, s.77) (Chaffey & Smith, 2017, s.255)
Tapahtumat	Reaaliaikaiset tapahtumat, nauhoitetut tapahtumatallenteet, webinaarit (Chaffey & Smith, 2017, s.255)
Uudet teknologian mahdolliset muodot	Mobiilisovellukset (Fishkin ja muut, 2013, s.92) Podcastit, esimerkiksi puhe, esitys, webinaari, asiantuntijahaastattelu (Rothman, 2014, s.77; Chaffey & Smith, 2017, s.255; Halligan & Shah, 2014, s.24)

Sisältö on käsitteenä alunperin lähtöisin viestinnän ja kustannusyhtiöiden maailmasta. Sen tavoitteena on tehdä kuvista, sanoista ja grafiikoista riittävän kiinnostavia lukijoiden kiinnostuksen herättämiseksi, mistä se on levinnyt myös B2B-yrityksien ja markkinoinnin kiinnostuksen kohteeksi (Holliman & Rowley, 2014). Aikaisemmin, ja hyvin pitkälti tänäkin päivänä, monet markkinoijat saattavat puhua lähinnä markkinointiviestinnästä, mihin voidaan liittää enemmän myynnillisiä piirteitä, kuten esimerkiksi tuotteen hinta ja

ominaisuudet. Sisältö voidaan nähdä kuitenkin tätä laajempänä ja markkinoijille enemmän vapauksia tarjoavana käsitteenä.

Sisältö tarjoaa asiakkaalle arvoa itsessään ilman tuotteen tai palvelun yksityiskohtaista esittelyä (Wang ja muut, 2019, s.161). Sisältö on sitä, mitä asiakkaat tulevat yrityksen digitaalisiin kanaviin lukemaan, kuulemaan, oppimaan ja kokemaan (Halvorson & Rach, 2012, s.13) ja kaikkea sitä, mitä yritykset tuottavat tai jakavat digitaalisissa kanavissa houkutellakseen asiakkaita luokseen (Holliman & Rowley, 2014). Sitä eivät kahlitse tietyt perinteisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän määritelmät, vaan sen ainoana määräävänä ominaisuutena on olla hyödyksi asiakkaille. Ja kuten aikaisemmin markkinointiviestintä on mielletty lähinnä kuviksi ja tekstiksi, sisältömarkkinointi onnistuu paremmin kuvaamaan kaikkia nykypäivän teknologioita ja digitaalisten kanavien mahdollistamia tiedonjaon muotoja.

Teksti voidaan nähdä näistä perinteisimpänä muotona, ja sitä edustavat muun muassa erilaiset esitteet, oppaat, e-kirjat, sosiaalisen median julkaisut ja blogitekstit (Chaffey & Smith, 2017, s.255). Blogitekstit ja sosiaalisen median julkaisut on eritelty aikaisemman tutkimuksen mukaan omiksi muodoikseen myös osin niiden saavuttaman suosion vuoksi. Blogi-teksteissä on lisäksi hyvä huomioida, että yritys voi julkaista tekstejä sekä omassa että yrityksen ulkopuolisessa blogissa. Pohjois-Amerikan B2B-sisältömarkkinoinnin tutkimus (Pulizzi & Handley, 2020, s.24) tuo näiden lisäksi esiin myös uutiskirjeet, tapaustutkimukset, tarinat sekä tutkimusraportit mahdollisina sisältömuotoina, jotka muiden tapaan nykypäivänä ovat vahvasti siirtyneet digitaaliseen muotoon. Näiden tekstimuotoisten sisältöjen lisäksi Fishkin kumppaneineen (2013, s.92) sekä Chaffey ja Smith (2017, s.255) tuovat esiin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin vastaavat (Q&A) ja asiakkaiden useimmin kysymät kysymykset kokoavat (FAQ) sisältömuodot.

Halligan ja Shah (2014, s.91) tuovat kirjassaan esille visuaalisen sisällön arvon nykypäivänä, jolloin asiakkailta on yhä vähemmän aikaa lukea pitkiä tekstejä. Siispä visuaalinen sisältö voi auttaa yritystä viestimään asiakkaille enemmän lyhyemmässä

ajassa ja näin todennäköisemmin herättää asiakkaiden kiinnostus (Halligan & Shah, 2014, s.91). Kuvien saralla yksi nykypäivänä paljon käytetyistä sisältömuodoista koostuu yrityksen näkyvyyttä tarjoavista verkkosivuille ja sovelluksiin sijoitetuista bannereista (Chaffey & Smith, 2017, s.394). Nykypäivän digitaaliset kanavat mahdollistavat kuvien jakamisen lisäksi myös liikkuvan kuvan ja äänen yhdistävien videoiden vaivattoman jakamisen mukaan lukien animaatiot ja opastusvideot (Chaffey & Smith, 2017, s.255). Videoiden avulla yritys voi esimerkiksi esittää onnistuneita projektikuvauksia tai esittää tuotteitaan käytännön kontekstissa. Videoiden osalta Halligan ja Shah (2014) suosittelevat lyhyitä, 2-3 minuutin videoita. Pulizzin ja Handley'n teettämä B2B-sisältömarkkinoinnin tutkimus (2020, s.24) tuo liikkuvaan kuvaan liittyen esiin myös niin kutsutun live-stream -sisällön, joka webinaarien tavoin perustuu digitaalisten kanavien kautta jaettuun reaaliaikaiseen sisältöön. Lisäksi Holliman ja Rowleyn (2014) teettämä tutkimus mainitsee yhtenä sisältömuotona diaesitykset, jotka Rothman (2014, s.77) näkee erityisesti asiakasta ostallistavana sisältömuotona.

Videoiden ja liikkuvan kuvan tarjoaman viihteellisyyden vastapainoksi tarkkoja lukuja ja tietoa on mahdollista jakaa erilaisten infografiikoiden muodossa (Chaffey & Smith, 2017, s.255). Näistä esimerkkeinä toimivat erilaiset visuaaliset kuvaajat ja taulukot, jotka voivat olla staattisen tiedon lisäksi personoitavia, liikkuvia ja reaaliaikaisesti päivittyviä. Koska asiakkailla on rajallinen määrä aikaa käytettävissään tiedon hankintaan, ottaen huomioon B2B-ostojen tyypillisen kompleksisuuden, pelkistettyyn ja helposti luettavaan infografiikan muotoon tiivistetty runsas informaatio voi palvella joitain asiakkaita erinomaisesti (Rothman, 2014, s.77).

Oman sisältömuotonsa muodostavat myös digitaalisiin kanaviin sijoittuvat sekä reaaliaikaiset että nauhoitetut yrityksen organisoimat tapahtumat (Chaffey & Smith, 2017, s.255; Pulizzi & Handley, 2020, s.24). Webinaarit ja muut virtuaaliset tapahtumat ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti 2020-luvun pandemian aiheuttamien poikkeusolojen seurauksena, ja ne saattavat jäädä yhdeksi merkittäväksi sisältömuodoksi ja perinteiset tapahtumat korvaavaksi markkinointitoimenpiteeksi myös

tulevaisuudessa. Wang kumppaneineen (2019, s.167) todistaa samaa tutkimuksessaan, kun asiakkaalta merkittävästi enemmän ajallista ja rahallista sitoutumista vaativat kasvokkaiset tapaamiset eivät tuottaneet myynnille kuitenkaan enempää liidejä digitaalisiin tapahtumiin verrattuna. Ginty kumppaneineen (2012, s.160) muistuttaa hyvin, että yksittäisen tapahtuman sisältöjä on myös hyvä hyödyntää myös tapahtuman ulkopuolella ja tarjota näin hyödyllistä tietoa myös muille asiakkaille.

Fishkin kumppaneineen (2013, s.92) tuo asiakasvetoista markkinointia ja hakukoneoptimointia yhdistelevässä kirjassaan sisältömuotona esiin nykypäivänä yleistyvät mobiilisovellukset. Myös B2B-yrityksille hyvin epätyypilliksi nähdyt sovellukset ja niihin lukeutuvat erilaiset pelit saattavat tulevaisuudessa yleistyä muun muassa VR- ja AR -teknologian kehityksen myötä. Näiden voidaan nähdä liittyvän myös Kotlerin kumppaneineen (2017, s.162) esiin tuomaan pelillistämiseen, joka on noussut yrityksiin suosioon tehokkaana sitouttamisen keinona. Samoin Podcastit eli äänitallenteet ovat yleistyneet viihteen lisäksi myös vakavammissa aiheissa tarjoten mahdollisuuden kertoa asiakkaalle tarinaa helposti kulutettavassa muodossa esimerkiksi nauhoitettuja puheita, esityksiä tai webinaareja hyödyntäen (Rothman, 2014, s.77; Chaffey & Smith, 2017, s.255). Halligan ja Shah (2014, s.24) tuovat alan asiantuntijoiden haastattelut yhtenä yrityksen podcast-esimerkkinä. Sisältömuotojen voidaan odottaa lisääntyvän entisestään kiihtyvällä tahdilla kehittyvän teknologian seurauksena.

Edellä esitellyistä lukuisista sisältömuodoista yrityksen tulee valita tavoittelemiaan asiakkaita parhaiten palveleva, hyödyttävä ja kiinnostava muoto ottaen tuki huomioon muotojen asettamat resurssivaatimukset suhteessa tavoitellun asiakaspersoonan liiketoiminnalliseen merkitykseen. Lisäksi sisältöä muodostaessa on tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti sen otsikkoon, sillä nykypäivän mediatulvassa siltä vaaditaan aika paljon huomioarvoa. Halligan & Shah (2014, s.33) suosittavat käyttämään jopa yhtä paljon aikaa otsikon ja itse sisällön muodostamiseen, jotta otsikosta saataisiin mahdollisimman tehokkaasti sisältöä kuvaava ja asiakkaiden kiinnostuksen herättävä;

esimerkiksi numeroitu luettelo tietyistä asioista tai asiakkaiden tunteman henkilön nimen sisältävä otsikko.

Yrityksen valitseman sisältömuodon tulee olla myös yrityksen valitsemassa digitaalisessa kanavassa helposti viestittävässä muodossa (Gagnon, 2014, s.68), ja sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mukaan sen tulee linkityksien kautta ohjata asiakas yrityksen omiin kanaviin (Halligan & Shah, 2014, s.23). Siispä myös erilaiset linkitysmahdollisuudet sisällön ja yrityksen omien kanavien välillä tulee huomioida. Arvokas sisältö tulee lisäksi tarjota asiakkaille mahdollisimman tiiviissä, helposti ja nopeasti kulutettavassa muodossa, sillä asiakkaiden aika on rajallista ja heidän kohtaamansa sisällön määrä on nykypäivänä jo valmiiksi merkittävä. Tätä painottaakseen yrityksen on hyvä muistaa epärelevantin sisällön sivuuttamisen helppous; digitaalisissa kanavissa tietoa etsivät asiakkaat voivat vain yhdellä klikkauksella sivuuttaa epärelevantin sisällön ja poistua yrityksen sivuilta (Wall & Spinuzzi, 2018, s.138).

2.2.4 Asiakkaiden ohjaaminen sisällön luo ja vuorovaikutteisuus

Sisältömuodon valinnan ja sisällön muodostamisen jälkeen asiakkaat tulee saada houkuteltua yrityksen omiin kanaviin sisällön luo (Järvinen & Taiminen, 2016, s.166), kuten yrityksen omille nettisivuille, blogiin tai sosiaalisen median sivuille (Holliman & Rowley, 2014, s.270). Yritys jakaa sisältöään valitsemissaan digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa valitun sisältömuodon ja eri kanavien testaamiseen pohjautuen (Holliman & Rowley, 2014, s.282). Jatkuva testaaminen ja sitä kautta tehokkaimpien kanavien löytäminen on vaativaa ottaen huomioon nykypäivän lukuisat eri mahdollisuudet. Aivan kuten Hollimanin ja Rowleyn tutkimuksesta käy ilmi, digitaaliset ja sosiaalisen median lukuisat kanavat tarjoavat sekä mahdollisuuksia kustannustehokkaaseen markkinointiin että valinnan vaikeutta yrityksille, sillä kaikkiin kanaviin ei ole mahdollista panostaa yhtä aikaa. Tämän tutkimuksen sisältömarkkinoinnin prosessissa kanavat on jaettu nykypäivän tyyppisiin markkinoinnin mediatyyppeihin ottaen hakukoneet mukaan niiden aikaisemmissa tutkimuksissa

saaman huomion perusteella: yrityksen omissa kanavissa ja yrityksen oman sosiaalisen median profiilien kautta jaettu omistettu sisältö, yrityksen ulkopuolisissa kanavissa jaettu maksettu sisältö, hakukoneiden kautta ohjautuva sisältö sekä vuorovaikutuksellinen ja sen mahdollistama asiakkaiden eri digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa edelleen jakama ansaittu sisältö (Taulukko 6).

Taulukko 6. Sisältömarkkinoinnin jakaminen digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa (Chaffey & Smith, 2017, s.34–35; Halligan & Shah, 2014, s.23; Fishkin ja muut, 2013).

Sisältömarkkinoinnin jakaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen omat digitaaliset ja sosiaalisen median kanavat eli ns. omistettu sisältömarkkinointi • Ulkopuolisiin digitaalisiin ja sosiaalisen median kanaviin sijoitettu maksettu sisältö • Hakukoneet • Vuorovaikutuksellinen ja asiakkaiden avulla ansaittu sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kommunikoida suoraan asiakkaille ja samalla asiakkaille mahdollisuuden reagoida, vastata ja halutessaan myös jakaa edelleen yrityksen sisältöä. Kuten Kotler kumppaneineen (2017, s.123) jatkaa, perinteisesti markkinointiviestinnän välikätenä toimivat julkaisutoimistot jäävät pois ja yrityksistä tulee sosiaalisen median johdosta itse sisällöntuottajia ja tuotantoyhtiöitä. Ja koska sosiaalinen media tarjoaa laajalti mahdollisuuksia sisällön edelleen jakamiseen, sen kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa hyvin luotettavaksi koettua ansaittua mainontaa (electronical-word-of-mouth), eli valjastaa asiakkaat ja asiakasryhmittymät puhumaan puolestaan läpi sosiaalisen median kanavien. Näiden lisäksi sosiaalinen media tarjoaa yrityksille tehokkaampia tapoja personoida ja kohdentaa maksettua mainontaansa. (Kumar & Gupta, 2016, s.308, 314.)

Sisältömarkkinoinnin jakamista yrityksen omistamissa kanavissa tarkoitetaan sisällön jakamista yrityksen ja brändin omilla nettisivuilla, blogissa, sovelluksissa sekä yrityksen omia käyttäjätilejä käyttäen sosiaalisen median kanavissa (Chaffey & Smith, 2017, s.34-

35). Asiakasvetoisen markkinointiajattelun puolestapuhujat Halligan ja Shah (2014) suosittelivat erityisesti luomaan aktiivisen blogin ja päivittämään sitä aktiivisesti erilaisilla informatiivisilla artikkeleilla esimerkiksi toimialan tapahtumiin liittyen. He painottavat blogin keskittymistä toimialaan, asiakkaisiin tai muihin asiakkaita kiinnostaviin ajankohtaisiin ilmiöihin jättäen itse yrityksen tuotteineen ja palveluineen ulkopuolelle.

Yritys voi jakaa luomaansa sisältöä myös maksetun mainonnan avulla. Tällöin yritys voi hyödyntää kolmannen osapuolen näkyvyyttä tavoitellun asiakasryhmän sisällä, ja tätä kautta ohjata sisällöstä kiinnostuneita asiakkaita yrityksen omille sivuille. Rothman (2014, s.98) mainitsee näistä esimerkkeinä klikkausperusteella maksettavat kampanjat bannereiden, sähköpostien ja sosiaalisen median julkaisuiden muodossa. Chaffey ja Smith (2017, 34-35) taas puhuvat maksetusta mainonnasta investointina sivuilla vieraileviin asiakkaisiin ja konversioihin esimerkiksi haku-, display- ja vaikuttajamarkkinoinnin kautta.

Hakukoneet on huomioitu yhtenä kanavana sen vuoksi, että niiden voidaan nähdä kulkevan käsi kädessä sisältömarkkinoinnin kanssa. Hakukoneet perustuvat asiakkaan tietyn tarpeen ja relevantin tiedon tarjoavan yrityksen yhdistämiseen (Ginty ja muut, 2012, s.38). Fishkinin ja kumppanit (2013) näkevät hakukoneet jopa yhtenä asiakasvetoisen markkinointiajattelun toteuttamisen taktiikkana. Halligan ja Shah (2014, s.23) tuovat samoin kirjassaan hyvin esille, kuinka hakukoneiden kautta yrityksen kanaviin ohjautuvien potentiaalisten asiakkaiden lisäksi onnistunut sisältömarkkinointi edistää samalla myös yrityksen hakukoneoptimointia. Asiakkaiden näkökulmasta arvokas sisältö tuo siis asiakkaita sekä yrityksen omiin kanaviin suoraan että parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Ja kun tarkastellaan erityisesti uusasiakashankintaa, yrityksen löydettävyys ja sijoittuminen hakukoneiden tuloksissa nousee erittäin kriittiseksi tekijäksi huomioiden sen, että asiakkaat ottavat ostoprosessissaan yhä myöhemmin yhteyttä yritykseen ollessaan tällöin jo erittäin potentiaalisia ostajia (Adamson ja muut, 2012, s.62).

Yrityksen itse tuottaman sisällön lisäksi B2B-yrityksen kannattaa ottaa hyöty irti myös digitaalisten kanavien vuorovaikutusmahdollisuuksista; osallistua ja osallistaa. Ja siinä missä yritys, myös asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Odden, 2012, s.53). Holliman & Rowley (2014, s.285) ottavat sisältömarkkinoinnin määrittelyyn mukaan yrityksen sisällön jakamisen eli vuorovaikutteisuuden luomisen asiakkaiden kanssa, mikä on hyvä lisäys ottaen huomioon digitaalisten kanavien ja erityisesti sosiaalisen median laajat verkostot. Ja vaikka yritys jakaisikin sisältöään muualla kuin sosiaalisen median kanavissa, kannattaa sen silti ottaa huomioon sisällön jaettavuus tarjoten näin sisällön vastaanottajalle mahdollisuuden jakaa sitä halutessaan omilla verkostoissaan. Näin yritys pystyy laajentamaan näkyvyyttään, valjastamaan kiinnostuneet asiakkaat markkinoimaan ewom-viestinnän (electronical word-of-mouth) kautta yritystä eteenpäin omilla verkostoissaan ja varmistaa ansaitusta mediasta saamansa hyödyn (Chaffey & Smith, 2017, s.34–35). Halligan ja Shah (2014, s.35) esimerkiksi tuovat esiin, että sisältöön kannattaisi sisällyttää kehotuksia jakamaan ja reagoimaan yrityksen jakamaan sisältöön.

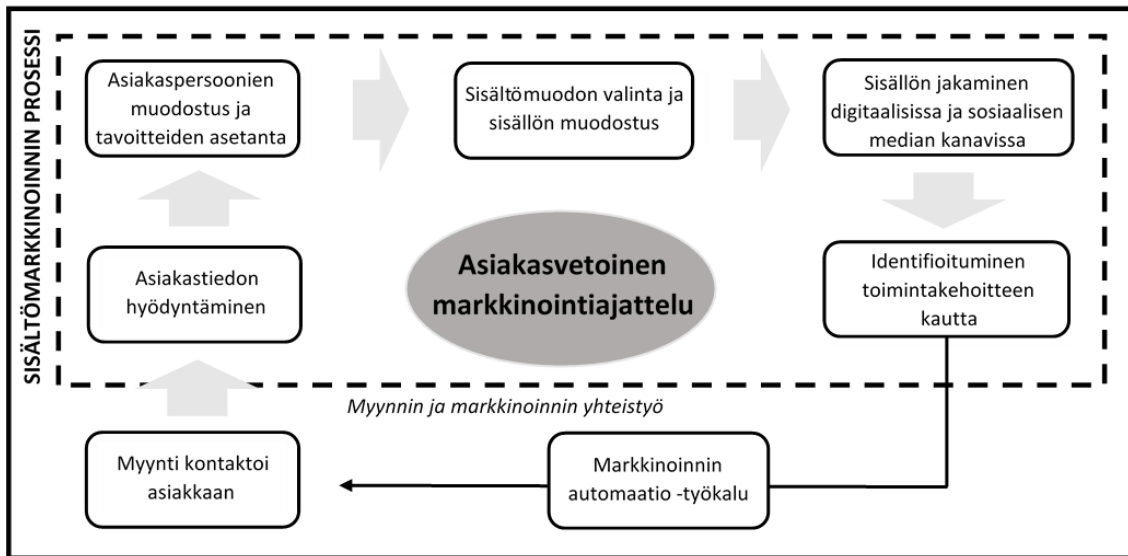
Kaiken tämän sisällöntuotannon ja sisällön jakamisen ohella yrityksen tulee olla verkostoissaan myös itse aktiivinen. Näin yrityksen on mahdollista yksisuuntaisen, perinteisen markkinointiviestinnän sijasta rakentaa dialogia asiakkaiden ja muiden alan keskeisten toimijoiden kesken. Halligan ja Shah (2014) esimerkiksi kannustavat yrityksiä seuraamaan muiden yritysten ja alan aktiivisten toimijoiden jakamia sisältöjä ja kommentoimaan ja osallistumaan mukaan keskusteluun. Samalla tavalla esimerkiksi potentiaalisten asiakasyritysten sisältöihin reagoiminen herättää ensin asiakasyrityksen huomion ja mahdollisesti ohjaa tämän vierailemaan yrityksen omilla kanavilla. Kotler ja kumppanit (2017, s.115) kutsuvat tätä brändin sosialisoitumiseksi. Halligan ja Shah (2014, s.31) suosittelevat lisäksi ottamaan sisällöntuotantoon mukaan yrityksen ulkopuolisia toimijoita, jotka voivat omalla asiantuntijuudellaan vahvistaa paitsi sisällön näkyvyyttä myös vahvistaa sen vaikutusta asiakkaisiin. Kaiken sisällön tuotannon ja validin sisällön seuraaminen läpi digitaalisten kanavien vie paljon resursseja B2B-yritykseltä, mistä syystä

sisältömarkkinoinnilla tulee olla selvä sekä asiakkaita että itse yritystä palveleva sisältösuunnitelma.

Kaikki edellä mainitut, asiakaspersonan muodostus, sisältömarkkinoinnin muodot, sisällön jakamisen tavat ja sillä saavutetut hyödyt niin yritykselle kuin asiakasyritykselle tähtäävät Hollimanin ja Rowleyn (2014) sanoittamana yleisimmin liidien keruuseen eli uusasiakashankintaan, mikä on myös tämän tutkimuksen tavoitteena. Vaikka yritys omaksuisi asiakasvetoisen markkinointiajattelun ja toteuttaisi hyvin suunniteltua sisältömarkkinointia, se ei vielä täytä uusasiakashankinnan liidien keruun tavoitetta. Seuraavassa tarkastellaan asiakasvetoista markkinointiajattelua toteuttavan sisältömarkkinoinnin yhteyttä markkinoinnin automaatiotyökaluun uusasiakashankinnan tavoitteen täyttämiseksi.

2.3 Sisältömarkkinoinnin yhteys markkinoinnin automaatioon

Asiakasvetoista markkinointiajattelua toteuttava sisältömarkkinointi houkuttelee digitaalisissa kanavissa tietoa etsivät asiakkaan yrityksen luo, mutta yrityksen kanavissa vieraileva asiakas on vielä yritykselle tuntematon ja lähempien markkinointitoimenpiteiden tavoittamattomissa. Siispä yrityksen tulee saada vierailija konvertoitumaan vierailijasta identifioiduksi potentiaalisesti asiakkaaksi, ja lopulta ostavaksi asiakkaaksi (Halligan & Shah, 2014, s.109). Tässä kohtaa markkinoinnin automaatio astuu mukaan kuvioihin tarjoten yrityksen CRM-järjestelmän, myynnin, markkinoinnin ja asiakkaan toimintakehoitteet yhdistävän työkalun (Järvinen & Taiminen, 2016). Ja siinä missä sisältömarkkinointi tarvitsee markkinoinnin automaatiota asiakkaan identifioimiseksi, vaatii asiakkaan konvertoituminen automaatiotyökaluun rinnalleen laadukasta sisältöä. Digitaalisten kanavien kautta tapahtuva uusasiakashankinta vaatii siis sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation taitavaa yhteen sovittamista (Kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakasvetoisen uusasiakashankinnan prosessi markkinoinnin automaatiota hyödyntävässä B2B-yrityksessä.

Asiakkaan konvertoituminen tässä kontekstissa tarkoittaa asiakkaan houuttelemista omien yhteystietojensa tai muun identifioimista edistävien tietojensa jättämiseen yritykselle. Yrityksen tulee toimintakehoituksen (call-to-action, CTA) avulla kannustaa ja ohjata sen omissa digitaalisissa kanavissa vierailevia asiakkaita suorittamaan toiminto (Rothman, 2014, s.107), jossa asiakas saa itselleen vastineeksi jotain niin arvokasta, että on valmis antamaan yritykselle vastineeksi omat yhteystietonsa (Halligan & Shah, 2014, s.110). Nämä erilaiset toimintakehpiteet ovat yhteydessä yrityksen markkinointiautomaation ja CRM-järjestelmän kanssa, mahdollistaen asiakkaan hoivaamisen ja personoidut markkinointitoimenpiteet aina ensimmäisestä liidistä tiiviisiin, vuosikymmeniä kestäviin kumppanuuksiin saakka (Järvinen & Taiminen, 2016).

Sisältömarkkinoinnin, kuten edellä esitetty, ja siihen kytketyn toimintakehpiteen suorittamisen kautta asiakas voi saavuttaa hyötyä ja arvoa monilla eri tavoin, asiakkaan oman ostoprosessin vaiheesta riippuen. Järvinen ja Taiminen (2016, s.166) käyttävät esimerkkeinä webinaariin ilmoittautumisen tai kiinnostavan artikkelin lataamista. Halligan ja Shah (2014, s.129) taas nostavat esimerkin, jossa yritys tarjoaa tietyn väliajoin tietopakettien asiakkaiden eniten toimialan tapahtumista etsimistä tiedoista. Tämä kuvaa hyvin sitä, että antamalla yhteystietonsa asiakas vastineeksi säästää omaa

aikaa ja vaivaa. Näiden lisäksi he mainitsevat hyvinä toimintakehoite-esimerkkeinä erilaiset kilpailut, testit, video-ohjeet sekä ajanvarauksen tapaamiseen yrityksen asiantuntijan kanssa. Perinteinen ota yhteyttä -yhteydenottopyyntö herättää eriäviä mielipiteitä, sillä Halligan ja Shah (2014, s.112,116) näkevät sen esimerkkinä epäonnistuneesta toimintakehoitteesta, kun taas Rothman (2014, s.20) pitää sitä toimivana erittäin lähellä ostopäätöstä olevien asiakkaiden konvertoimisen osalta.

Asiakkaan toteuttama toimintakehoite eli yhteystietojen antaminen tulee suunnitella tarkkaan sen mukaan, mitä tietoja yritys ja liidiä käsittelevä myynti tarvitsevat saattaakseen asiakkaan kohti lopullista ostopäätöstä. Kuten Halligan ja Shah (2014, s.112,116) tuovat esille, pelkän sähköpostin antaminen ei täytä onnistuneen toimintakehoitteen kriteerejä. Sweezy (2014, s.130) suosittaa kirjassaan aloittamaan loogisimmilla, nimellä ja sähköpostiosoitteella, ja jättämään kaikkein räätälöidymät kysymykset viimeiseksi. Rothman (2014, s.21) suosittelee asiakkaan demografisten tekijöiden lisäksi erityisesti B2B-yrityksiä kysymään seuraavia tietoja: yrityksen koko ja sijainti, tuotto, divisioonien määrä, toimiala, myytävien tuotteiden tai palveluiden määrä, maantieteelliset markkinat sekä osakearvo. Vaikka asiakkaasta saatava tieto auttaa yritystä räätälöimään myöhempää markkinoinnin ja myynnin toimenpiteitä, liian suuri määrä, HubSpotin tutkimuksen mukaan yli kolmen kysymyksen, saa asiakkaan kiinnostuksen loppumaan ja vähentää saatavien liidien määrää (Sweezy, 2014, s.132-133).

Yhteystietojen antamisessa on vahvasti läsnä asiakkaan luottamus ja toisaalta epäluottamus yritystä kohtaan. Vaikka siis yritys tarjoaakin asiakkaille maksutta hyödyllistä tietoa ja sisältöä, asiakas joutuu punnitsemaan omien yhteystietojensa arvoa suhteessa yrityksen sisällön tarjoamaan arvoon. Siispä tarjotun sisällön ja siihen kytketyn toimintakehotteen on tehtävä asiakkaalle selväksi tämän saavuttama hyöty ja selventää asiakkaan tietojen käsittelyä, ja näin voittaa asiakkaiden skeptisyys omien tietojen jakamista kohtaan (Halligan & Shah, 2014, s.110-111.) Chaffey ja Smith (2017, s.93-94) tuovat tuoreen ja laadukkaan sisällön, nettisivun helppokäyttöisyyden sekä nopean

tiedoston ladattavuuden esiin asiakkaiden epävarmuutta lievittävinä ja takaisin yrityksen sivuille houkuttelevina tekijöinä. Toimintakehoitetta valitessa yrityksen tulee ottaa huomioon ostoprosessin eri vaiheissa olevat asiakkaat, ja näiden erilaiset tarpeet ja ongelmat. Toimintakehoitteita olisikin hyvä olla erilaisia ostoprosessin eri vaiheessa oleville asiakkaille.

Yrityksen omissa kanavissa esiintyvien toimintakehoitteiden, niiden rinnalla esiintyvän sisällön sekä ulkopuolisiin kanaviin sijoitetun ja yrityksen omiin kanaviin ohjaavan sisällön tulee perustua asiakaspersooniin ja niille määriteltyihin tavoitteisiin. Yrityksen on hyvä hyödyntää toimintakehoitteita kaikilla omilla sivuillaan, mutta niiden tulee olla kunkin sivun sisällön kanssa yhteensopivia (Halligan & Shah, 2014, s.112). Yksi ainoa toimintakehoite ei siis riitä. Rothman (2014, s.81) jakaa kirjassaan asiakkaat kolmeen luokkaan näiden kiinnostuksen mukaan, joita on mahdollista hyödyntää niin asiakaspersoonien, sisällön luomisen kuin toimintakehoitteidenkin suunnittelussa. Aikaisen vaiheen asiakkaille ei ole vielä preferenssejä yrityksiin suhteen tai halua ostaa, mistä syystä heille tulee jakaa relevanttia ja opettavaista tietoa. Seuraavan vaiheen asiakkaat ovat tehneet jonkun verran tiedonhakuja ja pyrkivät tekemään eroa yrityksiin, tuotteiden ja palveluiden välillä. Näille Rothman suosittaa enemmän yrityksestä, ostoprosessista ja tuotteista kertovaa sisältöä. Myöhäisen vaiheen asiakkaat omaavat vahvimman kiinnostuksen tiettyä yritystä kohtaan, jolloin tarkka tuotetieto ja myynnin yhteydenotto ovat suositeltuja. (Rothman, 2014, s.81.)

Toimintakehoitteen tulee ensinnäkin tehdä selväksi asiakkaalle sen avulla saavutettu hyöty ja arvo asiakkaan oman liiketoiminnan, haasteiden ja tarpeiden näkökulmasta juuri sillä kyseisellä hetkellä. Tämä on erittäin tärkeä näkökulma erityisesti B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa. Liiketoiminnallisen näkökulman varmistamiseksi toimintakehoitteen voi personoida tietylle asiakaspersoonalle, asiakasryhmälle tai toimialalle. Rothman (2014, s.108) korostaa tähän liittyen asiakkaalle luotua painetta ja kiireellisyyden tunnetta toteuttaa toimintakehoite välittömästi tai tietyn ajan sisällä. Asiakkaalle muodostuvaa arvoa voi olla näin mahdollista myös tehostaa rajoittamalla

kehoite tiettyyn aikaan, esimerkiksi ajallisesti rajatun kampanjan tai edun avulla. Asiakkaan välitön konvertoituminen yrityksen sivuille saavuttuaan on nykypäivänä tärkeää myös ottaen huomioon asiakkaiden vastaanottama mediatulva ja rajallinen aika.

Asiakasarvon lisäksi toimintakehoituksen tulee olla asiakkaan puolesta helppo käyttää ja ymmärtää. Asiakkaalle tulee olla selvää, miten toimintakehoitetta seurata ja mitä sen täyttämisen jälkeen tapahtuu. Rothman (2014, s.108) suosittelee aloittamaan kehoitteen verbillä, joka selkeästi kertoo asiakkaalle, mitä tämän odotetaan tekevän. Verbin jälkeen on hyvä myös kertoa tekemisen kohde sekä millä tavoin asiakas saa käyttöönsä esimerkiksi lataamansa esitteen selkeyden varmistamiseksi. Selkeys ja helppous ovatkin nykypäivänä avainasemassa, kun yritykset ympäri maailman kilpailevat asiakkaiden rajallisesta ajasta ja huomiosta digitaalisissa kanavissa. Tähän liittyen yrityksen on hyvä myös kertoa asiakkaan antamien tietojen käsittelystä ja säilyttämisestä tämän luottamuksen säilyttämiseksi ja nykypäivän tietosuojaehtojen, kuten Euroopan Unionin yleinen tietosuojasetus GDPR:n, täyttämiseksi.

Liidien hankinnan optimoimiseksi yrityksen kannattaa myös varmistaa, että asiakas huomaa toimintakehoituksen kontekstissaan. Halliganin ja Shah (2014, s.112) suosittelevat asemoimaan kehoitteen niin, että se erottuu edukseen yrityksen sivun muusta sisällöstä, esimerkiksi värien, fonttikoon ja ympäröivän tyhjän tilan avulla. Fishkin ja kumppanit (2013, s.244) suosittelevat samoin hyödyntämään värien kontrastia sekä ohjaamaan asiakasta toimintakehoituksen ääreen muotojen ja polkujen avulla. Rothman (2014, s.108) suosittelee asettamaan kehoitteen esimerkiksi sivun ylös, laitaan tai kunkin sivun muodostavien kokonaisuuksien ylle. Toimintakehote on mahdollista yhdistää myös vuorovaikutteisuuksien kanssa, ja näin kannustaa yrityksen sivuilla vierailevaa asiakasta sekä vuorovaikutukseen että konvertoitumaan liidiksi. Halligan ja Shah (2014, s.35) ehdottavat esimerkiksi lisäämään ”jaa meille ajatuksiasi alla olevassa osiossa” -painikkeen ja yhteydenottolomakkeen esimerkiksi näkökulmaa tai mielipidettä esittelevän blogitekstin perään. Kaikki liidin keräämisen kannalta merkittävät, onnistuneen toimintakehoituksen ominaisuudet on koottu seuraavaan taulukkoon (Taulukko 7).

Taulukko 7. Onnistuneen toimintakehotteen (call-to-action) ominaisuuksia.

Toimintakehotteen ominaisuudet	
• Arvonluonti asiakkaalle	(Halligan & Shah, 2014, s.110; Järvinen & Taiminen, 2016, s.166)
• Tarvittavat tiedot myynnille, ei mitään ylimääräistä	(Halligan & Shah, 2014, s.112,116; Sweezy, 2014, s.130-133; Rothman, 2014, s.21)
• Luottamuksen herättäminen ja skeptisyyden voittaminen	(Halligan & Shah, 2014, s.110–111; Chaffey & Smith, 2017, s.93–94)
• Linjassa tavoitellun asiakaspersonan, sen tavoitteiden ja sisällön kanssa	(Halligan & Shah, 2014, s.112; Rothman, 2016, s.81)
• Personointi	(Rothman, 2014, s.108)
• Kiireellisyyden-tunteen luominen	(Rothman, 2014, s.108)
• Helppo käyttää ja ymmärtää	(Rothman, 2014, s.108)
• Erottuvuus kontekstissaan	(Halligan & Shah, 2014, s.112); Fishkin ja kumppanit, 2013, s.244; Rothman, 2014, s.108)
• Vuorovaikutuksellisuus	(Halligan & Shah, 2014, s.35)

Konvertoiduttuaan liidi ohjautuu markkinoinnin automaation ohjaamana myynnille, jonka tehtävänä on kontaktoida asiakasta, hoivata liidiä ja saada tämä konvertoitumaan ostavaksi asiakkaaksi. Tässä kiteytyy markkinoinnin ja myynnin välinen yhteistyö; miten hyvin myynti kykenee tarjoamaan konkreettisen ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja visioon, jonka markkinoinnin sisältömarkkinointi on asiakkaalle herättänyt. Markkinoinnin kentässä tapahtunut muutos on aiheuttanut ajatusmallin muutoksia myös B2B-myyntin puolella. Myynti on aikaisemmin pyrkinyt tarjoamaan parhaimman ratkaisun asiakkaan kokemaan ja tunnistamaan ongelmaan, mutta Adamsonin ja kumppaneiden (2012) mielestä se ei enää riitä. Myynnin tulee olla askeleen edellä asiakkaita ja pyrkiä tunnistamaan asiakkaan kontekstissa mahdolliset tulevat ongelmat, joiden ratkaisemisessa yritys kykenee auttamaan asiakasta. Tällöin yritys kykenee ehdottamaan ja tarjoamaan ratkaisuja, joita asiakas ei vielä edes tullut ajatelleeksi tai tiennyt tarvitsevänsä. Tämä näkökulma korostaa markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä liidin käsittelyn lisäksi myös toimintakehotteiden ja sisällöntuotannon osalta.

Avain sekä myynnin että markkinoinnin menestykseen piilee niiden välisessä tiiviissä yhteistyössä, mikä nousi esiin jo sisältömarkkinoinnin tarkastelussa. Järvinen & Taiminen (2016, s. 173) tuovat esille kuinka tärkeitä markkinoinnin ja myynnin tiivis yhteistyö, yhteensovitettut työkalut, prosessit ja mittarit ovat yrityksen menestyksessä. Sama pätee myös asiakasvetoiseen markkinointiin ja sisältömarkkinointiin. Kuten Wang kumppaneineen (2019, s.160) esittää, myynti ja markkinointi nähdään usein keskinäisissä ristiriidoissa uusasiakashankinnan suhteen. Sisältömarkkinoinnin ohella markkinoinnin automaatio tarjoaa tähän myynnin ja markkinoinnin yhdistävän työkalun, alustan, jossa yhteen sisältömarkkinoinnin kanssa kytkettyjen toimintakehotteiden keinoin konvertoidut liidit siirtyvät suoraan myynnille (Järvinen & Taiminen, 2016, s.165; Wang ja muut, 2019, s.160).

Uusien liidien ja sitä kautta uusien ostavien asiakkaiden hankinnassa on lopulta hyvä pitää mielessä, että laatu korvaa määrän (Fisckin ja muut, 2013, s.245) Sweezy, 2014, s.146), erityisesti B2B-yrityksien osalta. Luottamukseen perustuva asiakassuhde, sitoutunut ja aktiivisesti yrityksen ja tämän sisällön kanssa vuorovaikutuksessa oleva asiakas sekä ajatusjohtajuuteen, inhimillisyyteen ja auttamiseen yhdistettävä brändi kantavat yritystä huomattavasti paljon pidemmälle kuin yksittäinen maaliin mennyt liidi. Tämä tukee myös keskeistä huomiota siitä, että asiakasvetoisen markkinointiajattelun sisäistämiseen, sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja markkinoinnin automaation yhdistämiseen todella kannattaa panostaa aikaa ja vaivaa. Tämän tapainen markkinoinnin laajamittainen muutos voi vaatia yritykseltä uusia taitoja ja tietoa, jotka tulee ottaa huomioon uusien työntekijöiden rekrytoinnissa ja tiimien muodostamisessa. Lisäksi toimivien sisältöjen, kanavien ja toimintakehotteiden löytäminen vaatii jatkuvaa A/B-testausta ja optimointia, mutta useiden markkinoinnin tieteenalan tutkimuksiin ja B2B-yrityksien saralla saavuttamaan suosioon nojaten tulevaisuuden kasvua havittelevan B2B-yrityksen kohdalla muutos kannattaa.

Asiakasvetoinen markkinointiajattelu tarjoaa yrityksen toiminnalle lähtökohdat, joista se kykenee toteuttamaan sisältömarkkinointia ja hyödyntämään markkinoinnin automaatiotyökalun täyden potentiaalin. Uusasiakashankinnan tehostamiseksi ja markkina-aseman vahvistamiseksi kaikkien näiden tulee toteutua yrityksessä ja pelata yhteen. Seuraavaksi kirjallisuuskatsauksen kautta saavutetun ymmärryksen valossa siirrytään tarkastelemaan tapaustutkimusta, sen menetelmiä ja aineiston analyysiä.

3 Tutkimuksen metodologia

Luku pohjustaa tutkimuksen empiiristä osuutta käyden läpi siinä hyödynnettävän filosofisen lähestymistavan eli metodologian sekä sen kanssa yhtenäiset, konkreettiset aineistonkeruumenetelmät eli metodit (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.16). Näiden lisäksi luku esittelee tarkemmin tutkimuksen kontekstia case-yrityksen esittelyn avulla, aineiston keruuta, analyysissä käytettyä menetelmää sekä arvion tutkimuksen luotettavuudesta.

3.1 Case-yrityksen ja tutkittavan tapauksen esittely

Tutkimukseen valittu case-yritys on tyypillinen suuri kansainvälinen B2B-teknologiayritys, joka tuottaa monipuolisesti erilaisia tuotteita eri toimialojen tarpeisiin. Yrityksen tavoitteena on tehostaa uusasiakashankintaansa kasvattaakseen markkina-asemaansa globaaleilla ja kilpailuilla markkinoilla. Ja monien muiden, nykypäivän markkinoiden asettamat haasteet kohtaavien B2B-yrityksien tavoin, case-yritys on valinnut ottaa käyttöönsä markkinoinnin automaatiotyökalun täyttääkseen tavoitteensa. Tutkimus tarkastelee siten case-yrityksessä hiljattain käyttöön otetun markkinoinnin automaatiotyökalun valjastamista yrityksen uusasiakashankinnan tehostamiseksi ja siihen liittyviä muutostarpeita markkinoinnin näkökulmasta.

Uuden työkalun käyttöönoton myötä yritys on joutunut arvioimaan myös markkinoinnin toimintatapoja ja lähestymistapaa uudelleen, jotta uuden työkalun tarjoaman täyden potentiaalin hyödyntäminen olisi yritykselle mahdollista. Automaatiotyökalun käyttöönoton myötä yritys on huomannut sisällön korostuneen tarpeen, aikaisempien markkinoinnin ajattelumallien yhteensopimattomuuden uuden työkalun kanssa sekä myynnin ja markkinoinnin välisen yhteistyön tiivistämiseen tarpeen. Tämän tutkimuksen kautta pyritään löytämään keinoja uusia asiakkaita houkuttelevan sisällön muodostamiseen ja automaatiotyökalun käyttöön case-yrityksen, ja muiden markkinoinnin automaatiotyökalua käyttöönottavien B2B-yrityksen hyödynnettäväksi.

Yrityksessä on keskitytty uuden automaatiotyökalun implementointiin pääosin markkinoinnin toimijoiden keskuudessa jättäen asiakaslähtöisen sisällön tuottamisen ja uusasiakashankinnan kannalta merkittävän osan eli myynnin vielä irralliseksi uuden työkalun käyttöönoton suhteen. Tämä kuvastaa case-yrityksestä havaittavaa myynnin ja markkinoinnin siiloutumista, mistä syystä tutkimus pyrkii tarjoamaan yritykselle lisäksi apuja myynnin sitouttamiseen markkinoinnin automaatiotyökalun hyödyntämiseen sekä syventämään markkinoinnin ja myynnin välistä yhteistyötä yrityksessä.

Case-yrityksen kontekstiin viety uusi asiakasvetoinen markkinoinnin ajattelumalli, sen asiakkaista muodostetut asiakaspersoonat ja niihin pohjautuva sisältösuunnitelma auttavat perinteiseen markkinointiajatteluun, tuotteisiin ja niiden teknisiin ominaisuuksiin keskittyvää yritystä kohti nykypäivän markkinoiden vaatimaa asiakaslähtöisempää ja asiakasvetoista markkinointia. Perinteinen markkinoinnin lähestymistapa voidaan nähdä olevan tiukemmin juurtunut case-yrityksen kaltaisiin tuotantoyrityksiin, joissa asiakasvetoisen markkinointiajattelun omaksuminen voi olla esimerkiksi palvelualoihin verrattuna haastavampaa, mutta nykyisten markkinoiden ja asiakkaiden valossa kriittistä.

Case-yrityksen sisällä tutkittava tapaus on rajattu yhteen yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeiseen asiakasryhmään, joka toimii yrityksen uusasiakashankinnan kohderyhmänä tutkimushetkellä. Vaikka tutkimuksen tarkastelu onkin rajattu yhteen case-yrityksen asiakasryhmään, tutkimus pyrkii tarjoamaan keinoja ja prosessit case-yrityksen muiden asiakasryhmien ja muiden markkinoinnin automaatiotyökalua hyödyntävien B2B-yrityksien uusasiakashankinnan tehostamiseksi. Lisäksi asiakkaiden haastatteluiden kautta pyritään tunnistamaan B2B-asiakkaiden sisältömarkkinoinnin ja B2B-asiakaspersoonien mahdollisia erityispiirteitä.

3.2 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen, sillä siinä pyritään ymmärtämään markkinoinnin tieteenalalla esiintyvää ilmiötä ja sen käyttöönottoa B2B-yrityksessä sekä markkinoinnin tieteenalan että case-yrityksen näkökulmasta (Puusa ja muut, 2020). Tutkittavana ilmiönä toimii asiakasvetoisen markkinointiajattelun ja sisältömarkkinoinnin valjastaminen markkinoinnin automaatiota hyödyntävän B2B-yrityksen uusasiakashankinnan tehostamiseksi. Filosofiselta taustaltaan tutkimus nojautuu Thomas Kuhnin kehittämistä paradigmoista – pragmatismiin (Kiikeri & Ylikoski, 2015, s.57), jossa todellisuuden tarkastelun keskiössä on tosielämän käytöntö ja toiminta (Määttänen, 2015, s.198-210). Pragmatismien tavoin tutkimuksessa käsitellään ja pyritään rakentamaan ymmärrystä markkinoinnin ilmiöstä käytännön liike-elämän kontekstin ja tosielämän case-yrityksen kautta.

Lähestymistavaksi tähän tutkimukseen on valittu pragmatismia edustava case-tutkimus eli tapaustutkimus, jossa tarkastellaan yhden yrityksen kohtaamaa muutostarvetta eli yksittäistä tapausta sen omassa luonnollisessa kontekstissaan. Tapaustutkimusta on hyödynnetty tyypillisesti organisaatioiden tutkimisessa. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s.133-134) mukaan kyseinen tutkimus voidaan luokitella intensiiviseksi tapaustutkimukseksi, sillä siinä keskitytään ratkaisemaan tarkemmin yksittäisen yrityksen omassa tietyssä kontekstissaan kohtaamansa haaste yrityksen "sisältä päin" pyrkien samalla ymmärtämään tapausta ja siihen liittyviä merkityksiä tapaukseen liittyvien henkilöiden näkökulmasta.

Tyypillisen tapaustutkimuksen tavoin tutkimuksen keskiössä on yksittäisen yrityksen ongelmanratkaisu, eikä niinkään teoreettisten olettamien testaamisen. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.133-134.) Valli ja Aarnos (2018, osa 2) taas näkevät tapaustutkimuksen lähestymistapana, jonka tavoitteena on parantaa esimerkiksi yrityksen olemassa olevia käytänteitä. Aivan kuten siis tässä tutkimuksessa, tavoitteena on löytää ratkaisu case-yrityksen kohtaamaan haasteeseen ja tarjota yritykselle tämän hetkisiä markkinointitoimenpiteitä tehostavia uusia ajatuksia ja työkaluja sekä samalla

lisätä ymmärrystä ajankohtaisesta markkinoinnin tieteenalan ilmiöstä. Yrityksen näkökulman lisäksi laadullinen tutkimus pyrkii tekemään yksittäisen case-yrityksen ja asiakasryhmän sisältä kerätyn aineiston pohjalta teoreettisia yleistyksiä markkinoinnin tieteenalan ja muiden B2B-yrityksien näkökulmasta.

Tutkimusmetodina hyödynnetään case-yrityksen tutkimuskohteeksi valitsemaa asiakasryhmää edustaville asiakkaille toteutettuja haastatteluita, jotka Erikssonin ja Kovalaisen mukaan (2015, s.138) tyypillisimmin muodostavat tapaustutkimuksen keskeisen aineiston. Tarkemmin tutkimuksessa hyödynnetään puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja, joita voidaan kuvata haastattelijan ja haastateltavan väliseksi keskusteluksi tutkimuksen aihepiireistä. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu eli haastattelun teemat ja kysymykset on ennalta mietitty, mutta haastattelutilanne etenee informaalisena keskusteluna ja kysymyksen järjestystä ja sanavalintoja voidaan muuttaa keskustelun edetessä. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.94.)

Puolistrukturoidut haastattelut tarjoavat mahdollisuuden vapaampaan keskusteluun aiheesta haastattelijan pitäessä kuitenkin huolta, että haastattelulle asetetut teemat tulevat käsitellyiksi. Teemahaastattelussa haastattelijan ei tarvitse kysyä tarkkaan samoja kysymyksiä kaikilta haastateltavilta, vaan tämän on mahdollista muotoilla kysymykset keskusteluun ja tilanteeseen sopiviksi sekä kysyä ennalta mietittyjä tai haastattelun aikana nousevia lisäkysymyksiä. Lisäkysymyksiä avulla haastattelijalla voi syventää keskustelua tietyistä aiheista tai saada jopa uutta tietoa haastateltavasta. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 94–97.)

Haastattelut toteutetaan yksilöhaastattelun tavoin, sillä haastattelun tavoitteena on hankkia yksilöllistä asiakasymmärrystä tutkimuksen kohteeksi valitun asiakasryhmän asiakkaista. Ja koska tavoitteena oli keskittyä tutkimaan ilmiötä tietyn asiakasryhmän kautta, haastateltavien otanta toteutettiin harkinnanvaraisesti. Haastattelemalla eri asiakasyrityksien edustajia erikseen varmistetaan kunkin asiakkaan oman kontekstin säilyminen. Haastattelut voidaan luokitella tyypiltään emotionalistisiksi haastatteluiksi, sillä

haastatteluiden kautta pyrittiin selvittämään asiakkaiden ajatuksia, näkökulmia, tunteuksia ja ymmärrystä tietyn asiakasryhmän asiakkaista (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.91, 181–183).

3.3 Tutkimusprosessin ja teemahaastatteluiden toteutus

Kuviossa 5 esitetty tutkimusprosessi lähti liikkeelle case-yrityksen tosielämän haasteesta markkinoinnin automaatiotyökalun käyttöönottoon liittyen. Yritys ja sen konteksti ovat tutkijalle tuttuja ennen tutkimuksen aloittamista, mikä toimi yrityksen havaitseman tarpeen ohella tutkimuksen alulle panevana voimana. Lisäksi asiakasvetoinen markkinointiajattelu ja sen toteutusta edustava sisältömarkkinointi ovat herättäneet laajalti huomiota niin liike-elämän kuin markkinoinnin tieteenalan puolella, mikä innoitti lähestymään tapausta juuri asiakasvetoisen markkinointiajattelun näkökulmasta.

Case-yrityksen yhteyshenkilönä toimi pääosin kyseisen asiakasryhmän markkinoinnin tiimipäällikkö. Lisäksi tutkimukseen osallistui markkinoinnin automaatiotyökalun kanssa työskentelevä markkinoija sekä muutama tuotemarkkinointipäällikkö. Yhteyshenkilöiden kanssa määriteltiin yrityksen tavoitteet ja tarpeet tutkimukselle, joista johdettiin kirjallisuuskatsauksen aiheet, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaukset. Kirjallisuuskatsauksen valmistuttua ja tutkijan perehdyttyä aiheeseen syvällisesti, kokoonnuttiin yrityksen yhteyshenkilöiden kanssa viimeistelemään tutkimuksen metodologiset valinnat.

Tutkimuksen empiirisen aineiston keruusta päätettiin yhdessä case-yrityksen tarkastelun kohteena olleen yksikön tuotepäälliköiden ja markkinoinnin edustajien kanssa. Tutkimuksen kohteeksi valittiin useita yrityksen eri tuotteita ja palveluita kattava asiakasryhmä, jonka tavoittamisessa ja asiakasymmärryksessä koettiin olevan parannettavan varaa. Asiakasryhmän nähdään omaavan lisäksi merkittävää potentiaalia uusasiakashankinnan näkökulmasta.

Tutkimuksen kohteeksi valitun asiakasryhmän kanssa työskentelevät tuotepäälliköt valitsivat ja kontaktoivat haastatteluihin osallistuneet asiakkaat. Sen lisäksi, että haastateltavat edustavat selvästi valittua asiakasryhmää, heidän valinnassaan kriteerinä toimivat tutkimukselle tehdyn rajauksen kanssa yhtenäisesti digitaalisten markkinointikanavien käyttö muun muassa tiedonkeruun ja ostoprosessin suhteen. Tuotepäälliköt ottivat haastateltaviin ensin yhteyttä ja tiedustelivat asiakkaiden kiinnostuksesta ottaa osaa tutkimukseen. Tämän jälkeen tutkimukseen suostuneet asiakkaat haastateltiin yksittäin ja haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksesta aineiston tarkempaa analyysiä varten.

1. Liikkeelle lähtö: Case-yrityksen liikkeenjohdon tarve ja kiinnostus markkinoinnin ilmiötä kohtaan

2. Tutkimuksen aloitus: Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaukset case-yrityksen yhteyshenkilön kanssa ja kattava kirjallisuuskatsaus

3. Empiirisen aineiston määrittely: Tutkimusmenetelmä, aineiston keruu ja analyysitavat case-yrityksen myynnin ja markkinoinnin edustajien kanssa

4. Teemahaastatteluiden toteutus: Valitun asiakasryhmän edustajien puolistrukturoidut yksilöhaastattelut

5. Aineiston analyysi: Asiakaspersoonien ja niihin pohjautuvien sisältösuunnitelmien muodostus

6. Analyysin löydöksen läpikäynti: Analyysin keskeisimpien löydösten esittely ja läpikäynti yrityksen yhteyshenkilön kanssa

7. Vastaus tutkimuskysymykseen: Johtopäätökset, keskeisimpien löydösten ja havaintojen yhteenveto sekä jatkotutkimusaiheet

Kuvio 5. Tutkimusprosessin vaiheet.

Tutkimukseen haastateltiin 8 case-yrityksen asiakasta 15.-26.3.2021. Haastateltavat edustivat tiettyä case-yrityksen asiakasryhmää ja ovat kokeneita oman alansa

ammattilaisia. Haastateltavat työskentelevät kaikki eri asiakasyrityksissä ympäri Suomen ja he ovat kaikki olleet vahvassa yhteistyössä case-yrityksen kanssa. Kaikilla haastateltavilla on hyvin samanlainen työnkuva ja työnimike, kuten haastateltavat kokoavasta taulukosta käy ilmi. Koska haastatteluiden tavoitteena oli kartuttaa asiakasymmärrystä työn, sisällön, tiedonhaun ja case-yrityksen vallitsevan imagon näkökulmista, haastateltavat on jaoteltu ainoastaan tittelin, työkokemuksen ja tiivistetyn asiakaspersoonakuvauksen keinoin (Taulukko 8). Haastattelut kestivät 30–50 min ja ne toteutettiin puhelimitse sekä Microsoft Teams -videopuhelun välityksellä. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja sisältö purettiin tekstimuotoon parin päivän sisällä haastatteluista.

Taulukko 8. Tutkimuksen haastateltavat.

Haastateltava	Titteli	Työkokemus toimialalla
H1	Projektipäällikkö	18 vuotta
H2	Ryhmäpäällikkö	10 vuotta
H3	Ryhmäpäällikkö	9 vuotta
H4	Projektipäällikkö	10 vuotta
H5	Suunnittelija/yrittäjä	15 vuotta
H6	Suunnittelupäällikkö	18 vuotta
H7	Hankintapäällikkö	5 vuotta
H8	Hankintapäällikkö	7 vuotta

3.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmäksi on valittu sisällönanalyysi, sillä se on perinteinen laadullisen aineiston analyysimenetelmä ja se sopii kyseisen aineiston analysointiin. Sisällönanalyysi voidaan nähdä kuullun, kirjoitetun sekä nähdyn sisällön analyysien teoreettisena kehyksenä. Haastattelut analysoidaan deduktiivisen päättelyn logiikkaa hyödyntäen, eli ammentaen aineiston tulkintaan tietoa teoriasta ja aikaisemmasta markkinoinnin tieteenalan tutkimuksesta. Teorialähtöisen päättelyn mukaisesti aineiston analysoinnissa hyödynnetään ja mukaillaan teoriaosuudessa muodostettuja kategorisointeja ja prosesseja.

Analyysissä aineistosta pyritään löytämään samoja ominaisuuksia edustavia asiakaspersoonia eli tyyppejä ja niihin liitettyjä sisältömarkkinoinnin muodostukseen liittyviä tekijöitä. Tyypittely perustuu tietyn tyyppin ominaisuuksien yleistykseen niin sanotuiksi tyyppiesimerkeiksi. Näin tyyppiesimerkit kuvaavat aineistosta löytyviä, samat ominaisuudet jakavia asiakkaita tutkimuskohteeksi valitun asiakasryhmän sisältä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.) Aineiston analysointitapa on otettu huomioon tutkimuksen aineiston keuruussa ja haastattelukysymykset pohjautuvat samoihin, aikaisemmasta tieteellisestä tutkimuksesta koottuihin tekijöihin kuin aineiston tyypittely.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tyypillisesti kolmen eri ominaisuuden kautta: reliabiliteetti, validiteetti ja yleistettävyyden. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen tuloksien toistettavuudesta, validiteetti kuvaa tutkimuksen kykyä selittää juuri sitä ilmiötä, jota sillä on tavoitteenaan tutkia ja yleistettävyyden tutkimuksen tuloksien laajentamista muihin konteksteihin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.305.) Koska kyseessä on tietyn case-yrityksen omaan kontekstiin kiinnittyvä laadullinen tapaustutkimus, alun perin kvantitatiivisesta tutkimuksesta peräisin olevien määreiden käyttö on kiisteltyä. Case-tutkimuksen laadullisesta ja kontekstisidonnaisesta luonteesta johtuen tutkimuksen toistettavuus ja yleistettävyyden voidaan todeta heikoiksi. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.305.)

Tutkimuksen validiteettia on kuitenkin pyritty vahvistamaan siten, että tutkimuksessa haastatellaan useita tutkimuskohteeksi valitun asiakasryhmän asiakkaita. Hyödyntämällä useiden vastaajien erilaista asiakasymmärrystä ja -tietoa, eli käyttäen niin kutsuttua triangulaatiota, voidaan saavuttaa syvempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta vahvistuen samalla tutkimuksen validiteettia. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.305.) Lisäksi tutkimuksen validiteettia on pyritty vahvistamaan sillä, että teemahaastattelun teemat ja alustavat kysymykset on johdettu tutkimuksen pohjana ja analyysin työkaluna

hyödynnetystä markkinoinnin tieteenalan teoriasta ja sen pohjalta tehdyistä luokituksista. Näiden lisäksi tutkimuksen voidaan todeta saavuttaneen jonkun asteinen saturatio, vaikka Eriksson ja Kovalainen (2015, s.305) eivät sitä relevantiksi laadullisessa tutkimuksessa näekään, sillä haastateltavien vastauksissa alkoivat toistumaan samat teemat ja kaksi viimeistä haastattelua eivät enää juuri tarjonneet mitään merkityksellisesti uutta tietoa.

Näiden kolmen perinteisen luotettavuuden kriteerin lisäksi Eriksson ja Kovalainen (2015, s.307) suosittelevat hyödyntämään paremmin laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja hyvyyttä kuvaavia kriteerejä: siirrettävyys, uskottavuus, käyttövarmuus ja vahvistettavuus. *Siirrettävyys* kertoo tutkimuksen yhteneväisyydestä aiempaan tieteelliseen tutkimukseen, mikä tässä tutkimuksessa näkyy aikaisemman tutkimuksen luokitteluiden ja löydösten hyödyntämisessä sekä teemahaastattelun muodostuksessa että aineiston analyysin välineenä.

Uskottavuudella tarkoitetaan lukijan kykyä uskoa, että tutkimuksen aineisto on riittävää ilmiöstä tehtäviin tulkintoihin nähden, että aineiston ja tehtyjen tulkintojen välillä on yhteys ja että toinen tutkija päätyisi samoihin johtopäätöksiin ja löydöksiin kerätyn aineiston ja case-yrityksen tarkastelun pohjalta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.305). Uskottavuus näkyy aineiston analyysin kytkeytyneisyydessä aikaisempaan tutkimukseen ja teoriaan, tutkimuksen valintojen perusteluissa sekä teoriaan kytkeytyissä päätelmissä. Toisaalta uskottavuutta voidaan nähdä lisäävän myös se, että case-yritys, siellä kohdattu ilmiö ja konteksti ovat tutkijalle ennestään tuttuja ja tutkija on perehtynyt aiheeseen kattavan kirjallisuuskatsauksen keinoin ennen empiirisen tutkimuksen toteutusta. Uskottavuutta on vahvistaa myös haastattelukysymyksien ja teorian välisen kytköksen esittäminen (Liite 1.), joka toimii myös haastatteluaineiston analyysin pohjana.

Tutkimuksen *käyttövarmuus* kuvaa tutkimusprosessin loogista etenemistä ja sitä kautta hankitun tiedon dokumentointia sekä jäljitettävyyttä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.305), mikä tässä tutkimuksessa näkyy tutkimusprosessin tarkan esittämisen ja

haastattelurungon esittämisen kautta. *Vahvistettavuus* taas osaltaan kuvaa tutkimuksen analyysissä tehtyjen tulkintojen ja aineiston välisen yhteyden, mikä tässä tutkimuksessa näkyy analyysin tukena käytettyjen haastattelusitaattien ja haastateltavista asiakkaista tehtyjen lähdemerkintöjen kautta. Näin varmistetaan se, että tutkimuksen päätelmät eivät ole lukijan näkökulmasta tutkijan mielikuvitusta vaan teoriaan ja kerättyyn empiiriseen aineistoon pohjautuvaa, perusteltua tulkintaa.

4 Tutkimuksen empiirisen aineiston analysointi

Tässä kappaleessa toteutetaan aineiston sisällönanalyysi, jossa markkinoinnin tieteenalan teoriaan pohjautuvat sisältömarkkinoinnin prosessi ja markkinoinnin automaatio-työkalun ja sisällön yhdistävät toimintakehotteet uusasiakashankinnassa viedään case-yrityksen kontekstiin. Analysoitavana aineistona toimii case-yrityksen valitseman kohde-ryhmän asiakkaille pidetyt puolistrukturoidut teemahaastattelut. Sekä haastattelun kysymykset että analyysin teemat pohjautuvat luvussa 2 tarkasteltuun markkinoinnin tieteenalan laadulliseen kirjallisuuskatsaukseen. Analyysi alkaa haastatteluiden kautta hankitun asiakastiedon esittelyllä ja sen pohjalta tehtyjen fiktiivisten asiakaspersoonien tulkinnalla, minkä jälkeen asiakasryhmälle ja siitä löydetuille asiakaspersoonille muodostetaan sisältösuunnitelma edellä käsiteltyyn teoriaan nojaten.

4.1 Asiakaspersoonien muodostus

Sisältömarkkinoinnin prosessia mukaillen asiakasvetoinen sisältömarkkinointi lähtee liikelle asiakkaiden kuuntelusta, perinteistä segmentointia syvemmästä asiakasymmärryksestä ja asiakasnäkökulmaan eläytymisestä (Holliman & Rowley, 2014; Lehnert ja muut, 2020, s.4; Odden, 2012, s.66; Revella, 2015, s.19). Asiakasnäkökulmaan eläytyminen ja asiakkaiden ominaisuuksien tunnistaminen on luonnollista aloittaa heidän työstään eli asiakkaiden arkipäivän kontekstista ja sieltä nousevista persoonaan tai ammatillisuuteen, arvoihin ja tunteisiin, motivaatioon ja aikomuksiin, huoliin sekä viestintään ja tiedonhakuun liittyvistä tekijöistä (Odden, 2012, s.68–69; Lehnert ja muut, 2020, s.5). Lisäksi käydään läpi Revellan (2015) asiakaspersoonan viittä kehää mukaillen asiakkaiden case-yritykseen liittämät hyödyt ja huolet sekä päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. Tämän jälkeen esitellään tulkinta aineistosta nousevista fiktiivisistä arkkityypeistä eli asiakaspersoonista (Revella, 2015, s.20) ja kerrotaan kunkin asiakaspersoonan asiakaspolku sisältömarkkinoinnille tyypillisesti tarinan keinoin tarjotakseen asiakkaista lähestyttävämmän kuvan case-yritykselle (Ginty ja muut, 2012, s.33). Tutkimuksessa muodostettujen asiakaspersoonien muodostuksessa yhdisteltiin kirjallisuuskatsauksessa

esiteltyjä Oddenin (2012, s.68–69), Lehnertin ja kumppaneiden (2020, s.5) sekä Revellan (2015) asiakaspersoonan muodostuksen vaiheita.

4.1.1 Asiakkaiden keskeiset ominaisuudet

Asiakkaiden työstä kysyttäessä tärkeiksi tekijöiksi nousivat ammattitaito ja tekninen osaaminen (H1, H4, H5, H7), sosiaaliset taidot (H1, H3, H4, H7, H8), kyky suoriutua työssään onnistuneesti ja asiakkaan vaatimukset täyttäen (H2, H4, H5, H8) sekä molemminpuolinen luottamus ”*asiantuntijoihin ympärillä*” (H3; H1-H8). Nämä voidaan nähdä asiakkaita motivoivina ja arvonaluontia määrittävinä tekijöinä sekä lisäksi myös vaatimuksina yhteistyökumppaneille ja case-yritykselle. Jokainen vastaaja korosti oman työn ja toimialalla menestymisen suhteen teknistä osaamista, kuten H1 toteaa: ”*tietysti kaiken edelle menee tekninen osaaminen, se on perusta sille, että työssä on hyvä*”. Teknisestä osaamisesta puhuttaessa jotkut (H2, H3, H5) toivat esiin myös erityisosaamisen, joka on kasvanut entistä keskeisemmäksi kriteeriksi alalla; ”*kyky palvella erikoiskohteita*” (H3). Korkean teknisen ammattitaidon ollessa vähimmäisvaatimus kaikessa asiakkaiden työssä ja asiakkuuksissa on case-yrityksellä mahdollista tuotteiden valmistajana ja siten niiden osalta erityisasiantuntijana auttaa asiakkaita ylläpitämään tietotaitoaan case-yrityksen tuotteiden osalta.

Teknisen osaamisen rinnalle tärkeäksi tekijäksi asiakkaiden näkökulmasta nousivat monien haastateltavien jakamat ihmissuhdetaidot, mikä tuo inhimillisyyttä ”*vanhoilliseksi*” kuvatulle toimialalle – ”*Sehän on aina mukavaa, kun tapaa tutun naaman*” (H1). Sosiaaliset taidot ja ihmisten välinen luottamus tulivat haastatteluissa yllättävän vahvasti esiin, mikä puoltaa Kotlerin ja kumppaneiden (2017, s.109–110) esittämää vaatimusta brändin inhimillisyydestä. Näiden asiakkaiden tavoitteena on kerätä ”*ammattilaisten joukko ympärilleen*” (H3), joihin he voivat luottaa ja jotka ovat heidän tärkein tietolähde toimialan tapahtumiin.

Osan asiakkaiden arvostamat ihmissuhdetaidot ja sosiaalisuus tulivat esiin vahvana teemana myös tiedonhaussa, kun osa ottaa mieluummin yhteyttä suoraan tuttuihin yhteyshenkilöihin omatoimisen tiedonhaun sijaan ja *”jos ei oo ketään tuttua henkilöä niin sitten mennään nettiin hakukoneen luo”* (H5). Luottamus henkilökohtaisiin suhteisiin ja sitä kautta saatuun tietoon paljastuu haastatteluissa myös muilta toimialan toimijoilta saadun positiivisen palautteen myötä, ja kuinka se vaikuttaa yrityksen päätöksentekoon (H5). Tämä viittaa asiakkaiden väliseen wom-viestintään (word-of-mouth) toimialalla. Sosiaalisuuteen voidaan liittää toisaalta myös case-yrityksen kohdalla esiin tullut huoli yhteyshenkilöiden yhteystietojen puuttumisesta ja eri tuoteryhmien yhteyshenkilöiden yhteistyön puutteesta, mikä voi olla suuressa roolissa sosiaalisuutta arvostavien kohdalla ja estää jopa wom-viestinnän tapahtumista asiakkaiden keskuudessa.

Tiedonhaku yleisesti nousee asiakkaiden työssä suurta roolia näytteleväksi tekijäksi, kun menestyminen alalla riippuu monessakin tilanteesta siitä, kuka löytää viimeisimmän tiedon nopeimmin ja helpommin. Kuten H4 kuvaa, yrityksen hankkima tieto voi olla teknologialalla jo *”kuukauden päästä vanhaa tietoa”* (H7). Asiakkaat liikkuvat siis jatkuvasti digitaalisissa kanavissa etsimässä ajankohtaista tietoa, mikä tarjoaa monia mahdollisuuksia heidän saavuttamiseen. Kuten edellä tuotiin esiin, osa asiakkaista luottaa yhteyshenkilöihin ja osa hakukoneisiin. Harvempi suuntaa kuitenkin case-yrityksen omille sivuille, sillä ne koettiin toimivuudeltaan heikoiksi ja vaikeiksi käyttää. Moni asiakas kertoikin talletaneensa hyödyllisiä *”oikopolkuja”* tietyille case-yrityksen sivuille internet-selaimensa kirjanmerkkeihin nopeuttaakseen tiedon löytymistä. Tämä kertoo jo sinänsä ansaitusta luottamuksesta, mutta toisaalta edesauttaa asiakasta sivuuttamaan lähes kaiken markkinointisisällön case-yrityksen nettisivuilla.

Asiakkaista nousee esiin myös halua suoriutua työstään onnistuneesti, missä on huomattavissa kahtiajakoisuutta. Toiset näkevät asian omasta näkökulmastaan (H1, H2, H3, H6, H7) ja toiset taas katsovat suoriutumista oman näkökulman lisäksi asiakkaidensa näkökulmasta (H4, H5, H8). Oman työn näkökulmasta asiakkaat haluavat toimia tarkasti, ratkaista ongelmat ja suoriutua hyvin tuloksin ja annetun aikamäärään puitteissa. Heidän

päätöksentekonsa perustuvat soveltuvuuteen eivätkä he halua liian monimutkaisia ratkaisuja – *”siitä tykkään, että asiat menee eteenpäin ja rullaa, pyritään löytämään aina keskeneräisiin asioihin ratkaisuja ja pääsemään eteen asioissa, siitä tykkään, että menään kohtuu suoraviivaisesti eteenpäin ja maaliin.”* (H8). Heidän voidaan nähdä väistelevän muita ahkerammin kaikkea markkinointisisältöä eivätkä siten kuluta juurikaan muuta sisältöä, kuin työnsä suorittamiseen vaadittuja tuotetietoja.

Toiset taas katsovat omassa työssään suoriutumista asiakkaidensa näkökulmasta ja nostavat ykköseksi asiakastytyväisyyden ja läheiset asiakassuhteet. Vaikka osaltaan tämä voi johtua pienen ja suuren yrityksen eroista, myös haastateltava suuresta yrityksestä korosti asiakastytyväisyyttä. *”Pienempi firma menestyy eri tavalla kuin isompi firma, että pienemmässä firmassa on varmaan enemmän ne henkilökohtaset välit ja asiakassuhteet ja isossa firmassa varmaan eri intressit ja tavoitteet menestyä.”* (H5) Tämä on osuva löytö ja tukee asiakasvetoisen markkinointiajattelun käyttöönottoa. Se myös muistuttaa B2B-yrityksiä siitä, että vaikka sen olisi hyvä tehdä ero ostavien asiakkaiden ja loppukäyttäjien välille, tulee sen astua ostavien asiakkaiden saappaisiin ymmärtääkseen heidän arvonluontiaan omien asiakkaidensa suuntaan (Revella, 2015, s.24). H8 kuvaa työtään jopa palveluammattiksi, mikä kiteyttää hyvin asiakastytyväisyyden korostunutta merkitystä osassa case-yrityksen haastateltavissa ja vahvistaa näin asiakaslähtöistä ja suhteisiin perustuvaa arvonluontia (Vargo & Lusch, 2004, s.1).

Halu kehittää itseään, yritystä ja toimialaa nousi myös yhdeksi selkeästi erottuvaksi ominaisuudeksi osassa asiakkaissa (H3, H6, H8). Heistä välittyi intohimo sekä yleinen positiivinen asenne omaa työtä kohtaan: *”intohimo työhön ja tekemiseen on vienyt eteenpäin”* (H6), *”kyllä mä nyt koen, että tää työ on ihan mielekästä ja mielenkiintosta”* (H8). Intohimo ja edelläkävijyys tulevat esiin kiinnostuksena monipuolista ja ajankohtaista sisältöä kohtaan – aina podcasteista virtuaalitapahtumiin. He ovat aktiivisia asiantuntijoita, jotka haluavat jatkuvasti laajentaa verkostojaan ja kokevat voivansa vaikuttaa yritykseen ja toimialaan oman työnsä kautta. Nämä henkilöt hyödyntävät LinkedInia verkostojensa ylläpidossa ja ylipäätään ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Vaikka he omaavat

yhtä kiireisen työn ja työmäärän kuin muutkin asiakkaat, he ottavat aikaa myös toimialan ajankohtaiseen sisällön kulutukseen, sillä näkevät saavansa hyötyä ja apua siitä itselleen.

Konkretian tarve oli myös mielenkiintoinen haastatteluista esiin noussut teema. H7 mainitsi tähän liittyen, kuinka arvot realisoituvat asiakkaille ja muille yrityksen sidosryhmille vasta konkreettisten tekojen kautta. Sama konkretia tuli esiin H5:n vastauksesta päätöksentekoprosessiin ja siihen vaikuttavaan käyttökokemukseen liittyen: *"jos on kuullut positiivista palautetta vaikuttaa oleellisesti siihen (pätöksentekoon tuotteiden välillä) jos on joku tuttu tuote tai mikä on todettu toimivaksi ja turvalliseksi niin ensisijaisesti sellainen"*. Asiakkaat haluavat näin ollen konkretiaa ja todellisia tekoja kuvaavaa sisältöä, *"kuvia referenssejä"* (H2), jotka auttavat heitä arvioimaan niin tuotteita kuin yhteistyökumppaneitakin. Kotimaisten referenssitarinoiden ja esimerkiksi hyväntekeväisyysprojektien korostuminen vastauksissa tuo esiin myös konkretiasta sen, että mitä läheisempi kokemus, tarina ja projekti, sitä vahvemmin sen voidaan katsoa resonoivan asiakkaissa (H7).

Kysyttäessä asiakkaiden case-yritykseltä saamista hyödyistä nousi esiin case-yrityksen laaja ja laadukas tuotevalikoima (H1, H3, H5, H6, H8) johon liitettiin yhtenä etuna mahdollisuus hankkia laajempia kokonaisuuksia samalta valmistajalta (H1). Myös case-yrityksen laadukkaat tuotteet ja asiantuntemus (H3, H6, H7) mukaan lukien erityisosaaminen (H2), koettiin asiakkaita hyödyttävinä tekijöinä, jotka konkretisoituvat asiakkaille aidosti työtä helpottavan tuotetuen ja suorien kyselyiden kautta saadun avun muodossa (H1, H4, H5, H7). Aiemmin käsitelty sosiaalisuus näyttäytyi myös tässä vuosien kumppanuuden ja asiakkaita hyvin palvelleeseen yhteistyön kautta (H7, H8). Lisäksi yhtenä hyötynä tuotiin esiin case-yrityksen aktiivinen tuotekehitys (H6, H8) mihin liittyen yksi asiakkaista toi esiin myös asiakkaiden kanssa yhdessä tehdyn kehitystyön (H8).

Asiakkaiden kokemat huolet tuovat esiin pelon siitä, että jotain hyödyllistä tietoa tai yhteyshenkilöitä jää piiloon asiakkaiden saavuttamattomiin tai että suuresta organisaatiosta johtuen *"tieto ei ole oikeassa paikassa"* (H1). Nämä molemmat kumpuavat case-yrityksen suuruudesta, mikä toisaalta tarjoaa suuren tuotevalikoiman mutta voi myös

vaikeuttaa sisäistä tiedonkulkua ja myös asiakkaiden tiedonsaantia ja oikeiden henkilöiden saavuttamista tarpeen tullen. (H1; H3, H4, H6, H7, H8.) Tähän pelkoon, toisin kuin muutaman asiakkaan esiin tuomaan hintakilpailuun (H1, H7) on mahdollisesti helpompi vastata arvioimalla kriittisesti case-yrityksen sisäisiä toimintatapoja. Ja toisaalta tähän pelkoon reagoiminen on case-yritykselle tärkeää ottaen huomioon sen kilpailuetu kokonaisuusratkaisuja ja suuria tuotevalikoimia tarjoavana yrityksenä (H1, H3, H5, H6, H8).

Asiakkaiden päätöksenteko pääosin rakentuu ennalta määritellyistä vähimmäisvaatimuksista, joiden täytyttyä alkaa mielenkiintoinen valintaprosessi tuotevalmistajien välillä. Tämä tuli esiin sekä tuotevalinnoista, päätöksenteosta että toimialan menestyneitä toimijoita käsittelevissä kysymyksissä. Vastauksista on löydettävissä viisi teemaa; turvallisuus (H2, H7, H8), vihreät arvot ja uusiutuvat energialähteet (H1, H3), laajat kontaktiverkostot (H5, H6), ketteryys ja reagointikyky; *”ketteryys eli pitää olla valmis erittäin nopeisiin liikkeisiin”* (H1, H4) sekä tahtotila panostaa yhteistyöhön aikaa ja vaivaa (H7, H8). Nämä voidaan nähdä tekijöinä, joiden kautta asiakkaat tekevät eroa muuten samaa tuotetta tarjoavien valmistajien välillä. Hieman yllättävänä, asiakkaiden arvostavana teemana toistui myös työhyvinvointi (H2, H3, H8): *”kun voi hyvin niin onnistuu tekemään työtkin hyvin”* (H3). On hyvä tiedostaa, että toimialan sisällä työnantajaa vaihtavat työntekijät jakavat kokemuksiaan ja muokkaavat näin wom-viestinnän kautta uuden työnantajan ja kollegoiden mielikuvia eri brändeistä, työnantajista ja yhteistyökumppaneista. Näin siis panostamalla case-yrityksen *”sisäisen toiminnan”* laatuun on mahdollista vahvistaa tiettyjen asiakkaiden positiivisia mielikuvia brändistä.

Omaksumalla edellä läpikäytyä asiakasnäkökulmaa ja viestimällä sitä sisältömarkkinoinnin keinoin, case-yrityksen on mahdollista auttaa asiakkaitaan haasteiden ylittämässä, tavoitteiden saavuttamisessa, arvonluonnissa omille asiakkailleen, työssä suoriutumissa sekä henkilökohtaisten arvojen ja näkemysten kohtaamisessa työn ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämä kuvastaa asiakasvetoisen markkinointiajattelun mukaisesti katseen kääntämistä itsestä aidosti asiakkaan arvonluontiin ja näkökulmaan.

Seuraavassa hankittu asiakastieto on tyypittelyn ja tulkinnan tuloksena tiivistetty neljän fiktiivisen asiakaspersoonan muotoon.

4.1.2 Asiakaspersoonien kuvaus

Asiakaspersoonat ovat fiktiivisiä henkilöitä ja kuvauksia asiakkaista (Revella, 2015, s.20) eli kyseisiä asiakaspersoonia ei täysin sellaisenaan ole löydettävissä asiakasryhmästä. Asiakaspersoonat ovat haastateltavien vastuksien tyypittelyn ja vastauksissa toistuvien sisältömarkkinoinnin näkökulmasta nousevien teemojen ryhmittelyn seurauksena kootut henkilöhahmot, jotka auttavat case-yritystä hahmottamaan kyseisen asiakasryhmän asiakkaita, muodostamaan näitä houkutteleva sisältösuunnitelma ja määrittelemään kullekin sopivat sisältömarkkinoinnin tavoitteet (Holliman & Rowley, 2014; Lehnert ja muut, 2020, s.4). Asiakaspersoonien lukumäärää ei ole määritelty ennalta case-yrityksen toimesta, vaan ne pohjautuvat täysin aineistosta johdettuihin ryhmittelyihin, jotka voidaan nähdä eroavan toisistaan siinä määrin, että niille on mahdollista muodostaa omat tavoitteet ja sisältösuunnitelmat. Seuraavat asiakaspersoonat tarjoavat työkaluja case-yrityksen myynnille ja markkinoinnille sekä esimerkin muille B2B-yrityksille omien asiakkaiden syvempään ymmärtämiseen ja asiakasvetoisen sisältömarkkinoinnin toteutukseen.

Timo Tuotetieto kuvastaa hyvin nykypäivän voimaantuneita ja omatoimisia asiakkaita (Adamson ja muut, 2012, s.62), jotka ovat kiinnostuneita lähinnä tarkasta tuotetiedosta. He etsivät tiedon mahdollisimman pitkälle itse ja ovat oppineet väistelemään markkinointisisältöä taitavasti digitaalisissa kanavissa. He haluavat suoriutua työstään mahdollisimman tehokkaasti ja heitä motivoi ongelmanratkaisu ja tyytyväiset asiakkaat. Timo Tuotetieto etsii tarvitsemansa tiedon hakukoneiden kautta ja viimeisenä vaihtoehtona ottaa yhteyttä yhteyshenkilöön. Timo Tuotetieto antaa yhteystietonsa vain välttämättömissä tilanteissa, joissa hänen työssään suoriutuminen vaati sitä, eikä tietoa ole saatavilla usean hakukierroksen jälkeen mistään muualta. Timo Tuotetietoa aineistossa kuvasi parhaiten H4.

Yrjö Yhteyshenkilö luottaa eniten tutun myyjän sanaan ja tämän suosituksiin sekä arvostaa vahvoja suhteita niin yhteistyökumppaneihin kuin omiin asiakkaisiinkin. Hän kokee yrityksen markkinointiviestinnän ja nettisivut kasvottomana, kylmänä, verrattuna siihen, että asiasta voisi kysyä henkilökohtaisesti tutulta yrityksen yhteyshenkilöltä. Miksi etsiä tietoa netistä, kuluttaa aikaa sivujen klikkailuun tai ottaa väärinymmärryksen riski, kun asiasta voi keskustella oikean henkilön kanssa. Laajat verkostot luovat hänelle turvaa, sillä kaikki kontaktit ovat hänelle merkittäviä tietolähteitä ja siten työn kannalta merkittäviä. Yrjö Yhteyshenkilö on luonteeltaan sosiaalinen ja uudenlaisen projektin tullen hän yrittää etsiä uusia luotettavia ja mukavia ammattilaisia asiantuntijaverkostoonsa. Hän ylläpitää verkostojaan mieluiten kasvotusten ja puhelimitse, jolloin hän pääsee harjoittamaan sosiaalisia taitojaan ja siten vahvistamaan suhteitaan. Yhteyshenkilö-asiakaspersoonaa aineistossa edustivat H1, H5, H7 ja H8.

Erkki Erikoistuja työskentelee hyvin tarkkaan määriteltyjen, erikoistuneempien projektien kanssa. Hänen työnsä vaatii erityisosaamista, mikä rajaa hänen verkostojaan. Mutta koska kyseessä on pieni ja rajattu toimintaympäristö, ylettyy hänen kiinnostuksensa globaaleihin asiantuntijoihin ja referenssiprojekteihin. Mitä erikoistuneempi, sitä vähemmän yhteistyökumppaneita ja muita toimijoita maailmalla. Hän etsii kumppanikseen yrityksiä, jotka ovat valinneet palvella hänen erikoistarpeitaan ja tuovat maailmanluokan spesifit ratkaisut hänelle helposti hyödynnettävään muotoon. Erkki Erikoistuja tiedostaa myös oman erikoisosaamisensa arvon. Hänen tavoitteenaan onkin ottaa tämä rajattu toimialan osa-alue haltuun ja nousta keskeiseksi osaajaksi sen saralla. Sisällön puolesta Erikoistujaa kiinnostaa kuulla erityisesti referenssitarinoina, joiden kautta hän saa tietoa ja kokemuksia alan edelläkävijäprojekteista sekä uusista tuotteista ja toimintatavoista. Erikoistuja-asiakaspersoonaa asiakashaastatteluissa edustivat H2 ja H5.

Kari Kehittäjä on intohimolla työhönsä suhtautuva asiakas, joka suhtautuu positiivisesti muutokseen ja näkee kehityksen mahdollisuutena. Hän on voimaantunut siitä näkökulmasta, että kokee voivansa vaikuttaa oman yrityksensä ja koko toimialan

kehityssuuntaan omalla toiminnallaan. Hän suhtautuu pääosin positiivisesti erilaiseen digitaaliseen ja sosiaalisen median sisältöön, sillä koskaan ei voi tietää, miten saavutettu tieto voi tulevaisuudessa hyödyttää. Hänen tavoitteenaan on luoda laajat monialaiset verkostot toimialan vaikuttavimpien toimijoiden kesken, joiden kanssa hän voi yhdessä keskustella ja toimia toimialan eteenpäin viemiseksi. Hän hyödyntää LinkedInia verkostoitumiseen ja kuluttaa monipuolisesti erimuotoisia sisältöjä niin työssään kuin työn ulkopuolellakin. Kehittäjien tavoitteena on edistää vastuullisia arvoja ja varmistaa, että teknologia-ala ja Kehittäjän oma asiantuntijuus jatkavat menestyksestä kehityskulkuaan. Kehittäjä-asiakaspersoonaa edustivat aineistossa H3 ja H6.

4.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Luottamus on uusien asiakassuhteiden luomisessa kaikkein keskeisin (Holliman & Rowley, 2014, s.281) ja se toistui jokaisessa asiakashaastattelussa useissa eri kohdin muun muassa työn tärkeistä tekijöistä (H3, H5) ja case-yrityksestä (H1, H3) puhuttaessa. Ja kun otetaan huomioon uusien asiakkaiden vielä rakentumaton luottamus (Rothman, 2014, s.75), tulee luottamuksen herättäminen ja vahvistaminen asettaa sisältömarkkinoinnille case-yrityksen uusasiakashankinnassa kaikista tavoitteista painavimmaksi. Luotettavuus nousi haastatteluissa tärkeäksi kilpailueduksi case-yritykselle, mikä lisää entisestään sen painoarvoa uusasiakashankinnassa. Luottamus kiteytyy haastatteluiden perusteella asiakassuhteessa seuraaviin tekijöihin; ohjelmistot ja työkalut, tuotteet ja toimitus sekä ihmiset. Halutaan luottaa siihen, että ohjelmistot helpottavat työtä eivätkä vaikeuta sitä, että tuotteet ovat hinta-laatusuhteeltaan sitä mitä odotetaan ja että toimitukset toteutuvat sovitusti. Ihmisten kohdalla odotetaan suoraselkäisyyttä, rehellisyyttä ja kunnioitusta molemmin puolin. Case-yrityksen tuodessa näitä asiakkaiden näkökulmasta tärkeitä luottamuksen tekijöitä esiin sisältömarkkinoinnissaan pystyy se rakentamaan uusien asiakkaiden luottamusta (Rothman, 2014, s.75).

Luottamuksen rinnalla sisältömarkkinoinnin keskeinen tavoite myös case-yrityksen kohdalla on sitouttaminen (Halligan & Shah, 2014, s.161; Wang ja muut, 2019, s.161;

Järvinen & Taiminen, 2016), mikä asiakashaastatteluiden näkökulmasta tiivistyy hyvin: « jos lupaa jotain ni toimii sanojensa mukaan eikä lupaa jotain ja jätä jotain asioita tekemättä » (H5). Eli kun asiakaspersoonille luodaan ja jaetaan sisältöä, tulee sitä tehdä tasaisin väliajoin tai siten kun asiakkaille on luvattu. Sitouttaminen voidaan katsoa liittyvän näin myös case-yrityksen sisällöntuotantoon sitoutumiseen. Erityisesti pitkällä aikavälillä näin on mahdollista sitouttaa uusia asiakkaita case-yritykseen ja sen sisältöön sekä vahvistaa luottamusta case-yritystä kohtaan (Halliganin & Shah, 2014).

Keskeinen tavoite edellä esiteltyjen asiakkaiden ominaisuuksien perusteella case-yritykselle on pettämätön tekninen osaaminen, joka merkitsee paljon jokaiselle tavoitellulle asiakkaalle. Siihen liittyen case-yritykseltä saaduiksi hyödyiksi mainittiin tuotekehitys (H2, H3, H6, H7), mitä osaltaan takaa case-yrityksen tarjoaman teknisen osaamisen myös tulevaisuudessa. Teknisen osaamisen osalta yrityksen tavoitteena on olla ykkönen nyt ja tulevaisuudessa, mikä on linjassa myös case-yrityksen yleisen strategian kanssa (Ginty ja muut, 2012, s.33). Vaikka tavoite on haastateltavien kohdalla täyttynyt jo hyvin, ottaen huomioon kuvailut "*laadun takeesta*" (H4), tavoite ensiluokkaisesta teknisestä osaamisesta on hyvä pitää luottamuksen kanssa perimmäisenä kriteerinä kaikessa yrityksen toiminnassa – myös sisältömarkkinoinnissa.

Yleisen case-yrityksen brändin rakentamisen näkökulmasta katsottuna asiakkaiden mielikuvat case-yrityksestä kulminoituvat sen suuruuteen, monipuoliseen tarjontaan, laatuun, tuotekehitykseen ja ammattitaitoon. Näistä kaikki muut paitsi suuruus koetaan asiakkaiden puolesta pelkästään positiivisena. Suuruuteen liittyy myös huolia organisaation hajanaisuuteen ja sisäiseen yhteistyöhön liittyen, joissa case-yrityksellä olisi asiakkaiden näkökulmasta parannettavan varaa (H1, H2, H3, H7, H8). Yrityksen suuruus ei näin ollen ole välttämättä hyväksi koettu asia, jota kannattaa asiakkaille viestittää ja rakentaa brändiä sen varaan. Brändin rakentamisen näkökulmasta case-yrityksen tavoitteena on tuoda esiin, kuinka erityisesti sen asiakasnäkökulmasta tunnistetut vahvuudet hyödyttävät asiakkaita itse määriteltyjen kilpailuetujen sijaan.

Brändi voidaan todeta asiakashaastatteluiden pohjalta hyvin tunnetuksi toimialalla, mikä tiivistyy hyvin seuraavassa asiakkaan case-yrityksen kuvauksessa: *”pitkät perinteet - (case-yritys) on ollu olemassa melkein yhtä kauan kuin sähkö”* (H3). Tämä on hyvä asia yrityksen saavutettavuuden näkökulmasta sillä: *” tutun brändin kohdalla tietää mistä tiedon voi hakea ja tuntemattoman brändin tai tuotteen kohdalla etsintä alkaa hakukoneista”* (H5). Muun sisällön kuten tuotetiedon ja tarkempien yhteystietojen löydettävyyden osalta ei voida sanoa samaa (Keronen & Tanni, 2013, s.72–73), sillä se nousi case-yrityksen kohdalla merkittäviksi huolta aiheuttaviksi tekijäksi. Ja ottaen huomioon, kuinka herkästi asiakas voi päätyä toisen yrityksen sivuille etsiessään tietoa hakukoneen kautta, sekä vahvan brändin että asiakasnäkökulmasta selkeiden omien nettisivujen rakentaminen muodostavat tärkeän tavoitteen case-yritykselle. Ja kuten Järvinen ja Taiminen (2016) sekä Holliman ja Rowley (2014, s.286) tuovat esiin, sisältömarkkinointi on hyvä keino niin brändimielikuvien kuin maineen parantamisenkin kannalta.

Yksi mielenkiintoinen case-yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoite kaikkia asiakkaita kohden on lisäksi kotimaisuus, joka on ehkä kasvattanut merkitystään valtavaa tahtia globalisoituvalla toimialalla. Monen haastateltavan kohdalla ensimmäiseksi case-yrityksestä mieleen tulevaksi asiakasi nousi eräs Suomessa sijaitseva tehdas (H1, H4), ja moni toi haastattelun aikana esiin Suomessa sijaitsevan tuotannon ja tuotekehityksen, joista huokui ylpeys kotimaisuudesta. Yksi kotimaisuutta arvostava haastateltava toi lisäksi esiin huolen liiasta englanninkielistä sisällöstä (H1) ja myös tuotannon siirtämisestä ulkomaille herätti yhdessä asiakkaassa vahvaa huolta case-yritystä kohtaan (H6). Näistä päätellen, case-yrityksen kannattaisi korostaa ylpeänä suomalaisia juuriaan, kotimaista tuotantoaan ja tuotekehitystään, ja hyödyntää näin sisältömarkkinointia asemoinnin välineenä suhteessa kilpailijoihin (Gagnon, 2014, s.70). Kotimaisuus voidaan mahdollisesti liittää asiakkaiden inhimillisyydestä nousevaan samaistumisen tarpeeseen (Rothman, 2014, s.73; Kotler ja muut, 2017, s.109–110) – kenties kommunikointi ja yhteistyö katsotaan helpommaksi, kun jaetaan samat lähtökohdat ja kulttuuriset merkitykset.

Tuotetieto-asiakaspersoonien kohdalla parhaiten palvelevaksi tavoitteeksi voidaan katsoa epäitsekkyys, mikä liittyy Tuotetieto-asiakaspersoonan työn helpottamiseen sekä vahvistaa luottamusta (Peppers & Rogers, 2017, s.92). Epäitsekkyteen välittyy konkreettisesti tiedon saavutettavuudessa; asiakkaiden työssä tarvitsema tuotetieto tulee olla helposti ja nopeasti löydettävissä eikä työtä häiritä häiritsevällä markkinointisisällöllä. Tuotetieto-asiakaspersoonaa kuvaa hyvin Lehnertin ja kumppaneiden (2020) esiin tuoma lupamarkkinointi-termiä, jossa kunnioitetaan sitä, että asiakkaat eivät halua vastaanottaa työn suorittamisen näkökulmasta ”ylimääräistä” sisältöä ja annetaan heille tilaa ja valtaa suorittaa työnsä ilman ”tyrkyttämistä” asiakasvetoista markkinointiajattelua edustaen.

Eryteisesti Yhteyshenkilö-asiakaspersoonien kohdalla on keskeinen tavoite, että he löytävät case-yrityksestä tavoittelemansa ”tutut kasvot” ja yhteyshenkilön, johon he voivat luottaa ja joka mukavien juttutuokioiden lisäksi aidosti haluaa tarjota apuaan. Tavoitteena on siis avun tarjoaminen yhteyshenkilön kautta, mikä korostaa yhteyshenkilöiden saavutettavuuden merkitystä. Ja toisaalta jokaisessa haastattelussa case-yrityksen asiantuntijat ovat saaneet kehuja osakseen ja heidän on kerrottu auttaneen asiakkaita onnistuneesti (H1, H3, H5). Tämä viestii case-yritykselle siitä, että sen kannattaisi tuoda yrityksen ja brändin lisäksi myös vahvemmin omia asiantuntijoitaan henkilöinä esiin, sillä heillä on selvästi vahva ja luottamuksellinen yhteys asiakkaisiin. Case-yrityksen ammattitaitoisien, hyvien tyyppien ja asiantuntijoiden esiin tuominen ja hyödyntäminen markkinoinnissa auttaisi houkuttelemaan erityisesti Yhteyshenkilö-asiakaspersoonia case-yrityksen luo. Case-yrityksen halu palvella asiakkaitaan hyvin resonoi myös Yhteyshenkilö-asiakkaiden oman palveluasenteen kanssa (H5, H8).

Erikoistuneet-asiakaspersoonien kohdalla sisältömarkkinoinnille voidaan asettaa tavoitteeksi rajatun ja yksityiskohtaisen sisällön tarjoamisen, mikä vahvistaa sekä heidän luottamustaan että suhdettaan case-yrityksen kanssa ja näin houkuttelee uusia asiakkaita case-yrityksen luo (Wang ja muut, 2019, s.161; Odden, 2012; Peppers & Rogers, 2017, s.92). Sen lisäksi, että case-yritys pyrkii viemään koko toimialaa eteenpäin ja

palvelemaan laajempaa asiakasryhmää, tulee sen tuoda esiin myös yksittäisiä ja erikoistuneempia asiakkaita palvelevaa sisältöä ja osoittaa tiedostavansa heidän erityistarpeensa. Kohdennetuille asiakkaille arvon luominen ja näiden kohtaamien erikoistuneempien haasteiden ratkaiseminen korostuu erityisesti tämän asiakaspersoonan kohdalla (Järvinen & Taiminen, 2016, s.169). Ja koska case-yritys on suuri globaali toimija, on sen mahdollista valjastaa maailman suuntanäyttävistä projekteista hankkimansa tieto ja kokemus kilpailueduksi ja sitä hyödyntämällä opettaa ja valistaa Erikoistuneet-asiakaspersoonia (Holliman & Rowley, 2014, s.270). Koska yritys ei pysty kuitenkaan suunnittelemaan sisältömarkkinointia yksittäisille asiakkaille ja sen resurssit eivät riitä kaikkien erikoistuneempien asiakasryhmien palvelemiseen, sen tulee valita, mitä erikoistuneempia asiakasryhmiä se haluaa tavoitella.

Kehittäjä-asiakaspersoonan tavoitteeksi case-yrityksen kohdalla voidaan asettaa ajatusjohtajuus (Barry & Gironda, 2019; Gagnon, 2014, s.69). Kehittäjät haluavat ensimmäisinä tietää mitä alalla tapahtuu, ja case-yritys voi olla heille se, joka tarjoaa ajankohtaiset uutiset, herättää uutta näkökulmaa ja ajatuksia toimialan suuntauksista sekä saa aikaan näin keskustelua eri toimijoiden kesken. Case-yrityksen tavoitteena on vahvistaa asiakkaiden näkemystä siitä, että *"case-yritys on ajan hermolla"* (H3). Keskeisenä yhteiskunnassa ja toimialalla kehitettävänä teemana nousee esiin kestävä kehitys (H1), jonka edistämiseksi kehittäjät haluavat yhteistyökumppaneikseen ajatusjohtajia – aktiivisia, kantaa ottavia, keskustelua herättäviä toimialalla vaikuttavia yrityksiä (Barry & Gironda, 2019). Toimialan kehittäminen voi viestiä asiakkaille lisäksi halusta auttaa yhteiskuntaa ja näin viestiä case-yrityksen epäitsekkydestä asiakasvetoisen markkinointiajattelun mukaisesti (Rothman, 2014, s.73). Ajatusjohtajuudessa on hyvä pitää mielessä lisäksi asiakkaiden konkretian tarve ja keskustelun herättämiseen liittyvä vuorovaikutuksellisuus asiakkaiden kanssa digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa (Odden, 2012, s.53). Näkyvyyden osalta Kehittäjien kohdalla merkitsee case-yrityksen näkyvyys eri digitaalisen ja sosiaalisen median kanavilla toimialaa ja sen tapahtumia käsittelevissä konteksteissa.

4.3 Sisällön muodostaminen

Perinteisin keinoin toteutettu markkinointiviestintä puree haastateltavien kohdalla huonosti, ja niihin liitetään erittäin vahvoja negaatioita. Haastateltavat kuvaavat erityisesti mainossähköpostien aiheuttamaa tilannetta ”tietoähkyksi” (H1), mikä hankaloittaa työntekoa ja vie aikaa asiakkaille arvoa tuovalta työn tekemiseltä. Haastateltavien negatiot kohdistuvat erityisesti sanoihin mainonta ja myyntikirje, jotka toistuvat ei-toivotusta sisällöstä puhuttaessa. Tämä on selvä merkki siitä, että perinteinen markkinointi ei enää toimi asiakkaiden houkutteluun ja että asiakasvetoisen markkinointiajattelun tuomaa asiakaslähtöisyyttä ja häiritsemättömyyttä kaivataan asiakkaiden keskuudessa. Näin olleen markkinointiviestinnästä ja mainonnasta on haastatteluiden pohjalta perusteltua siirtyä sisältöön; asiakkaille itsessään arvoa luovaan, houkuttelevaan, asiakasnäkökulmasta muodostettuun tekstiin, kuviin, liikkuvaa kuvaan ja ääneen, tapahtumiin sekä uuden teknologian tarjoamiin sisältömuotoihin (Wang ja muut, 2019, s.161; Holliman & Rowley, 2014; Taulukko 5).

Kaikki haastateltavat asiakkaat kertoivat kuluttavansa sisältöä ainoastaan tai pääosin digitaalisessa muodossa. Painettu sisältö tuli kyllä vielä joidenkin puheissa esiin (H2, H3), mutta se jää kuitenkin hyvin pitkälti kuluttamatta päivittäisen työn tapahtuessa digitaalisessa ympäristössä, digitaalisia työkaluja hyödyntäen. Yksi haastateltavista esitti painetun materiaalin tarpeen takana piilevän syyn liittyvän mahdollisuuteen tehdä omia merkintöjä ja muistiinpanoja esimerkiksi tuoteluetteloihin (H3). Tämä tarve on hyödyllinen tunnistaa, ja siihen on mahdollisesti hyvä pyrkiä löytämään ratkaisuja myös digitaalisten sisältömuotojen näkökulmasta.

Kuten ”tietoähky” antaa jo ymmärtää, haastateltavien tyypillisen työpäivän kertomuksissa huokui nykypäivän työelämälle tyypillinen jatkuva kiire, mistä kumpuaa helppouden ja vaivattomuuden tarve lähes kaikessa tekemisessä. Kuten markkinoinnin kirjallisuus tämän tuo esiin (Halligan & Shah, 2014, s.33), tulee sisällön muodostuksessa ottaa huomioon erityisesti otsikoinnin kriittinen merkitys sisällön kulutuksessa: *”kyl niit uutiskirjeitäkin tulee katottuu, tulee lähinnä sellanen vilkaisu sähköpostista, että onko mitään*

mielenkiintoista otsikkotasolla ja jos on niin sit vähän tarkemmin" (H5). Huomiota herättävä otsikko on kriittinen tietotulvan lisäksi siitä syystä, että asiakas voi vaivatta parissa sekunnissa siirtyä digitaalisesta kanavasta toiseen etsiessään relevanttia tietoa (Wall & Spinuzzi, 2018, s.138). Tietoähky on hyvä tiedostaa kaikessa sisällön muodostuksessa; jokainen sisällön kulutukseen käytetty hetki tulee asiakkaan ajatuksissa tuntua hyvin käytetyltä eli itse työnteosta "otetun" ajan tulee tarjota aitoa hyötyä asiakkaalle, sillä hetkellä tai tulevaisuudessa. Tähän liittyen on hyvä muistaa asiakkaiden esiin tuoma konkreetian tarve (H7).

Yksi sisältöratkaisu tähän ovat tietoa helpommin ja nopeammin tarjoavat visuaaliset muodot, kuten kuvat ja lyhyet videot sekä visuaalisuutta ja yksityiskohtaista tietoa visuaalisessa muodossa tarjoavat infograafit (Halligan & Shah, 2014, s.91; Rothman, 2014, s.77). Videoiden osalta haastatteluissa oli havaittavissa samaa kuin Halligan ja Shah (2014) tuovat esille; videoiden tulee olla riittävän lyhyitä (H5). Lisäksi videoista tuotiin esille erityisesti ohjevideot, jotka koettiin sekä asiakkaiden että heidän toimitusketjuun kuuluvien puolesta hyödyllisiksi (H4). Videot tuotiin esiin myös keinona esitellä yleiskuvaa ja herättää kiinnostusta eikä niinkään yksityiskohtaisia tietoja, joita taas halutaan selkeän tekstin muodossa (H7). Myös Podcastit tuotiin yhden vastaajan toimesta esiin helppona ja miellyttävänä tapana hankkia tietoa myös työn ulkopuolella (H3).

Uusista tuotteista muodostettuun sisältöön tuli esiin joitain erityisempiä tekijöitä. Asiakkaiden vastauksista oli aistittavissa halukkuutta hyödyntää uusia tuotteita ja tietty uutuudenviehätys puree alati kehittyvällä alalla. Tämä tuli esiin esimerkiksi päätöksentekoprosessista puhuttaessa, jolloin asiakkaat etsivät tuttujen tuotteiden tietojen lisäksi kiinnostavia uusia tuotteita (Kuitenkin kuten yksi haastateltavista kertoi, *"kukaan ei halua olla ensimmäinen, joka testaa uusia tuotteita"*)(H2). Uusien tuotteiden kohdalla kaivataan referenssitärinoita, joita case-yritys globaalina toimijana pystyy tarjoamaan monipuolisesti. Uusien tuotteiden kohdalla korostuivatkin näin ollen samat teemat, kuin

Erikoistuneet-asiakaspersoonan kohdalla; halutaan tietoa uusien tuotteiden käyttökoke-
muksesta. Lisäksi videot korostuivat sisältömuotona uusien tuotteiden osalta (H4).

Tapahtumien osalta haastattelut tarjosivat myös mielenkiintoisia löydöksiä. Ensinnäkin
Gintyn ja kumppaneiden (2012, s.160) ajatus tapahtumasisällön hyödyntämisestä itse
tapahtuman ulkopuolella nousi merkittäväksi, kun moni haastateltava kertoi ilmoittau-
tuneensa case-yrityksen webinaariin, mutta osallistumiselle ilmaantuikin esteitä. Siis
moni asiakas oli katsonut webinaaritalenteen myöhemmin tapahtuman jälkeen (H3).
Tämä tarjoaa asiakkaille joustavuutta sisällön kulutukseen ja näin ollen tärkeä asiakkai-
den rajallisen ajan ja työkiireet huomioon ottaen. Tämä vahvistaa samalla myös Wangin
ja kumppaneiden (2019, s.167) tuloksia siitä, että digitaalisten tapahtumien alhaisempi
osallistumiskynnys ja rahallinen ja ajallinen sitoutuminen tekevät niistä asiakkaille hou-
kuttelevia sisältömuotoja perinteisiin tapahtumiin verrattuna.

Tuotetieto-asiakkaat haluavat tiedon mahdollisimman selkeässä ja helposti työssä hyö-
dynnettävässä perinteisessä tekstimuodossa; esimerkkinä tuote-esitteet (Chaffey &
Smith, 2017, s.255). He kuluttavat lähinnä tekstimuodossa olevaa tuotetietoa ja joitain
työn kannalta vaadittuja piirroksia ja asennusohjeita. Tuotetieto-asiakaspersoonaa edus-
tava H2 tuo lisäksi esiin tarpeen suomenkielistä sisältöä kohtaan alan erikoissanaston ja
sitien sisällön hyödynnettyyden vuoksi. Ja koska Tuotetieto-asiakaspersoonat etsivät tie-
don mahdollisimman pitkälle itse, voimaantuneen asiakkaan tavoin, heitä voisi palvella
esimerkiksi asiakkaiden useimmin kysymät kysymykset kokoavat sisältömuodot (Fishkin
ja muut, 2013, s.92; Chaffey & Smith, 2017, s.255).

Yhteyshenkilö-asiakaspersoonia luokseen houkuttelevassa sisällössä taas korostuu
muun sisällön ohella case-yrityksen asiantuntijoita käsittelevä sisältö sekä yhteystiedot,
joiden löytäminen on kyseisen asiakaspersoonan osalta kriittistä. Esimerkiksi aktiiviset
asiakasverkostot omaavat asiantuntijat voisivat kirjoittaa blogitekstejä omasta asiantun-
tijanäkökulmastaan ja pyytää esimerkiksi tuttuja asiakkaitaan mukaan jakamaan näkö-
kulmiaan. Asiakkaan osallistaminen sisällön tuotantoon saa tämän tuntemaan itsensä

arvostetuksi case-yrityksen puolelta (H8), mikä tuli esiin asiakkaiden vastauksien lisäksi yleisesti positiivisena asenteena case-yrityksen asiakasymmärrystä syventäviä asiakas-haastatteluita kohtaan. Ja koska muutama haastateltava toi esiin ”tutut kasvot”, myös visuaalisuus ja yhteyshenkilön kuvan esittäminen yhteyshenkilöiden kirjoittamien sisältöjen ohessa voisi lisätä ns. tuttavallisuutta ja madaltaa yhteydenoton kynnystä yhteyshenkilöitä arvostavien keskuudessa.

Erikoistuneiden kohdalla sisältöjen luokittelu asiakkaiden näkökulmasta relevantteihin aihealuokkiin tai teemoihin sekä aiheen selkeä rajaus nousevat keskeisiksi tekijöiksi heille muodostetun sisällön kohdalla. Toisin sanoin otsikon merkitys on korostunut. Sen avulla helpotetaan rajatusta aiheesta kiinnostuneiden asiakkaiden tiedonhakuja ja sitä, että Erikoistuneet päätyvät kuluttamaan sisältöä ilmoitetun aiheen perusteella. Erikoistuneiden kuluttamaa sisältöä eivät niinkään rajaa sisältömuoto vaan lähinnä aihe ja asiakaspersoonaa parhaiten kuvaavat asiakkaat olivatkin kuluttaneet melko monipuolisesti erimuotoista case-yrityksen sisältöä edellisen vuoden aikana (H2, H5).

Rajatun kohderyhmän kohdalla toimivan sisällön muodostamiseksi yritys voi pyrkiä tunnistamaan organisaatiostaan henkilöitä, jotka erityisesti onnistuvat houkuttelemaan esimerkiksi tietyn erikoistuneemman asiakassegmentin asiakkaita (Halligan & Shah, 2014). Halligan ja Shah (2014, s.32) suosittelevat suurien yritysten kohdalla jakamaan esimerkiksi blogitekstien kirjoitusvastuuta organisaatiossa ja tarjoamaan kirjoittamisen tueksi esimerkiksi valmiita kysymyksiä. Ja kuten yrityksen ulkopuoliset sisällöntuottamiseen osallistuvat tahot, myös yrityksen omat työntekijät voivat olla imarreltuja pyydetessä mukaan kirjoittamaan esimerkiksi blogitekstiä tai ottamaan osaa podcast-haastatteluun (Halligan & Shah, 2014, s.24, s31). Jakamalla sisällön muodostusta viestinnän ja markkinoinnin lisäksi esimerkiksi myyjille, yrityksellä on paremmat mahdollisuudet houkutella asiakkaita useiden erikoistuneempien aiheiden ja projektien ympäriltä ja näin tehdä yhä useampi alan erikoisasiantuntija tunnustetuksi. Erikoistuneiden kohdalla sisältömuotona korostuvat referenssitarinat kotimaasta ja muualta maailmasta, joiden avulla case-yritys

voi jakaa tietoa asiakkaiden kaltaisista projekteista ja näin opettaa asiakkaita maailmalta kerätyn kokemuksen avulla (Lehnert ja muut, 2020).

Edelläkävijä-asiakaspersonan kohdalla korostuu Kotlerin ja kumppaneiden (2017, s.123) esittämä sisältömarkkinoinnin tavoite auttaa asiakkaita saavuttamaan henkilökohtaisia ja ammatillisia tavoitteitaan, kuten kestävän kehityksen ja toimialan kehittämisen suhteen. Halutessaan kehittää toimialaa, yritystään ja itseään kotimaan markkinoilla he tiedostavat globaalien toimijoiden suunnannäyttäjävaikutuksen ja maailmalta rantautuvat suuntaukset ja sitä kautta heillä voidaan nähdä olevan laajemmin ymmärrystä englanninkielistä materiaalia kohtaan. Globaali sisältö, eri muodoissa, voi heidän näkökulmastaan jopa houkutella enemmän kuin suomenkielinen sisältö.

Edelläkävijät ovat lisäksi kaikkein otollisin kohderyhmä uuden teknologian tarjoamille sisältömuodoille, sillä he kuluttavat sisältöä kaikkein monipuolisimmin ja useissa eri muodoissa. Edelläkävijöitä vahvasti edustava H3 oli esimerkiksi ainut, joka kertoi kuuntelevansa Podcasteja: *"Podcastit on helppo tapa saada tietoa - helppo kun käy kävelyillä niin samalla saada siinä tietoa"*. Lisäksi hän myös kertoi kuunnelleensa webinaaritallenteita työmatkoillaan. Samoin toinen Edelläkävijä-asiakaspersonaa edustava H6 oli ainut, joka kertoi osallistuneensa case-yrityksen järjestämään virtuaalitapahtumaan. Näin ollen uudet sisältömuodot kuten Podcastit ja matkapuhelinsovellukset sekä tapahtumien puolelta uudet virtuaalimuodot voidaan nähdä relevantteina sisältömuotoina Edelläkävijä-asiakaspersonien uusasiakashankinnassa (Fishkin ja muut, 2013, s.92). Case-yritys voisi oman podcastin lisäksi miettiä, vierailua muiden toimialan toimijoiden tai asiakasyrityksien podcasteissa, jotka palvelvat case-yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteita, tarjota tapahtumatallenteita myös podcast-muodossa (Rothman, 2014, s.77; Chaffey & Smith, 2017, s.255) tai haastatella omia ja muita alan asiantuntijoita (Halligan & Shah, 2014).

Sisällön muodostuksessa tulee ottaa huomioon edellä esiteltyt asiakkaiden ominaisuudet sekä tavoitellun asiakaspersonan erityispiirteet, joiden liittäminen yhteen case-

yrityksen tarjoaman ja brändin kanssa auttaa sisältöä resonoimaan uusien asiakkaiden mielissä ja houkuttelemaan nämä case-yrityksen luo. Lisäksi case-yrityksen tulee nähdä sisällön muodostus tarinankerrontana (Järvinen & Taiminen, 2016), jossa asiakasvetoisen markkinointiajattelun tavoin asiakas luo arvoa entistä enemmän ja voittaa kohtaanmansa haasteet case-yrityksen avulla ja jonka onnellisena loppuna on tiivis yhteistyö ja molemminpuolinen luottamus asiakkaan ja case-yrityksen välillä. Tuotteiden ominaisuuksien luetteloinnin sijaan kerrotaan siis tarina, joka erityisesti uusasiakashankinnassa auttaa kasvattamaan uusien asiakasyrityksien kiinnostusta case-yritystä kohtaan.

4.4 Sisällön jakaminen digitaalisen ja sosiaalisen median kanavissa

Digitaalisten ja sosiaalisen median kanavien käytöstä kysyttäessä vahvistui näkemys siitä, että nykypäivän sisällön kulutus on todella siirtynyt digitaalisiin kanaviin (Kumar & Gupta, 2016, s.316). Yllättävää asiakashaastatteluissa oli kuitenkin sosiaalisen median vähäinen käyttö. Sosiaalisen median kanavista ainoastaan LinkedIn oli muutamalla asiakkaalla käytössä verkostoitumisen ja työnhaun vuoksi (H3, H6, H7) ja ainoastaan yksi käyttäjä aktiivisesti myös muita sosiaalisen median kanavia (H3). Sosiaalisen median kanavat korostuivat Kehittäjä-asiakaspersoonaa parhaiten kuvaavien asiakkaiden kohdalla niin työn kuin vapaa-ajan käytön näkökulmasta (H3, H8). Näistä voidaan tehdä päätelmä, että alokoidessaan resursseja eri digitaalisen ja sosiaalisen median kanavien välillä, sosiaalisen median kanavista ainoastaan LinkedIn on relevantti kanava sisällön jakamiseen ja kyseisen asiakasryhmän houkuttelemiseen.

Case-yrityksen omista kanavista selvästi eniten asiakkaat käyttävät case-yrityksen suomenkielisiä nettisivuja, ja erityisesti tuotesivuja, kun esimerkiksi case-yrityksen globaaleja sivuja kuvattiin ”vieraiksi” (H8). Case-yrityksen omien kanavien kohdalla on selvää kahtiajakoisuutta asiakkaissa; toiset ohjautuvat sinne etusivun kautta (H6-H8) ja toiset taas hakukoneen kautta suoraan tietyille tuote- tai palvelusivuille (H1-H5). Selvästi ne asiakkaat, jotka ohjautuvat case-yrityksen nettisivuille etusivun kautta, kuluttavat samalla ohimennen enemmän ja monipuolisemmin sisältöä kuin ne asiakkaat, jotka

ohjautuvat suoraan hakukoneen kautta tietyn aiheen pariin: *”tuotetietoa oon etsinyt eniten ja joo jotakin uutisiakin toki on siinä sitten tullu vastaan, mitä sitten siinä, kun oon vieraillut niin oon lukuun”* (H6). Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka asiakaspolun varrelle sijoitettu sisältö saavuttaa asiakkaat ja kuinka sitä kautta asiakkaita on mahdollista kiinnostavan ja oikein sijoitetun sisällön keinoin sitouttaa asiakasta.

Moni kertoi menevänsä tuotesivuille suoraan tai hakukoneen kautta siitä syystä, että yrityksen nettisivut koettiin erittäin sekavaksi ja vaikeakäyttöiseksi, ja sitä kautta paljon aikaa vieväksi käyttää (H1, H3, H5, H8); *”niiden (tuotteiden) metsästäminen tuolta klikkausten kautta ni johtaa hermorumahdukseen, valitettavasti”* (H1). Näin ollen, suurin osa yrityksen nettisivuille sijoitetusta sisällöstä jää piiloon kyseiseltä asiakasryhmältä. Syyksi tälle tiedostettiin, että case-yrityksen: *”valtava tuoteportfolio tekee sen, että se semmonen ihmisläheinen jaottelu alkaa oleen jo aika vaikeeta”* (H1). Toisaalta H4 tuo esiin, että erilliset, tietyille asiakasryhmälle suunnitellut, portaalit tai työkalut eivät ole ratkaisu, sillä digitaalisten palveluiden ja ohjelmistojen määrä on muutenkin nykypäivänä valtava ja vaikea hallita. Näin ollen asiakkailta on selkeä tarve asiakaslähtöisemmille ja helppokäyttöisemmille nettisivuille. Ja kun otetaan huomioon asiakkaiden työssä vahvasti läsnä oleva kiire, tiedon tulisi löytyä asiakkaiden käyttämistä kanavista ja erityisesti yrityksen omista kanavista nopeasti ja helposti. Erityisesti Tuotetieto-asiakkaiden kohdalla asiakas kääntyy kilpailijan puoleen erittäin herkästi, mikäli ei löydä etsimäänsä tietoa. Sama pätee Yhteyshenkilö-asiakkaille yhteystietojen ja Erikoistuneet-asiakkaiden rajatun sisältöaiheiden kohdalla.

Hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin tarve on haastatteluiden perusteella suuri, sillä case-yrityksen sekaviksi ja jopa täysin käyttökelvottoman huonoiksi todetut nettisivut ajavat asiakkaat hakemaan case-yrityksen tuotteita hakukoneiden ääreen. Näin asiakkaat ohittavat valtavan määrän uutisia, blogit-tekstejä, tuoteuutuuksia ja muuta mahdollisesti kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön case-yrityksen nettisivuilla. Näin ollen case-yrityksen tulee varmistaa, että sen nettisivut ovat ensimmäisenä hakukoneiden listauksissa, mikä toisaalta esittää vaatimuksen relevantille ja asiakaslähtöiselle sisällölle case-

yrittäjien nettisivuilla (Ginty ja muut, 2012, s.38). Ja kuten Halligan ja Shah (2014, s.23) tuovat esiin, onnistunut sisältömarkkinointi vaikuttaa myös positiivisesti case-yrittäjien näkyvyyteen hakukoneissa ja siten ohjaa enemmän uusia asiakkaita case-yrittäjien sisällön luo.

Haastatteluissa korostuivat hyvin pitkälle henkilöityneet ja tiiviit suhteet haastateltavan ja case-yrittäjien yhteyshenkilön välillä, joista muodostuu selvästi yksi merkittävä, Yhteyshenkilö-asiakaspersoonalla korostuva, sisällön jakamisen kanava. Muutamien haastateltavien kohdalla se nousi jopa ainoaksi viestintäkanavaksi, jonka kautta asiakkaat ovat olleet case-yrittäjien kanssa tekemisissä viimeisen vuoden aikana (H1, H7, H8). Esimerkiksi H1 mainitsi omat kontaktinsa ”tärkeimmäksi tartuntapinnaksi” toimialan ajankohtaisen tiedon saavuttamiseksi. Tämä korostaa case-yrittäjien asiakasrajapinnan hyödyntämistä sisällön jakamisen välineenä ja toisaalta merkittävät paineet myynnin ja markkinoinnin väliselle yhteistyölle. Markkinointitoimenpiteet ja asiakasryhmälle suunnattu sisältö tulisi olla myynnillä tarkkaan tiedossa ja vaivatta kommunikoitavissa, jotta vahvoja asiakkaan ja myyjän välisiä suhteita voitaisiin hyödyntää markkinointisisällön jakamisessa.

Maksetun mainonnan näkökulmasta case-yrittäjien kannattaisi panostaa toimialan yleisiin verkkolehtiin, joista asiakkaat käyvät etsimässä ajankohtaisia uutisia ja artikkeleita. Koska suurin haastatelluista asiakkaista ei käytä juurikaan sosiaalisen median kanavia, maksettu sosiaalisen median mainontaan ei kannata panostaa merkittävästi. Lisäksi maksettuna mainontana voidaan nähdä erityisesti Yhteyshenkilö-asiakaspersoonien kohdalla toimialan tyypillisimmät messut ja tapahtumat, joissa heidän on mahdollista verkostoitua ja tavata tuttuja yhteyshenkilöitä kasvotusten. Erikoistuneiden kohdalla taas tapahtumat ovat selvästi pienempiä ja hyvin tarkan aiheen ympäriltä laajasti eri toimialan toimijoita yhteen tuovia. Maksetun mainonnan osalta on tärkeää nostaa esiin hakukoneiden suuri merkitys asiakkaiden tiedon- ja sisällön haussa nostoen hakukonemarkkinoinnin ehkä yhdeksi merkittävämmäksi maksetun mainonnan kanavaksi.

Ansaittu media tuli haastatteluissa esiin asiakasyrityksien sisäisen viestinnän ja tiedonjaon kautta sekä toimialan ”pienistä piireistä” ja muiden toimijoiden aktiivisesta seurannasta (H2, H7, H8). Pienet piirit korostuvat erityisesti Erikoistuneet-asiakaspersoonan kohdalla, mistä johtuen ansaittu media voidaan nähdä Erikoistuneiden uusasiakashankinnassa tärkeänä kanavana. Moni haastateltava toi sisällön kulutuksen ja tiedonhaun yhteydessä esiin asiakasyrityksen sisältä saadun tiedon ja ajatuksenvaihdon, mikä kuvaa ansaittua wom-viestintää (Chaffey & Smith, 2017, s.34–35). Hyväksi todettu sisältö kulkeutuu siis asiakkaiden joukossa eteenpäin asiakkaiden toimesta – toisaalta oletettavasti myös negatiivinen informaatio. Kuitenkin voidaan todeta, että asiakkaiden kannustus sisällön jakamiseen eteenpäin omissa verkostoissaan kannattaa (Halligan & Shah, 2014, s.35). Tämä tukee lisäksi Wangin ja kumppaneiden (2019) löydöstä siitä, että sisältö leviää asiakasyrityksien sisällä ja näin sisältöä kuluttavien organisaatiroolilla ei ole niin suurta merkitystä sellaisten asiakasyritysten kohdalla, joilta löytyy määritellyt prosessit sisäiseen tiedonjakoon ja yrityskulttuuri suosii avointa ajatuksenvaihtoa työntekijöiden kesken.

4.5 Sisällön ja markkinoinnin automaatiotyökalun yhdistäminen

Perinteisen markkinointiviestinnän vuosien varrella aiheuttama ärsyntyminen ja aktiivinen markkinointiviestinnän väistely tulivat vahvasti esiin teorian tavoin haastateltavien puheista (Halligan & Shah, 2014). Vuosien ajan ”spämmiviesteistä” täyttyneet sähköpostit ovat häirinneet asiakkaiden työskentelyä jo niin pitkään, että moni on täysin haluton antamaan yhteystietojaan toisen yrityksen käyttöön. Haastatteluista voidaan kuitenkin muodostaa kriteerit asiakkaiden hyväksymille toimintakehotteille, joiden avulla case-yrityksen on mahdollista välttää ärsyttämästä potentiaalisia asiakkaita ja sijoittaa toimintakehotteet kullekin asiakaspersoonalle toimivaan paikkaan omissa kanavissaan.

Yhteystietojen antaminen jakaa vahvasti haastateltuja asiakkaita. Osa suorastaan halveksuu menettelyä, jossa sisällön saavuttaminen riippuu yhteystietojen antamisesta. ”*Internetissä käytännössä mä annan yhteystietoni vain silloin kun se on aivan välttämätöntä,*

koska se hidastaa. Plus et se aiheuttaa jonkun näköstä spämmiongelmaa myöhemmin” (H1). Yhteystietojen antamiseen liittyy pelko sähköpostin täyttymisestä ja ”tietoähkystä”, joka *”aiheuttaa harmaita hiuksia”* ja hidastaa työntekoa. Tähän liittyen pelkoa lieventävänä seikkana esitettiin, että yhteystietojen käytöstä kerrotaisiin asiakkaalle muuttamalla lauseella, sillä useiden sivujen tietosuojaselvitykset nähdään jopa turhana luottamuksen herättämisen osalta. Yhteystietojen antamista seuraavat markkinointitoimenpiteet *”pitää tehdä heti selväksi”* (H1; Rothman, 2014, s.108).

Negatiivisesti yhteystietojen antamiseen suhtautuva asiakas etsii tiedon mieluummin muualta, kuin antaisi yhteystietonsa digitaalisissa kanavissa: *”silloin mennään yleensä seuraaville sivuille”* (H4). Tämä muodostaa toimintakehotteille selvän kriteerin; mikäli tieto on helposti saatavilla muualla, sitä ei kannata laittaa täytettävän yhteystietolomakkeen taakse. Poikkeuksena tähän mainittiin kuitenkin työtä helpottavat ladattavat ohjelmistot, laajemmat tietokokonaisuudet yhteen kokoavan sisällön ja ilmoittautumiset, joita vastaan yhteystietolomakkeen täyttäminen herätti ymmärrystä asiakkaissa.

Toinen osa asiakkaista taas vastasi; *”en tiedä onks siinä mitään haittaa antaa yhteystietoja, en näe, että sekään mikään ongelma on”*. Kuitenkin heidänkin kohdallaan yhteystietolomakkeen täyttö tulee onnistua nopeasti ja lomakkeeseen oltiin valmiita täyttämään lähinnä oma nimi, sähköposti ja asiakasyrityksen nimi, eikä muita tietoja (H7). Yhteystietolomakkeen kriteerit ovat tässä tapauksessa linjassa Sweezyn (2014, s.132–133) kolmen kysymyksen rajan kanssa. Sallimisen raja kaikkien asiakkaiden kohdalla kulkee kuitenkin puhtaassa tuotetiedossa, jota vastaan yhteystietolomakkeen täyttäminen nähdään ilkeänä ja valitettavana.

Sisältöön kytketyn toimintakehotten tulee tarjota asiakkaille melko ainutlaatuisia ja vaikeasti muista digitaalisista kanavista löydettävää sisältöä tai sisältökokonaisuuksia ja näin luoda merkityksellistä arvoa asiakkaalle (Halligan & Shah, 2014, s.110). *”Totta kai, jos on joku ylitsepääsemättömän eksklusiivinen niinku systeemi mikä hyödyttää kaikkia ja on hyvä olla firmalla tiedossa, niin annetaan (yhteys)tietoja”* (H4). Ja mitä

yksinkertaisemmasta tietokokonaisuudesta on kyse, sitä haluttomampia asiakkaat ovat antamaan yhteystietojaan. Ja toisaalta mitä enemmän sisältö auttaa asiakasta suoriutumaan työstään tehokkaammin ja paremmin, sitä halukkaampi tämä on antamaan yhteystietonsa (Halligan & Shah, 2014, s.129); *”pelkästään yhteystiedot tavallaan ilman agenda tai tarvetta, niin ei tietenkään”* (H7). Toimintakehotteiden sijoittamisen suhteen tulee ottaa myös huomioon kunkin asiakaspersoonan kohdalla relevantti ja kiinnostava sisältö, ja kytkeä ensisijaisesti sellainen sisältö yhteystietolomakkeeseen. Kuitenkin Tuotetieto-asiakaspersoonalle voi olla myös arvoa luovaa se, että sisältöä ei ole kytketty toimintakehotteisiin.

Yhteystietojen antamiseen liittyy luottamus ja toisaalta skeptisyyden voittaminen (Halligan & Shah, 2014, s.110–111), mikä tuli esiin myös asiakkaiden vastauksissa. Haastattelujen vastauksissa toistuu kahdenlainen luottamus; luottamus markkinointitoimenpiteisiin sitoutumista kohtaan ja luottamus sitä kautta saadun sisällön hyödyllisyyteen asiakkaiden oman työn näkökulmasta. Asiakkaat tulee vakuuttaa siitä, että sitoutumista markkinointitoimenpiteisiin ei käytetä hyväksi ja että sisältö tarjoaa heille niitä hyötyjä ja arvoa, mitä sen on luvattu tarjoavan. Yksi keino skeptisyyden voittamiseen on Gintyn ja kumppaneiden (2012, s.8) mukaan vahva ja tunnustettu brändi. Tämä tuli esille myös haastatteluissa: *”(case-yritys) on semmoinen toimija, että sen on hyvin merkittävä ja paljon tuotteita mitä käytetään sieltä niin sinne oon luovuttanut yhteystietoni ja sieltä tulee myös hyvää tietoa”* (H6). Case-yrityksen olisikin mahdollista lievittää asiakkaiden haluttomuutta yhteystietojen antamiseen tuomalla tämän esille tarjotun sisällön kuvauksen yhteydessä.

Toinen relevantti keino kannustaa haastateltuja asiakkaita antamaan yhteystietonsa on myös Rothmanin (2014, s.108) mukaan kiireen ja paineen tunteen luominen, mikä voisi sopia yhtenä tehokeinona asiakkaiden esiin tuoman toimialan nopean kehitystahdin kanssa. Case-yrityksen olisi mahdollista sisältöä tarjotessaan tuoda esiin esimerkiksi asiakkaiden mahdollisuus kuulla uutuuksista ensimmäisenä ja varmistaa se, että ei jää mistään ajankohtaisesta toimialan uutisesta paitsi. Tämä voitaisiin nähdä toimivan erityisesti

Edelläkävijä-asiakspersonan kohdalla. Toisaalta Erikoistuneen kohdalla voitaisiin tuoda esiin mahdollisuus olla edelläkävijä Suomessa case-yrityksen tarjotessa tietoa maailmalla suuntaa näyttävistä projekteista ja toimijoista.

Sähköpostimarkkinoissa on nähtävissä merkittävä ero siinä, onko viesti tutulta yhteyshenkilöltä vai yritykseltä. Luottamus yhteyshenkilöitä kohtaan tulee esiin myös yhteystietojen antamisessa internetin yhteystietolomakkeisiin verrattuna; *”se on ihan eri asia, jos mä oon i mano i mano keskustelee jonku myyjän kanssa, sen on toinen asia”*. Näin ollen uusasiakashankinnassa voitaisiin nähdä yhtenä keinona se, että yhteystietolomakkeen yhteydessä kerrottaisiin tarkemmin kuka yrityksestä ottaa yhteyttä asiakkaaseen yhteystietolomakkeen täyttämisen jälkeen. Tämä saattaisi lievittää uusien asiakkaiden skeptisyyttä erityisesti Yhteyshenkilö-asiakspersonan kohdalla.

Muista toimintakehotteista poikkeavana voidaan nähdä yhteydenottopyynnöt, jotka ovat selvästi asiakkaiden mielestä hyödyllisiä. Erityisesti Yhteyshenkilö-asiakspersonat ovat mieluummin yhteydessä myyjään kuin etsivät tiedon itse nettisivuilta. Useat kertoivat hyödyntäneensä yleistä case-yrityksen palvelunumeroa löytääkseen tietyn asiantuntijan. Näiden pohjalta voidaan miettiä, koska suorat kontaktit asiantuntijaan koetaan yllättävän tärkeiksi, olisiko sitä vastaan asiakkaiden näkökulmasta oikeutettua pyytää vastineeksi yhteystietoja? Parilta asiakkaalta, (H7, H8) kysyttäessä, näkivät he yhteystietoja kokoavan esitteen riittävän arvokkaana yhteystietojensa antamiseen. Ja markkinoinnin automaatiotyökalun hyödyntämisen näkökulmasta, lomakkeen täyttäminen tarjoaa mahdollisuuden relevantin sisällön lähettämiseen netissä täytetyn yhteydenottopyyntö-lomakkeen jälkeen, mitä taas yksittäinen yleisen palvelunumeron kautta suoritettu puhelu ei tarjoa.

Haastatteluiden perusteella voitiin muodostaa yhteystietojen antamisen asteikko kieltäytymisestä yhteystietojen antamiseen. Asteikon kohdat on järjestetty sen mukaan, miten suuri merkitys niillä haastatteluiden perusteella on asiakkaan halukkuuteen antaa yhteystietonsa toiselle yritykselle. Asteikko tarjoaa markkinoinnin automaatiotyökalua

hyödyntäviä B2B-yrityksiä miettimään kunkin sisällön kohdalla, kuinka mielekkääksi asiakkaat kokevat yhteystietojen pyytämisen. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Yhteystietojen antamisen asteikko toimintakehotteiden muodostamisen tueksi.

Haastatteluiden perusteella muodostetuille neljälle asiakaspersonalle on löydettävissä erityispiirteitä toimintakehotteisiin liittyen, sillä kuten Halligan & Shah (2014, s.112) esittävät, toimintakehotteiden tulee olla kullekin asiakaspersonalle kohdistetun sisällön kanssa yhteensopivia. Timo Tuotetieto hyödyntäessään tarkkaa tuotetietoa voi hyötyä suurista tuotetietokokonaisuuksista kokoavista esitteistä ja katalogeista, jotka vähentävät yksittäistä tiedonhakuja ja nopeuttavat näin työntekoa. Yhteyshenkilö-asiakaspersonat taas hyötyvät yhteydenottopyynnöistä ja yhteystietoja kokoavista sisällöistä. Erikoistujia voidaan katsoa kiinnostavan eniten tarkkaan rajattu sisältö kuten uutiskirjeet, jolloin hänelle voidaan tarjota ensimmäisenä mahdollisuus kuulla globaaleista ja kotimaan referenssitarinoista, isoista projekteista ja tapahtumista. Kehittäjä-asiakaspersonan kohdalla toimintakehotteiden skaala on laaja, sillä niin kauan kuin aihe on ajankohtainen ja kyseessä ei ole yksinkertainen tuotetieto, Kehittäjä ei näe yhteystietolomakkeen täyttämistä sisällön saamiseksi ongelmana.

Sisällön muodostusta ja siihen kytkettyjä toimintakehotteita on mahdollista tarkastella lisäksi myös Rothmanin (2014, s.81.) esittelemän kolmen eri kiinnostuksen tason mukaan. Aikaisen vaiheen kiinnostukseen liittyen asiakkaat mainitsivat erityisesti videot, joista on asiakkaiden mukaan matalalla kynnyksellä helppo saada yleiskuva tuotteesta.

Keskimmäisen vaiheen asiakkaiden etsimään sisältöön lukeutuvat tarkempaa tuote-esitelyä ja -tietoa tarjoavat esitteet ja webinaarit. Myöhäisen vaiheen korkean kiinnostuksen asiakkaille taas on hyvä olla saatavilla yksityiskohtaista tuotetietoa asiakkaan työn suorittamiseksi, asennusohjeita ja -videoita sekä case-yrityksen asiantuntijan yhteystiedot mahdollisia lisätietoja ja tuotetukea varten. Lisäksi myöhäisen vaiheen sisältöinä tuotiin esiin erilaisia asiakkaan työtä helpottavia ohjelmistoja, työkaluja ja kustannuslaskureita.

Toimintakehotteiden ollessa viimeinen linkki sisältömarkkinoinnin prosessista markkinoinnin automaatiotyökaluun, on alla esitelty analyysiluvun tulokset kokoava taulukko 9. Taulukko tiivistää edellä asiakashaastatteluiden perusteella muodostettujen asiakaspersonien perusteella luodut sisältösuunnitelmat kunkin sisältömarkkinoinnin prosessin vaiheen mukaan. Se on hyödynnettävissä niin case-yrityksen uusasiakashankinnassa kuin yleisesti suurien B2B-yrityksien asiakasymmärryksen syventämisessä.

Taulukko 9. Sisältösuunnitelma aineistosta muodostetuille asiakaspersoonille.

	Timo Tuotetieto	Yrjö Yhteyshenkilö	Erkki Erikoistuja	Kari Kehittäjä
Asiakas- persoonan ydin	Nykypäivän voimaantunut asiakas, jonka tavoitteena on suoriutua työstään mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti	Luottaa ensisijaisesti tuttuihin yhteyshenkilöihin ja arvostaa tiiviitä suhteita niin asiakkaisiin kuin yhteistyökumppaneihin	Rajatun erikoisalan asiantuntija, joka haluaa tulla tunnuksesi ja tunnisteiksi toimialan sisällä	Haluaa kehittää itseään, yritystään ja toimialaa ja etsii siksi ympärilleen aktiivisia edelläkävijöitä
Sisältö- markkinoinnin tavoitteet	Työn suorittamisen kannalta tarvittu tieto vaivatta saatavilla ja mahdollisuus välttää ”ylimääräinen” sisältö	Yhteyshenkilöiden ja heidän yhteystietojen helppo saavutettavuus, tuttu ja mukava asiantuntija	Maaialmalta hankitun osaamisen tarjoaminen rajatuista aiheista, erikoisasiantuntijoiden huomiointi	Ajatusjohtaja toimialalla, joka aktiivisesti ottaa kantaa ja osallistuu, edelläkävijöiden yhteistyökumppani
Sisällön muodostus	Tuotetietoa tekstimuodossa, asennusohjeita työn tueksi sekä ”usein kysytyt kysymykset” -sisältöä	Yhteystiedot ja kuvia asiantuntijoista, asiantuntijoiden kirjoittamat blogitekstit ja asiakashaastattelut sekä alan tyypilliset tapahtumat	Otsikko ja aiheen korostunut merkitys, rajatun aiheen monialaiset tapahtumat sekä referenssitapahtumat kotimaasta ja maailmalta	Avoin eri sisältömuodoille, podcastit, mobiilisovellukset, virtuaalitapahtumat
Sisällön jakaminen	Tuotesivut ja hakukone	Nettisivut, toimialan tyypilliset tapahtumat, yhteyshenkilöt ja hakukone	Nettisivut, rajatun aiheen monialaiset tapahtumat, ansaittu media ja hakukone	Sosiaalisen median kanavat, nettisivut, hakukone ja tapahtumat
Sisältöön kytketyt toiminta- kehotteet	Tuotetietoa kokoaavat sisällöt, jotka nopeuttavat tiedonhakuja	Yhteystietoja tarjoava sisältö ja yhteydenottoopynnöt	Rajatun aiheen referenssitapainoita kotimaasta ja maailmalta	Nyt tai tulevaisuudessa hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi koettu sisältö

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset ja esitetään vastaukset tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi luvussa pohditaan keskeisten tuloksien käyttöönottoa ja implementointia case-yrityksen käytännön hyödyntämisen näkökulmasta. Lopuksi kartoitetaan tutkimuksessa nousseita jatkotutkimusaiheita.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää: *miten asiakasvetoista markkinointiajattelua voidaan hyödyntää markkinoinnin automaatiotyökalua käyttävän B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa.* Asiakasvetoinen markkinointiajattelu (Inbound-marketing) auttaa yrityksiä näkemään nykypäivän markkinointi, asiakkaat ja markkinat uudessa valossa – asiakkaiden silmin. Toisena sisältömarkkinointi tarjoaa prosessin ja toteutuksen muutokseen vastaamiseksi ja asiakkaiden houkuttelemiseksi yrityksen luo. Lopulta markkinoinnin automaatiotyökalu yhdistyy sisältöön toimintakehotteiden kautta ja tukee potentiaalisten uusien asiakkaiden konvertointia liideiksi, ja lopulta ostaviksi asiakkaiksi. Kuten Halligan ja Shah (2014, s.25) tuovat kirjassaan esille, että aikaisemmin yrityksen markkinointiviestinnän laajuus riippui hyvin pitkälti yrityksen markkinointibudjetin suuruudesta, mutta nykypäivän digitaalisia kanavia hyödyntämällä ja laadukasta sisältöä tuottamalla yritys voi saavuttaa uudet asiakkaat selvästi pienemmillä kustannuksilla. Eli siinä missä vuosia sitten yrityksen markkinointiviestinnän näkyvyys riippui pitkälti yrityksen rahallisista resursseista, tänä päivänä menestys ja tavoitettavuus riippuvat siitä, miten hyödylliseksi ja laadukkaksi asiakkaat yrityksen sisällön kokevat.

Asiakasvetoinen markkinointiajattelu on nimensä mukaan uudenlainen, lyhyessä ajassa suosiota saavuttanut, tapa lähtestyä niin B2B kuin B2C-markkinointia. Se on noussut voimaantuneiden ja perinteiselle markkinoinnille turtuneiden asiakkaiden (Halligan & Shah, 2014, s.3), perinteisten markkinointikanavien tilalle nousseiden digitaalisten

kanavien (Kumar & Gupta, 2016, s.316) sekä Vargon ja Luschin uuden asiakaskeskeisen arvonluonnin logiikan myötä (Lehnert ja muut, 2020). Asiakkaille tarjottujen tuotteiden sijaan keskitytään asiakkaan auttamiseen ja asiakkaita käännättävän massamarkkinoinnin sijaan houkutellaan kiinnostuneet asiakat yritykset luo (Halligan & Shah, 2014). Se tarjoaa potentiaalisen ratkaisun mille tahansa toimialalle ja yritykselle, joka kipuilee kiristyneen ja globalisoituneen kilpailun tilanteessa ja tavoittelee uusasiakashankinnan tehostamista. Asiakkaiden näkökulmasta uusi ajattelumalli on yksinkertainen valinta; omaa etuaan ja itsestään tarinaa kertova yritys vai asiakkaan kontekstiin vietyä tarinaa kertova yritys, joka omien tuotteiden sijaan kertoo asiakkaan ongelmanratkaisusta ja menestymisestä. Kirjallisuuskatsauksen keskeiset asiakasvetoisen ja perinteisen markkinointiajattelun löydökset koottiin taulukkoon 2.

Ajattelumalli tarvitsee asiakkaita houkutellakseen myös toteutuksen – sisältömarkkinoinnin. Paitsi että sisältömarkkinointi on keino toteuttaa asiakasvetoista markkinointiajattelua, se liittyy sosiaalisen median kasvaneeseen suosioon (Kotler, 2017) sekä pyrkimykseen tiivistää myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä (Keronen & Tanni, 2013, s.12). Aikaisemman markkinoinnin teorian pohjalta muodostettu sisältömarkkinoinnin prosessi alkaa fiktiivisten asiakaspersoonien luonnista (Kuvio 3), jotka syntyvät perinteistä segmentointia syvemmästä asiakkaiden ominaisuuksien, arvojen, tavoitteiden, motiivien ja haasteiden ryhmittelystä (Holliman & Rowley, 2014; Taulukko 3). Kullekin asiakaspersoonalle määritellään tavoitteet asiakkaille arvoa tuottavan sisällön tarjoamiseksi, jotka täyttämällä yrityksen on mahdollista toteuttaa asiakasvetoista markkinointia (Holliman & Rowley, 2014; Lehnert ja muut, 2020, s.4; Taulukko 4), ja tehostaa uusasiakashankintaansa kunkin asiakasryhmän osalta.

Asiakaspersoonan ominaisuuksien ja tavoitteiden pohjalta valitaan asiakaspersoonia parhaiten palvelevat sisältömuodot; teksti, kuva, liikkuva kuva ja ääni, infografiikka, tapahtumat sekä uuden teknologian tarjoamat muodot (Taulukko 5). Muodostettu sisältö on jaettavissa asiakaspersoonien kontekstissaan käyttämiin yrityksen omiin, ulkopuolisiin, maksettuihin tai ansaittuihin digitaalisen ja sosiaalisen median kanaviin ja

hakukoneisiin (Chaffey & Smith, 2017, s.34–35; Halligan & Shah, 2014, s.23; Fishkin ja muut, 2013: Taulukko 6). Ja koska kyseessä on markkinoinnin automaatiotyökalua hyödyntävä uusasiakashankinta, tulee asiakkaat konvertoida identifioituiksi liideiksi sisältöön kytkettyjen toimintakehotteiden keinoin (Halligan & Shah, 2014, s.109; Rothman, 2014, s.107). Kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettiin Asiakasvetoisen uusasiakashankinnan prosessi markkinoinnin automaatiota hyödyntävässä B2B-yrityksessä -kuvio (Kuvio 4).

Tarkastellessa case-yrityksen uusasiakashankintaa ja sen tehostamista asiakasvetoisen markkinointiajattelun keinoin on aloitettava asiakkaista ja vastattava tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen: *millaisia sisältömarkkinoinnin lähtökohtana toimivia asiakaspersoonia B2B-yrityksen asiakkaista voidaan muodostaa*. Valitulle asiakasryhmälle pidettyjen kahdeksan puolistrukturoituidun teemahaastattelun kautta hankitun empiirisen aineiston kautta löydettiin neljä erilaista asiakaspersoonaa: Timo Tuotetieto, Yrjö Yhteyshenkilö, Erkki Erikoistuja ja Kari Kehittäjä. Nämä asiakaspersoonat on muodostettu syvällisen asiakasymmärryksen ja ryhmittelyn tuloksena ja sen perusteella, että yrityksen on mahdollista muodostaa niistä jokaiselle relevantti sisältösuunnitelma ja tavoitteet uusasiakashankinnan tehostamiseksi (Jenkinson, 1994; Holliman & Rowley, 2014; Lehnert ja muut, 2020, s.4).

Timo Tuotetieto kuvaa nykypäivän voimaantuneita asiakkaita, jotka tukeutuvat ensi sijassa tiedonhankinnassaan digitaalisiin kanaviin ja väistelevät taitavasti ”ylimääräistä” markkinointisisältöä. Heidän tavoitteenaan on suoriutua omasta työstään mahdollisimman tehokkaasti, ja he antavat yhteystietonsa toiselle yritykselle vain välttämättömissä tilanteissa. *Yrjö Yhteyshenkilön* korostunut ihmissuhteiden arvostus näkyy niin vahvana luottamuksen yrityksen yhteyshenkilöitä ja luomiaan yhteistyöverkostoja kohtaan kuin myös tavoitteena onnistua luomaan vahvoja asiakassuhteita asiakastyytyväisyyteen panostaen. Tiedonhaun puolesta hän ottaa heti mahdollisuuden tullen yhteyttä tuttuun yhteyshenkilöön tai tapaa tämän kasvotusten ja luottaa saavansa tältä tietoa toimialan ajankohtaisista tapahtumista.

Erkki Erikoistuja on työnsä ja sisällönkulutuksensa puolesta hyvin rajautunut tiettyyn toimialan sisäiseen aiheeseen. Häntä motivoi erikoisasiantuntijan rooli toimialalla ja hänen kontekstinsa on rajatun aiheen vuoksi muita globaalimpi ja monialaisempi. *Kari Kehittäjä* taas kuvaa yllättäen ainoana asiakaspersoonana sosiaalisen median kanavien ja monipuolisen sisällön käyttäjää, joka suhtautuu työhönsä intohimolla ja jota motivoi itsensä, yrityksensä ja toimialan kehittäminen. Kehittäjän kohdalla korostuivat lisäksi vihreät arvot sekä muita avoimempi asenne yhteystietojen antamista kohtaan.

Asiakkaan kontekstin tarkastelu toteutettiin heidän työnsä kautta, mistä tärkeinä kaikkia asiakaspersoonia yhdistäviä tekijöitä nousivat tekninen osaaminen ja ihmissuhdetaidot. Näiden lisäksi toimialan menestystekijöiksi nousivat turvallisuus, vihreät arvot, laajat kontaktiverkostot, reagointikyky, tahtotila panostaa yhteistyöhön sekä hieman yllättävänä tekijänä hyvinvointi omassa työssä. Mielenkiintoisena nostona tuotiin esiin asiakkaiden konkretian tarve niin yrityksen toimenpiteiden kuin niistä kertovan sisällön osalta. Eniten huolta voitiin nähdä aiheuttavan case-yrityksen suuri koko ja siitä johtuen vaikeutunut tiedon löytäminen ja organisaation heikoksi koettu sisäinen yhteistyö.

Toisena tavoitteena tutkimuksella oli selvittää: *millainen sisältösuunnitelma B2B-yrityksen uussiakashankintaan voidaan asiakaspersoonien pohjalta muodostaa*. Jokaiselle muodostetulle asiakaspersoonalle oli löydettävissä niin sisältömarkkinoinnin tavoitteiden, sisällön muodostuksen kuin sisällön jakamisen osalta omia erityispiirteitä, joista muotoutui lopulta neljä sisältösuunnitelmaa (ks. Taulukko 9). Niin asiakaspersoonien kuin sisältösuunnitelmien kohdalla on hyvä muistaa, että ne eivät edusta täydellisesti case-yrityksen tosielämän asiakasta ja että yksi asiakas voi lukeutua useampaan asiakaspersoonaan ja sisältösuunnitelmaan. Ne on luotu sillä ajatuksella, että toteutuessaan ne houkuttelevat kokonaisuutena kaikkia valitun tutkitun kohderyhmän asiakkaita.

Timo Tuotieto etsii ja kuluttaa työnsä tueksi lähinnä tekstimuodossa luettavaa tuotesisältöä. Sisällön tavoitteena on olla vaivatta saatavilla, jotta mahdollistetaan case-yrityksen näkökulmasta epäitsekkäästi asiakkaan mahdollisimman tehokas työnteko. Timo Tuotetieto liittää ylimääräiseen markkinointisisältöön vahvoja negaatioita, mistä syystä tavoitteena on mahdollistaa häiriötön tuotesisällön kulutus ja näin luoda arvoa nykypäivän voimaantuneelle asiakkaalle. Relevantteina kanavina toimivat yrityksen omat nettisivut ja erityisesti tuotesivut sekä hakukone, mitä kautta Timo Tuotetieto pääosin ohjautuu yrityksen sisällön luo.

Yrjö Yhteyshenkilö kuvastaa löydöstä siitä, että vaikka ihmiset, yritykset, markkinat ja markkinointi digitalisoituvat ja globalisoituvat kovaa vauhtia, on inhimillisyydellä ja aidolla kanssakäymisellä edelleen arvonsa tekniikan alallakin. Työn suorittamiseksi hyödyntämänsä tuotesisällön lisäksi Yrjö Yhteyshenkilöllä korostuu yrityksen yhteystietojen saatavuus, kasvatusten tapaamisen mahdollistavat tapahtumat, yhteyshenkilöiden todellista näkökulmaa sivuavat sisällöt sekä tuttujen yhteyshenkilöiden muodostama yhteistyöverkosto, mitä kautta hän pysyy kartalla toimialan tapahtumista ja harjoittaa arvostamaansa sosiaalista kanssakäymistä.

Erkki Erikoistuja rajatun erikoisalan asiantuntijana etsii yhteistyökumppaneita, jotka tunnistavat ja huomioivat hänen erikoistarpeensa ja kontekstinsa. Sisällön tulee siis olla selkeästi luokiteltua ja otsikoitua, jotta Erikoistuja kykenee löytämään helposti relevantin sisällön. Ja koska kyseessä on erikoistuneempi toimialan osa-alue, korostuvat muista samaistuttavista projekteista kertovat referenssitarinat kotimaasta ja maailmalta. Erikoistuneempi aihe tekee Erikoistuneen verkostoista ja tapahtumista myös monialaisempia ja samalla myös pienempiä, mistä syystä wom-viestinnän ja ansaitun median merkitys muiden kanavien ohella sisällön jakamisen näkökulmasta on korostunut.

Kari Kehittäjä kuluttaa monipuolisesti sisältöä eri muodoissa ja eri kanavissa, muista poiketen myös sosiaalisen median kanavissa. Hän kuuntelee jopa vapaa-ajallaan

podcasteja ja ottaa osaa virtuaalisiin tapahtumiin. Kehittäjien kohdalla keskeisenä tavoitteena on saavuttaa toimialan ajatusjohtajuus ja osoittaa, että case-yritys on yhtä aktiivinen ja jakaa saman intohimon toimialan kehittämistä kohtaan kuin Kehittäjä itse. Kehittäjien kohdalla on tärkeää osoittaa edelläkävijyyttä ja ajankohtaisuutta niin sisältömuotojen kuin sisällön jakamisenkin osalta.

Asiakkaita yhdistävinä löydöksinä sisältömarkkinoinnin osalta voidaan tuoda esiin perinteisen markkinoinnin vuosien varrella aiheuttamat negatiiviset markkinointia kohtaan ja asiakkaiden kohtaama nykypäivän tietoähky, hakukoneen kasvava merkitys markkinointikanavana sekä kotimaisuuden arvostus sisältöön liittyen globaalista case-yrityksestä huolimatta. Lisäksi tutkimuksessa korostuivat digitaalisia ja sosiaalisen median kanavia enemmän B2B-yrityksen yhteyshenkilön ja asiakkaan välinen suhde, osalla jopa ainoana luotettavaksi koettuna ja toteutuvana sisällön jakamisen välineenä. Tämä tuo hyvin esiin, kuinka B2B-liiketoiminta pohjautuu loppujen lopuksi yksittäisiin henkilöihin ja heidän välisiinsä suhteisiin. Tämän voidaan nähdä vesittävän B2B- ja B2C-markkinoinnin vahvaa erottelua – liiketoiminta on osapuolista riippumatta ihmiseltä ihmiselle. Tämän johdosta asiakasvetoinen markkinointiajattelu ja sitä edustava sisältömarkkinointi voidaan nähdä toimiviksi myös B2B-liiketoiminnassa. Erityisesti sosiaalisen median käytön kutistuminen vain kahteen haastateltavaan yllätti ottaen huomioon sen vahvan roolin markkinoinnin tieteenalalla (Kotler, 2017, s.121–122).

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli selvittää: *miten markkinoinnin automaatio ja yrityksen muodostama sisältö yhdistetään toimintakehotteiden avulla ja mitä kriteerejä onnistuneelle toimintakehotteelle voidaan asettaa*. Toimintakehotteiden puolesta voitiin muodostaa asiakkaiden yhteystietojen antamisen asteikko, mitä yritys voi hyödyntää pohtiessaan; minkälaiseen sisältöön toimintakehotteet kannattaa linkittää. Yhteystietojen antamisessa oli selvää kahtiajakaisuutta: osa asiakkaista ei näe siinä mitään ongelmaa ja toiset ohittavat toimintakehotteeseen liitetyn sisällön välittömästi. Sekä yhteystietojen antamisen pelko ja skeptisyys että toisaalta luottamus liittyivät sähköpostin täyttymiseen turhalla markkinointisisällöllä ja siitä aiheutuneeseen

turhautumiseen ja rajallisen työajan hukkaamiseen. Voittamalla asiakkaiden skeptisyyden ja asettamalla toimintakehotteet kullekin asiakaspersoonalle relevantin sisällön yhteyteen, yrityksen on mahdollista konvertoida asiakkaita tehokkaammin.

5.2 Liikkeenjohdolliset toimenpide-ehdotukset

Asiakasvetoisen markkinointiajattelun tavoitteena on ennen kaikkea luoda asiakaslähtöisyydestä kilpailuetua case-yrityksen uusasiakashankintaan ja auttaa hyödyntämään markkinoinnin automaatiotyökalun täysi potentiaali sen kanssa yhteensopivan ajattelumallin ja sisältömarkkinoinnin prosessin avulla. Kuten yksi asiakkaista toi esiin, kyseessä on ”vanhoillinen toimiala”, jossa markkinoinnin näkökulmasta tuotteet ovat määräävässä asemassa. Tässä on kuitenkin esimerkiksi case-yrityksellä selvä mahdollisuus; asettaa asiakkaan näkökulma etusijalle, kääntää oma ajattelu tuotteista asiakkaan kulutuskontekstiin ja asiakkaan luomaan arvoon ja näin luoda asiakaslähtöisyydestä ja asiakkaiden auttamisesta kilpailuetua tulevaisuudessa. Case-yritys voisi näin asettaa asiakastiedon ja -ymmärryksen yhtä merkittävään asemaan kuin esimerkiksi tuotekehitys, jolle yhtä lailla voidaan määrittää prosessit, työkalut ja toimintatavat.

Asiakkailla on selvä tarve asiakaslähtöisyydelle, mikä konkretisoitui erityisesti case-yrityksen nettisivujen kohdalla, vahvoina perinteiseen push-markkinoinnin liitettyinä negaatioina sekä muutamien asiakkaiden omana asiakaslähtöisenä lähetymistapana omaa liiketoimintaansa kohtaan. Ja kun syvennyttään kuuntelemaan asiakkaita, heidän tarpeitaan, arvojaan ja motiivejaan, on sieltä löydettävissä neljä erilaista B2B-asiakaspersoonaa ja heille neljä relevanttia sisältösuunnitelmaa, jotka sopivat yhteen markkinoinnin automaatiotyökalulla toteutettuun uusasiakashankintaan. Jokaisella persoonalla on oma tarinansa, erityisesti heitä palvelevat sisältömuodot, kanavat ja toimintakehotteet sekä niille räätälöidyt sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Näin ollen sekä edellä tehdyn laadullisen kirjallisuuskatsauksen että empiirisen aineiston analyysin valossa asiakasvetoisen markkinointiajattelun ja sisältömarkkinoinnin käyttöönotto case-yrityksessä voidaan nähdä perusteltuna.

Asiakasvetoinen markkinointiajattelu tarjoaa case-yritykselle, monien muiden nykypäivän yritysten tapaan, uudenlaisen lähestymistavan uusasiakashankintaan. Asiakasvetoista markkinointiajattelua tarkastellessa case-yrityksen näkökulmasta, voidaan olla yhtä mieltä Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa ilmi tulleeseen näkökulmaan siitä, että sisältömarkkinointi ei ole pelkästään keino toteuttaa yksittäinen kampanja, vaan yrityksen, ja erityisesti myynnin ja markkinoinnin sisällä vallitseva kulttuuri. Ja kuten Järvinen ja Taiminen (2016, s.173) tuovat esiin, markkinoinnin automaation ja asiakasvetoista markkinointiajattelua edustavan sisältömarkkinoinnin vieminen yrityksen kulttuuriin vaatii yritykseltä paljon. Se vie aikaa, vaatii yrityksen johdon vahvaa tukea, mahdollista henkilöstön koulutusta sekä kannustusta kokeiluun ja sitä kautta uusien toimintatapojen ja yritykselle sopivan lähestymistavan löytymiseen. Kuitenkin, kuten tämä tutkimus, markkinoinnin aikaisempi kirjallisuus ja viimeaikaiset markkinoinnin tutkimukset osoittavat, muutos kannattaa nykypäivän markkinatilanteen ja asiakkaat huomioon ottaen. Asiakasvetoisen markkinointiajattelun käyttöönotto case-yrityksessä on tiivistetty alla olevaan taulukkoon 10.

Taulukko 10. Asiakasvetoisen markkinointiajattelun käyttöönotto SWOT.

Vahvuudet	Heikkoudet
Myynnin ja markkinoinnin johtaminen aidolla asiakasymmärryksellä ja tiiviimpi yhteistyö markkinoinnin ja myynnin välillä.	Uuden ajattelumallin ja prosessien implementointi case-yrityksen kulttuuriin vie aikaa, resursseja ja sitoutumista.
Mahdollisuudet	Uhat
Enemmän case-yrityksestä aidosti kiinnostuneita uusia asiakkaita ja pitkän aikavälin kilpailuetua asiakaslähtöisyydestä.	Jää irralliseksi markkinoinnin toteutustavaksi, jolloin käyttöönottoon käytetyt resurssit ylittävät saavutetun hyödyn.

Ensinnäkin case-yrityksen markkinointitoimenpiteiden tulisi poikkeuksetta lähteä liikkeelle asiakkaan näkökulmasta, tämän auttamisesta ja asiakkaalle muodostuvasta arvosta (Halligan & Shah, 2014). Case-yrityksen kohdalla se tarkoittaa fokuksen keskittämistä tuotteista asiakkaisiin ja tarkemmin vielä asiakkaan kontekstiin. Sen sijaan, että kampanjan sisällön muodostaminen lähtisi liikkeelle tavoiteltavista asiakkaista ja

heidän ominaisuuksistaan, sen tulisi lähteä liikkeelle siitä, millä perustein tavoitellut asiakkaat tekevät niitä ostopäätöksiä, joita kyseisellä markkinointikampanjalla pyritään toteuttamaan. Samoin myynnin tulisi asiakkaita kontaktoidessaan keskittyä asiakkaan käännyttämisen sijaan osoittamaan halunsa auttaa asiakasyritystä menestymään ja ratkaisemaan ongelmansa. (Holliman & Rowley, 2014, s.280.)

Asiakasvetoisen markkinointiajattelun käyttöönotto vaati ensikädessä myynnin ja markkinoinnin tiivistä yhteistyötä, joka ei synny ja pysy yllä ilman yhteisiä työkaluja, toimintatapoja ja prosesseja sekä yhteistyölle varattuja resursseja, kuten aikaa (Järvinen & Taiminen, 2016, s. 173). Tässä merkittävässä roolissa on markkinoinnin ja myynnin tasavertaisuus – molemmat nähdään yrityksen menestyksen kannalta merkittävinä. Kumpikaan ei onnistu uusasiakashankinnassa ilman toista. Sama pätee markkinoinnin automaatiotyökaluun ja sisältömarkkinointiin, kumpikaan niistä ei saavuta täyttä potentiaalia ilman toista tai ilman molempien, myynnin ja markkinoinnin, panosta. Uusasiakashankinnan tehostamisen ja uusien toimintatapojen määrittämisen ohella asiakasvetoisen markkinointiajattelun omaksuminen toimii muutosvoimana kohti entistä tiivimpää yhteistyötä yrityksen sisällä kohti yhteistä tavoitetta (Keronen & Tanni, 2013, s.12); asiakkaiden auttamista hyödyllisen sisällön keinoin ja sitä kautta uusien asiakkaiden houkuttelua yrityksen luo.

Asiakasrajapinnassa työskentelevien tulee toistuvasti tunnistaa asiakkaan kontekstissaan ilmeneviä haasteita ja toisaalta case-yritykseltä saavuttamia hyötyjä, jotta myynti ja markkinointi voivat säilyä askeleen edellä asiakasta (Adamson ja muut, 2012). Merkitsemällä löydöksiään ylös määritellyllä tavalla markkinoinnin ja myynnin myöhemmin hyödynnettäväksi, on case-yrityksen mahdollista ylläpitää syvää asiakasymmärrystä ja varmistaa relevantin sisällön tarjoaminen asiakkaille. Tässä on mahdollista hyödyntää markkinoinnin automaatiotyökalua ja CRM-järjestelmää (Järvinen & Taiminen, 2016) sekä esimerkiksi ylläpitää jokaisesta keskeisestä asiakasryhmästä ns. asiakaspersonarekisteriä, johon asiakasrajapinnassa työskentelevät voisivat lisätä muistiinpanoja asiakkaista ja jota markkinointi voisi

hyödyntää niitä automaatiokampanjoiden ja automaatiotyökalun sisällönmuodostuksen tukena ja myynti puolestaan kontaktoidessaan automaatiotyökalun kautta hankittuja liidejä. Case-yritys voisi myös tehdä sisällön tuottamisesta kiinteän osan asiakasrajapinnassa työskentelevien työtehtäviä, kuten H2 toi omasta asiakasyrityksestään esiin; aina isomman projektin valmistuttua kirjoitetaan siitä.

Haastatteluiden perusteella yrityksen uusasiakashankinnan asiakaspolku tulisi saattaa sellaiselle tolalle, että asiakas etsiessään tietoa digitaalisissa kanavissa löytää sen ja muuta kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä. Näin asiakas voi valita haluaako hän oman kiinnostuksen ajamana kuluttaa yrityksen sisältöä. Eli silloin kuin nykypäivän voimaantunut asiakas lähestyy yritystä ja vierailee tämän nettisivuilla, asiakkaalle tulee tarjota etsimänsä tieto helposti ja vaivatta, mutta se tulee ympäröidä relevantilla, yhteystietolomakkeella kytketyllä sisällöllä edelle esitellyn yhteystietojen anto -asteikkoa noudattaen. Ja jotta asiakas sitoutuisi, luottaisi ja lopulta valitsisi case-yrityksen, sisällön tulee olla asiakkaan ominaisuuksien, kuten motiivien, arvojen, tavoitteiden ja tarpeiden kanssa linjassa ja näin resonoida asiakkaan kontekstin kanssa.

Näiden pohdintojen valossa ja yrityksen muut liiketoiminnalliset tavoitteet, arvot, visio ja strategia sekä käytettävissä olevat resurssit huomioon ottaen, case-yrityksen tulee määrittää selkeä suunnitelma asiakasvetoisen markkinointiajattelun sisäistämiseen osaksi yrityskulttuuria. Ja kuten A-lehtien ja Generon (2019) markkinointitutkimus osoittaa, sillä tulee olla lisäksi muun liiketoiminnan kanssa yhtenäinen sisältöstrategia uusasiakashankintaan aina asiakastiedon keräämisestä myynnin kontaktointiin. Tarkkaan määriteltyjen suunnitelmien ja strategian muodostamisen lisäksi ne tulee saattaa case-yrityksessä käytäntöön ja kiihtyvällä tahdilla muuttuvien asiakkaiden, markkinoinnin ja teknologian myötä testata ja optimoida toistuvasti tehokkaan uusasiakashankinnan mahdollistamiseksi. Ja kuten tapaustutkimus toi monissa kohdin esille vahvojen asiakassuhteiden merkityksen tiedonhaussa, verkostoissa, päätöksenteossa ja luottamuksessa; laatu todella korvaa määrän uusasiakashankinnassa (Fisckin ja muut, 2013, s.245;

Sweezy, 2014, s.146), mutta toisaalta Halligan ja Shah (2014, s.24) muistuttavat – mitä enemmän hyvää sisältöä, sitä enemmän mahdollisuuksia hankkia uusia asiakkaita.

5.3 Jatkotutkimuksen aiheita

Jatkotutkimusta ajatellen tutkimus herättää kysymyksiä asiakasvetoisen markkinointiajattelun ja sitä edustavan sisältömarkkinoinnin mittaamisesta markkinoinnin automaatiotyökalua hyödyntävässä yrityksessä. Mittaaminen on seuraava askel asiakasvetoisen markkinointiajattelun valjastamisen jälkeen, sillä siinä jokapäiväinen onnistuminen vaati jatkuvaa optimointia kiihtyvällä tahdilla muuttuvassa maailmassa.

Lisäksi tutkimus nostaa esiin mielenkiintoisena aiheena yhteystietojen antamisen toiselle yritykselle, mikä on vähän tutkittu, mutta aineiston perusteella runsaasti eri merkityskokonaisuuksia sisältävä aihe. Samoin tutkimuksen löydöksiä kuten B2B-asiakaspersoonia ja yhteystietojen antamisen asteikkoa olisi hyvä tutkia lisää eri konteksteissa ja löytää mahdollisia täydentäviä kriteerejä.

Asiakasvetoista markkinointiajattelua ja sisältömarkkinointia olisi mielenkiintoista tutkia eri konteksteissa ja ottaa selvää, mikäli eri toimialojen, B2C ja B2B tai eri kokoisten yritysten välillä on löydettävissä eroja ja toisaalta yhtäläisyyksiä. Erityisesti tämän tutkimuksen keskeisten tuloksien näkökulmasta olisi hyvä ottaa selvää; onko muiden yritysten asiakkaista löydettävissä samoja tai erilaisia asiakaspersoonia kuin edellä esitellyt case-yrityksen neljä asiakaspersoonaa.

Lähteet

- A-lehdet & Genero (2019). *Sisältömarkkinointi nyt ja tulevaisuudessa – Sisältömarkkinointitutkimus 2019*. Tutkimuksen toteuttanut markkinatutkimusyriyys Taloustutkimus Oy. Noudettu 2020-11-21 osoitteesta <https://genero.fi/sisaltomarkkinointi-suomessa/>
- Adamson, B., Dixon, M., & Toman, N. (2012). The End of Solution Sales. *Harvard Business Review*, 90(7/8), 60–68
- An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., Adam, M. & Jansen, B. (2018). Imaginary People Representing Real Numbers: Generating Personas from Online Social Media Data. *ACM Transactions on the Web*, 12(4), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3265986>
- Avidly Finland (2016). *Inbound-markkinointi suomeksi*. Avidly Agency. Noudettu 2020-10-18 osoitteesta <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/inbound-markkinointi-suomeksi>
- Barry, J. & Gironda, J. (2019). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 81(1), 138-159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.005>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. SAGE Publications. ISBN 1-4462-7339-3
- Fishkin, R., Høgenhaven, T., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and seo: Insights from the moz blog*. Wiley
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10(2), 68-71,73

- Chaffey, D. & Smith, PR (2017). *Digital marketing excellence – Planning, Optimizing, and integrating online marketing* (fifth edition). Routledge
- Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. (2012). *Complete B2B Online Marketing*. Wiley. ISBN 9781118225875
- Grossberg, K.A. (2014). B2B marketing forum: insightful social media and CRM cases from leading firms. *Strategy & Leadership*, 42(2). <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/SL-01-2014-0007>
- Halligan, B. & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing Attract, Engage, and Delight Customers Online (2nd edition)*. Wiley
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. New Riders. ISBN 978-0-321-80830-1
- Heimbach, I., Kostyra, D. S. & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129-133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>
- Heinonen, K., Stranvik, T. & Mickelsson K. (2010). A Customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/09564231011066088>
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Jenkinson, A. (1994). Beyond Segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 3(1), 60-72. Noudettu 2020-11-20 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Angus_Jenkinson/publication/291796279_Beyond_segmentation/links/56fcf49108ae3c85c0c8acd6/Beyond-segmentation.pdf
- Jokela, M. (2019). *Markkinoinnin automaatio -työkalujen markkinaosuudet Suomessa*. Vainu. Noudettu 2020-11-15 osoitteesta <https://www.vainu.com/fi/blogi/markkinointiautomaatiolisenssien-markkinaosuudet-suomessa/>
- Junnila, S. (2019). *Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii?* Hopkins Oy. Noudettu 2020-10-18 osoitteesta <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>
- Järvinen, J & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Keronen, K. & Tanni, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Talentum
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. ISBN 9781119341147
- Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45 (3), 302-317. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

- Lehnert, K., Goupil, S. & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Matter (2019). *Mitä on Inbound-markkinointi?* Matter Agency. Noudettu 2020-10-18 osoitteesta <https://matter.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>
- Odden, L. (2012). *Optimize how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Wiley
- Peppers D. & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework: Vol. 3rd edition*. Wiley
- Pulizzi, J. & Handley, A. (2020). *B2B Content Marketing 2020 – Benchmarks, Budgets and Trends – North America*. Content Marketing Institute. Noudettu 2020-12-03 osoitteesta https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus
- Rantakärkkä, A. (2018). *Kieli on laadun väline – mutta mitä Inbound on suomeksi?* Crasman Oy. Noudettu 2020-10-18 osoitteesta <https://www.crasman.fi/blogi/mita-inbound-on-suomeksi>
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley
- Rothman, D. (2014). *Lead Generation for Dummies*. Wiley

- Talentree (2020). *Mitä on inbound-markkinointi – ja miksi se kannattaa?* Talentree Oy. Noudettu 2020-10-18 osoitteesta <https://talentree.fi/digimarkkinointi/mita-on-inbound-markkinointi/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi. ISBN 978-952-04-0011-8
- Valli, R. & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5. uudistettu painos.). Jyväskylä: PS-kustannus
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, (1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Villar, J. (2014). Merging Digital and Traditional Lead Generation Strategies. *Journal of Financial Planning*, 27(11), 22-23
- Wang, W., Malthouse, E., Calder, B. & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wall, A. & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27:2,137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>

Liitteet

Liite 1. Puolistrukturoitu yksilöhaastattelu case-yrityksen asiakkaille

1. Teema: Asiakaspersoonien muodostaminen

- Millainen on tyypillinen työpäiväsi?

Motiivit/ ammatilliset tavoitteet/ aikomukset

- Mitkä arvot merkitsevät sinulle eniten?

Arvot/ tunteet/ persoona/ kiinnostukset

- Mitkä tekijät ovat työssäsi tärkeitä?

Haitat/ huolet/ syyt ostamatta jättämiseen

- Millaisia huolia liittäisit case-yritykseen?

Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät/ ostoprosessi

- Millainen on teidän yrityksenne tyypillinen päätöksentekoprosessi case-yrityksen kaltaisen tuote- ja palveluntarjoajan kohdalla?

Saavutetut hyödyt yritykseltä ostamisen seurauksena

- Mitä hyötyjä saavutat ostaessasi case-yritykseltä?

Tiedonhaku/ viestintä/verkostot

- Kun teillä herää kiinnostus uutta tuotetta, palvelua tai yhteistyötä kohtaan, miten etsit tietoa siitä?

2. Teema: Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Brändimielikuva/ tunnettuus (osaako vastata ja kuinka nopeasti)

- Mitkä adjektiivit kuvaavat parhaiten case-yritystä?

- Millainen on toimialan menestynein toimija?

- Millä perusteella teette valintoja tuotteiden välillä?

3. Teema: Sisältömuodon valinta ja sisällön muodostus

Sisällön kulutus/ nettisivuilla eniten kiinnostava ja mieleen jäänyt sisältö/ sisältömuodot

- Millaista case-yrityksen sisältöä olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana? (mahdollisena tarkennuksena tapahtumat, teksti, kuvat, videot, muu digitaalinen sisältö)
- (Jos olet vierailut case-yrityksen nettisivuille) Mitä olet tehnyt, kun olet vierailut case-yrityksen nettisivuilla?

4. Teema: Sisällön jakaminen digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa

- Miten pysyt kartalla mitä toimialalla tapahtuu? (mahdollinen tarkennus; ajankohtaiset uutiset, trendit, uutuuudet)
- Millaiset ammatilliset verkostot sinulla on? (ja miksi?) (tarvittaessa verkostot-termin avaaminen; kasvokkain käydyt keskustelut, vuorovaikutus työn kautta, sosiaalisen median kanavat)
- Mitkä digitaaliset ja sosiaalisen median kanavat teidän yrityksellänne on käytössä?

5. Teema: Sisältöön kytketyt toimintakehotteet

- Millä perustein annat toiselle yritykselle omat yhteystietosi? (mahdollinen lisäkysymys: Millaista sisältöä/tietoa/ materiaalia odotat saavasi antamiasi yhteystietoja vastaan?) (mahdollinen tarkennus; annat yhteystietosi täyttämällä yhteystieto-lomakkeen digitaalisissa kanavissa)

Liite 2. Haastattelurunko

- *Millainen on tyypillinen työpäiväsi?*
- *Mitkä tekijät ovat työssäsi tärkeitä?*
- *Mitkä arvot merkitsevät sinulle eniten?*
- *Millaiset ammatilliset verkostot sinulla on? (ja miksi?)*
- *Mitkä digitaaliset ja sosiaalisen median kanavat teidän yrityksellänne on käytössä?*
- *Miten pysyt kartalla mitä toimialalla tapahtuu?*
- *Millainen on toimialan menestynein toimija ja millä perustein?*
- *Kun teillä herää kiinnostus uutta tuotetta, palvelua tai yhteistyötä kohtaan, miten etsit tietoa siitä?*
- *Millainen on teidän yrityksenne tyypillinen päätöksentekoprosessi case-yrityksen kaltaisen tuote- ja palveluntarjoajan kohdalla?*
- *Millä perusteella teette valintoja tuotteiden välillä?*
- *Mitä hyötyjä koette saavuttavanne case-yritykseltä?*
- *Millaisia huolia liittäisit case-yritykseen?*
- *Mitkä adjektiivit kuvaavat parhaiten case-yritystä?*
- *Millaista case-yrityksen sisältöä olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana?*
- *(Jos olet vierailut case-yrityksen nettisivuille) Mitä olet tehnyt, kun olet vierailut case-yrityksen nettisivuilla?*
- *Millä perustein annat toiselle yritykselle omat yhteystietosi?*