

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

NLIITS14

2018

Alexi Laiho

# TOIMINTASUUNNITELMA UUDEN PALVELUN ASIAKASHANKINNAN TUEKSI



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Yrittäjyys

2018 | 33

Aleksi Laiho

## TOIMINTASUUNNITELMA UUDEN PALVELUN ASIAKASHANKINNAN TUEKSI

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimintasuunnitelma tehostamaan asiakashankintaa. Yhteistyökumppanina toimii turkulainen digitalisoiva IT-talo Sovellos Oy. Toimintasuunnitelma otetaan avuksi yrityksen uuden palvelun asiakashankinnassa. Asiakashankinnan suunnittelu on tietotekniikan toimialalla tärkeää, koska kilpailu asiakkaista on kovaa. Kilpailijoista on pystyttävä erottautumaan, johon opinnäytetyön toimintasuunnitelma antaa yritykselle apua.

Toimintasuunnitelman keskeiset aiheet ovat kohderyhmien valitseminen ja kohderyhmille markkinoiminen. Kohderyhmät ja markkinointikanavat valikoituivat yhdessä Sovellosen toimitusjohtajan kanssa. Markkinoinnin ja asiakashankinnan toteutumisen seuraamiseksi luotiin Gantt-kaavio.

Opinnäytetyön toimintasuunnitelman tavoitteiden lopullisia tuloksia pystytään tarkastelemaan vasta loppusyksystä 2018, kun toimintasuunnitelma on ollut käytössä. Toimintasuunnitelma on kuitenkin selkeä ja tukee yrityksen asiakashankintaa. Suunnitelmaa voidaan soveltaa myös yrityksen muiden palveluiden asiakashankinnassa.

### ASIASANAT:

asiakashankinta, markkinointi, pilvipalvelu, yritysmyynti.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Entrepreneurship

2018 | 33

Aleksi Laiho

## ACTION PLAN FOR SUPPORT OF CUSTOMER ACQUISITION FOR NEW PRODUCT

The goal of this thesis is to make an action plan for customer acquisition. The cooperation partner is an IT-company Sovellos Oy. The company uses the action plan to get customers for company's new product. The customer acquisition and differentiation from competitors are difficult in information technology industry so a well-made action plan for customer acquisition is needed.

Important subjects of the action plan are choosing the targets and product marketing. The targets and platforms for marketing were chosen together with the CEO of Sovellos. In order to follow-up the action plan, a Gantt-chart was made.

The final results of fulfilling the goal of the thesis can be considered in autumn of 2018. That is when the action plan has been executed. Nevertheless, the action plan is explicit, and it will optimize company's customer acquisition. In addition, other products of Sovellos can benefit from the action plan.

### KEYWORDS:

business-to-business, cloud computing, customer acquisition, marketing.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 TIETOSUOJATUN HYÖDYT YRITYKSILLE</b>	<b>8</b>
<b>3 ASIAKASHANKINNAN KULMAKIVET SOVELLOKSEN KANNALTA</b>	<b>13</b>
3.1 Asiakashankinta Sovelloksessa	13
3.2 Segmentointi	14
3.3 Prospektointi	15
3.4 Targetointi	17
3.5 Palvelun markkinointi	18
3.6 Asiakasarvo ja positiointi	20
<b>4 SOVELLOKSEN ASIAKASHANKINNAN TOIMINTASUUNNITELMA</b>	<b>23</b>
4.1 Verkkomainonta	23
4.1.1 Markkinointi verkkosivuilla	24
4.1.2 LinkedIn-mainonta	24
4.1.3 Sähköpostimarkkinointi	25
4.2 Aikataulu toimintasuunnitelman onnistumiseksi	25
4.3 Asiakashankinnan tavoitteet	26
4.4 Yhteenveto asiakashankinnan toimintasuunnitelmasta	27
<b>5 POHDINTA</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>31</b>

## LIITTEET

Liite 1. Toimintasuunnitelman Gantt-kaavio.

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimintasuunnitelma asiakashankinnan tehostamiseksi. Opinnäytetyön yhteistyökumppani on turkulainen IT-yritys Sovellos Oy, joka ottaa toimintasuunnitelman käyttöönsä uuden palvelun asiakashankinnassa. IT-toimiala on hyvin kilpailtua, joten toimiva suunnitelma asiakashankinnan avuksi on yhteistyöyrittäjälle tärkeä työkalu kilpailijoiden peittoamiseksi. Tavoitteena on löytää yritykselle sopivat markkinointikanavat asiakashankinnan onnistumiseksi. Suunnitelmaan sisältyy aikataulu, jonka avulla voidaan seurata tavoitteiden toteutumista. Tavoite on määritelty yhdessä Sovellos Oy:n toimitusjohtaja Kristian Mäkelän kanssa.

Asiakashankinta on tärkeää, jotta yritys toimisi kannattavasti. Varsinkin yritysten välisessä kaupankäynnissä asiakkaiden luottamus sekä henkilöön että yritykseen on merkittävä. Muita asiakashankintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen erottautuminen kilpailijoista, markkinointi ja asiakaspalvelu. Muita työkaluja asiakashankintaan ovat esimerkiksi verkostoituminen yrityksille suunnatuissa tapahtumissa ja yhteistyökumppaneiden suositukset.

Opinnäytetyön teoriapohjaisessa osuudessa esitellään yrityksen toiminta, tuotteet ja uusi palvelu, Tietosuojattu. Palvelun hyötyjä pohjustetaan teorialla pilvipalveluista, tietosuojapalveluista ja keväällä 2018 sovellettavaksi tulleella EU GDPR –tietosuoja-asetuksella. Asiakashankinta on käsitteenä laaja, joten sitä on pohdittu rajaamalla asiakashankinta markkinointikeinoihin, joita Sovellos voi hyödyntää omassa toiminnassaan.

Toiminnallinen osuus sisältää toimintasuunnitelman uuden palvelun asiakashankinnan tueksi, jotta yrityksen uudelle palvelulle saadaan mahdollisimman paljon käyttäjiä heti ensimmäisten kuukausien aikana palvelun lanseerauksesta. Toimintasuunnitelman onnistuneisuutta mitataan uuden palvelun, Tietosuojatun, ostaneiden asiakkaiden lukumäärällä kolmen kuukauden kuluttua palvelun markkinoinnin aloituksesta. Toimintasuunnitelma on tarkoitus ottaa käyttöön yrityksessä kesällä 2018, mutta sen aikataulua voidaan muokata tarpeiden mukaan.

## Sovelloksen esittely ja opinnäytetyön lähtökohdat

Sovellos Oy on turkulainen täyden palvelun ICT-talo. Vuoden 2015 lopulla perustettu yritys on nopeasti kasvanut turkulaisten pk-yritysten luotettavaksi kumppaniksi niin operaattori- kuin tietoliikennepalveluiden saralla. Sovellos työllistää nykyään 5 henkilöä.

Sovelloksen missiona on olla suomalaisten pk-yrityksen luotettu yhteistyökumppani ja auttaa näitä yrityksiä hyödyntämään digitalisaation ja teknologian apuvälineitä mahdollisimman kustannustehokkaasti omalla toimialallaan. Digitalisaatio tuo myös haasteita yrityksille, joilla ei ole omaa IT-osastoaan tai muuten merkittävän suurta tietotekniikan osaamista. Digitalisaation yrityksille tuomia haasteita ovat muun muassa palveluiden hallinta, laitteiden ja verkon vikatilanteet sekä tuoreimpana tietoturvatason ylläpitäminen.

Sovellos Oy:n tuote- ja palvelutarjoama on laaja. Ajatuksena siinä on se, että pk-yritys pystyy keskittämään Sovelloksen ainoaksi toimittajaksi koko puhe- ja tietoviestinnän osalta. Sovellos tarjoaa täydet Telian operaattoripalvelut yrityksille. Yritys on keskittänyt operaattoripalveluiden tarjoamisen pääosin sähköpostipalveluihin, puheviestintään ja internetyhteyksiin. Telian ansiosta palveluita pystytään tarjoamaan koko Suomen alueelle. Suosituimmat operaattoripalvelut ovat puhelin- ja nettiliittymien ohella vaihdepalvelut. Operaattoripalveluiden tueksi Sovelloksen palveluvalikoimaan kuuluu koulutukset jokaiselle palvelulle. Esimerkiksi vaihderatkaisua ei koskaan tarjota ilman Sovelloksen asiantuntijapalveluita, koska yritys haluaa olla asiakkaan apuna heti ensimmäisestä hetkestä lähtien. Sovelloksen omat asiantuntijat toteuttavat koulutukset joko asiakkaan luona tai etäyhteydellä. Koulutustarjoamaan kuuluvat myös muun muassa Skype-koulutus ja EU GDPR -asetukseen valmistava opastus. Tietosuoja-asetukseen valmistavaan koulutukseen kuuluu asiakkaan tietoturvatason kartoitus, henkilökunnan koulutus ja perehdytys-ohjeistus. Koko paketti dokumentoidaan asiakkaalle. (Sovellos Oy 2018)

Opinnäytetyössä läpikäyty Tietosuojattu on uusin lisäys Sovelloksen IT-palvelutarjoamaan. Muita tuotteita ja palveluita ovat muun muassa palomuurit, verkkoasemat, palvelimet ja IT-tukipalvelut. Tietoturvan ollessa entistä tärkeämpi osa yritystoimintaa, Sovellos on päättänyt tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaisia ratkaisua ennaltaehkäistäkseen haittaohjelmat ja vikatilanteet. Palomuri tarjotaan sisäverkon suojaksi, virusturvat asennetaan asiakkaiden koneille ja varmuuskopioinnin saa kahdennettuna.

Asennuspalvelut ovat tärkeä osa tuotteiden toimitusta. Yritysassiakkaat osaavat usein määritellä millaisen tuotteen haluavat, mutta tuotteen asennus jää Sovelloksen vastuulle.

Asennusten lisäksi asiakkaiden palvelut voivat olla Sovelloksen ylläpidossa, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia palveluistaan. Sovellos lisäsi palvelutarjoamaansa kesän 2017 aikana myös verkkosivupalvelut. Verkkosivujen tekninen ylläpito on ollut aina osa Sovelloksen tarjontaa, mutta uutena lisänä yritys haluaa tarjota myös verkkosivujen rakentamista ja muutosten tekoa.

Kuten on jo tullut mainittua, Sovelloksen asiakkaat ovat pääsääntöisin pieniä ja keski-suuria yrityksiä Turun seudulta. Palveluita tarjotaan kuitenkin ympäri Suomea, joten asiakkaita löytyy joka puolelta Suomea. Asiakkaat ovat suurimmaksi osin alle 50 hengen yrityksiä monelta eri toimialalta. Toimialat jakavat hieman asiakkaille tarjottuja ratkaisuja. Esimerkiksi toiselle IT-palvelua tarjoavalle yritykselle tarjotaan usein vain operaattoripalveluita. Jokaiselle löytyy kuitenkin jotakin, joten tarjonta ei ole loppunut kesken. (Sovellos Oy 2018)

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimintasuunnitelma Tietosuojattu-palvelun asiakashankinnan tehostamiseksi. Palvelu ei ole vielä markkinoilla ja suunnitelman tavoitteena onkin listata toimenpiteet, joiden mukaan asiakashankinta voidaan aloittaa.

## 2 TIETOSUOJATUN HYÖDYT YRITYKSILLE

Tietosuojatusta rakennetaan brändi, jonka nimikkotuote ja opinnäytetyön keskeisin palvelu, on brändin ensimmäinen asiakkaille suunnattu palvelu. Tietosuojattu-palvelu on Sovelloksen kehittämä ja tarjoama pilvipalvelu. Tietosuojattu tarjotaan asiakkaalle SaaS-palveluna (Software as a Service). SaaS-palvelu tarkoittaa palvelun kohdalla sitä, että palvelun tietokanta on Sovelloksen palvelimilla ja ylläpidossa.

Uuden palvelun tavoitteena on helpottaa yritysten tietosuojan ylläpitoa. Tietosuojakäytännöt tiukentuivat 25.5.2018 sovellettavaksi alkaneen EU GDPR -asetuksen myötä. EU GDPR on EU:n sisäinen uusi tietosuoja-asetus, jonka noudattaminen tuli pakolliseksi jokaisessa EU:n jäsenmaassa toukokuussa 2018. Uuden tietosuoja-asetuksen tarkoituksena on parantaa luonnollisten henkilöiden tietosuojaoikeuksia. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2016/679.) Tietosuojattu on helppokäyttöinen työkalu yritysten verkkosivujen tietosuojaselosteiden ja evästeilmoitusten lisäämiseen, päivittämiseen ja rekisteröidyn neuvomiseen. Asiakas saa käyttöönsä Sovelloksen palvelimilla sijaitsevan Tietosuojattu-verkkoportaalin. Portaalissa asiakas pystyy kirjaamaan yrityksen tietosuojaselosteen ja verkkosivujen evästekäytännön. Lisäksi asiakastietoihin kirjataan asiakkaan yhteystiedot: nimi, y-tunnus, postiosoite ja yrityksen yhteystietojen yhteystiedot. Kaikki tiedot ovat päivitettävissä koska vain.

Kun tiedot on täytetty, asiakkaan verkkosivuille lisätään yksilöllinen koodikomento. Koodikomento tuo valmiit tietosuojaselosteet, evästeilmoitukset, Tietosuojattu-ponnahdusikkunan ja Tietosuojattu-sertifikaatin verkkosivuille. Tästä edes verkkosivuille kirjautuessa, verkkoselain lataa Tietosuojattu-palvelun tuomat ominaisuudet automaattisesti. Kun verkkovierailija haluaa lukea yrityksen tietosuojaselosteen tai evästekäytännöt, hän klikkaa Tietosuojattu-ponnahdusikkunan painikkeesta ja selain ohjaa vierailijan Sovelloksen palvelimella olevalle sivustolle, jossa asiakkaan kirjaamat tiedot ovat luettavissa. Verkkovierailija voi ottaa sivuston kautta yhteyttä, esimerkiksi kysyä tarkemmin hänestä kerättävien tietojen käyttötarkoituksesta.

Tietosuojattu-palvelun hyötyjä ovat tietojen helppo muokkaaminen, verkkovierailijoiden yksinkertainen ohjeistaminen ja yrityksen yleisen tietosuojaimagon parantaminen. Tietosuojaselosteet ja evästekäytännöt ovat usein PDF-muodossa, mikä vaikeuttaa tietojen päivittämistä verkkosivuille. Verkkovierailijat pääsevät helposti lukemaan lisätietoja re-



kisteristä ja heidän oikeuksistaan sekä pyytämään palvelun kautta lisätietoa, mikä nopeuttaa ja yksinkertaistaa asiakasviestintää. Näin vähennetään työaikaa vieviä puhelinkeskusteluja aihetta koskien. Kun yrityksen verkkosivut ovat näkyvästi tietosuojatut, verkkovierailija saa helpommin tunteen, että hänen henkilötietonsa ovat turvassa. Se parantaa yrityksen imagoa ja tuo mahdollisesti lisäkauppaa esimerkiksi verkkokaupoissa.

## **Evästeet**

Viestintävirasto määrittelee evästeet seuraavalla tavalla: ”Eväste on pieni tekstitiedosto, jonka internetselain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeiden käyttö edellyttää aina käyttäjän suostumuksen”. Esimerkiksi Facebook toimii erinomaisena esimerkkinä evästeiden käytöstä. Kirjautuneen käyttäjän keskusteluikkunat ja kirjautumistiedot pysyvät voimassa, vaikka käyttäjä avaisikin toisen sivun Facebookia selaillessaan. Tiedot on tallennettu laitteelle, joten internetselain ei pyydä käyttäjää kirjautumaan uudelleen sisään uuden ikkunan avautuessa. (Viestintävirasto 2014)

Verkkosivuilla on oltava maininta evästeistä ja käyttäjällä on oltava mahdollisuus saada lisätietoa niistä. Kyseessä on evästeilmoitus, johon Sovellos tarjoaa apuaan Tietosuojattu-palvelullaan.

## **Tietosuojaselosteet**

Tietosuojaseloste perustuu yrityksen rekistereihin ja rekistereissä olevien tietojen käsittelyyn. Tietosuojaseloste on laaja kokonaisuus, jossa käydään läpi sekä rekisterinpitäjän vastuut, että rekisteröidyn oikeudet. Tietojen oikeellisuus ja henkilökunnan oikeanlainen ohjeistus on yritystoiminnan tietosuojan kannalta kriittistä.

Tietosuojaselosteen sisältö ja selitykset:

1. Rekisterinpitäjä
  - a. Yritys, joka kerää asiakastiedot.
2. Rekisterin vastuuhenkilö
  - a. Yrityksen tietosuojavastaava tai yhteyshenkilö rekisteriä koskien.
3. Rekisterin käyttötarkoitus
  - a. Mihin kerättyjä tietoja käytetään.

4. Rekisterin pitämisen peruste
  - a. Miksi tietoja säilytetään.
5. Rekisterin nimi
  - a. Esimerkiksi Asiakasrekisteri.
6. Rekisterin tietosisältö
  - a. Mitä tietoja kerätään ja säilytetään.
7. Rekisterin tietolähteet
  - a. Mistä tietoa kerätään.
8. Henkilötietojen luovutukset
  - a. Luovutetaanko henkilötietoa kolmansille osapuolille.
9. Rekisterin sisäinen käyttö
  - a. Kuinka tietoja käsitellään.
10. Rekisterin suojaaminen
  - a. Kuinka varmistetaan rekisterin suojaus ulkopuolisilta.
11. Henkilörekisterien ja rekisteritietojen säilytys ja arkistointi ja hävittäminen
12. Rekisteröidyn informointi
  - a. Milloin ollaan yhteydessä rekisteröityyn.
13. Rekisteröidyn tarkastusoikeus ja tiedon korjaus ja luovuttaminen
  - a. Rekisteröidyn oikeudet ja menettelytavat
14. Sisäiset rekisteritoiminnan ohjeet ja koulutus
15. Seurannan järjestäminen, ongelmista ja puutteista ilmoittaminen

## **SaaS (Software as a Service)**

Pilvipalvelut ovat verkkoyhteyden välityksellä tarjottavia tietojenkäsittely ja tallennuspalveluita sekä tietoliikennepalveluita. (Viestintävirasto 2014) Ne ovat nykypäivänä vahvasti arjessa mukana; esimerkiksi Facebookin kautta viestiminen, verkkopankissa asiointi, tietojen tallentaminen OneDriveen tai useat sähköisen taloushallinnon ohjelmat toimivat pilvipalveluina. (Heikinmäki, A. 2017)

Kun ohjelmisto tarjotaan palveluna (SaaS), käyttäjä lunastaa pääsyn sovellusohjelmistoon ja tietokantaan. SaaS on säännölliseen maksuun, esimerkiksi kuukausimaksuun tai

vuosimaksuun, perustuva palvelu, joten sovellusta itsessään ei lunasteta itselleen tai osteta siihen erikseen päivityksiä. Esimerkiksi sähköpostipalvelu on esimerkki tästä palvelumallista. (PCMag Digital Group 2018)

Pilvipalveluntarjoaja asentaa ja hallinnoi sovellusohjelmistoa pilvessä. Pilvikäyttäjät pääsevät sovellukseen käsiksi asiakasohjelman eli klientin kautta. Käyttäjien ei näin tarvitse asentaa ohjelmistoa päätelaitteelleen, mikä yksinkertaistaa palvelun tuottajan tarjoamaa ylläpitoa ja tukitoimintoja. Pilvisovellusten skaalautuvuus on muita sovelluksia tehokkaampi. (Hamdaqa, M.; Livogiannis, T. & Tahvildari L.2011, 102)

Kuten jo todettuakin, SaaS-palvelun ostaja sitoutuu tyypillisesti maksamaan käyttäjäkohtaisesti palvelusta joko kuukausittain tai vuosittain palveluntarjoajalle. (Chou, T. 2011, 19-20). Se johtaa ostajan kulujen vaihteluun ja mukautuvaan liikkumiseen, kun käyttäjiä joko lisätään tai vähennetään. (Intrinsic Techonoly 2012)

Ohjelmistot palveluna on helppo ja kustannustehokas tapa ohjelmistojen ostolle niin kulluttajan, yrityksen kuin valtionkin näkökulmasta. Vaikka tietoteknillistä osaamista löytyisikin, on usein esimerkiksi sähköpostiohjelman hinta niin pieni, että ei ole kannattavaa itse ylläpitää omaa sähköpostiohjelmistoa.

## **EU GDPR**

EU:n yleistä tietosuojaa-asetusta (EU GDPR, General Data Protection Regulation) alettiin soveltamaan 25.5.2018. Asetuksen voimaantulosta päätettiin keväällä 2016 ja se kumoaa aiemman, vuonna 1995, annetun yleisen tietosuojaa-asetuksen. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2016/679.)

Uusi tietosuojaa-asetus koskee kaikkia EU:n jäsenmaiden yrityksiä, organisaatioita ja luonnollisia henkilöitä. Asetuksen tarkoituksena on parantaa rekisteröidyn, luonnollisen henkilön, tietosuojaa ja oikeuksia. Se tarkoittaa, että esimerkiksi verkossa harjoitettava tietojen kalastelua on entistä hankalampi harjoittaa. Lisäksi riittävällä organisaation johdon ja henkilöstön tietosuojaaosaamisella lisätään tuottavuutta ja tehokkuutta sekä saadaan aikaan kustannussäästöjä. Rekisterinpitäjillä on vastuu huolehtia rekisteröidyn asiakasmukaisesta tietosuojasta ja henkilötietojen oikeanlaisesta käsittelystä. (Andreasson A.; Riikonen J. & Ylipartanen A. 2017, 167-168.)

Rekisteröidyllä tarkoitetaan luonnollista henkilöä, jonka henkilötiedot ovat toisen ylläpitämässä rekisterissä. Näitä voi olla esimerkiksi asiakasrekisteri, kestotilaaajarekisteri, markkinointirekisteri tai työntekijärekisteri.

Rekisteröidyn oikeuksiin lukeutuvat:

- tiedonsaantioikeus
- tarkastusoikeus
- oikeus saada tieto korjatuksi
- kiello-oikeus

Rekisteröidyn tulee olla suoraan yhteydessä asianomaiseen rekisterinpitäjään käyttäköseen oikeuksiaan tai kysyäkseen henkilötietojensa käsittelystä. Toissijaisesti hän voi olla yhteydessä tietosuojavaltuutetun toimistoon ja viime kädessä poliisiviranomaiseen. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018b.)

Rekisterinpitäjä on taho, jolla on hallussaan henkilötietoja sisältävä rekisteri. Opinnäytetyön kannalta keskeiset rekisterinpitäjät ovat suomalaiset pk-yritykset. Pk-yrityksillä voi olla useitakin erilaisia rekistereitä, esimerkiksi työntekijärekisteri, kuluttaja-asiakasrekisteri, yritysasiakasrekisteri tai markkinointirekisteri.

Uusi tietosuoja-asetus tuo tiukentuneita velvoitteita rekisterinpitäjälle tai henkilötietojen käsittelijälle. Tietosuoja-asetuksen rikkomisesta voi seurata muun muassa tuntuvat sanktiot, vahingonkorvausvaatimuksia tai henkilötietojen käsittelykieltoa.

Tietosuoja-asetuksessa määritellään periaatteet, joita noudatetaan kaikissa henkilötietojen käsittelyvaiheissa. Rekisterinpitäjän on huolehdittava tästä. Näitä tietosuojaperiaatteita ovat esimerkiksi henkilötietojen luottamuksellinen, läpinäkyvä ja turvallinen käsittelyminen, nimenomaista tarkoitusta varten kerääminen sekä tietojen päivittäminen tarpeen tullen. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018a.)

Useat suomalaiset pk-yritykset nimeävät yhdestä työntekijästään yrityksen tietosuoja-vastaavan. Tietosuojavastaan tehtävänä on seurata, että tietosuoja-asetusta noudatetaan. Vastuuhenkilö voi ottaa myös yrityksen muun henkilöstön ohjeistamisen, asianmukaisten asiakirjojen laatimisen ja muun tietosuojatyön kontolleen. Näistä kuitenkin suurimman osan pystyy ulkoistamaan tai tekemään yhteistyössä toisen yrityksen kanssa, jolloin tietosuojavastaavan suurimmaksi vastuuksi jää tietosuoja-asetuksen noudattamisen valvominen. (Andreasson A.; Riikonen J. & Ylipartanen A. 2017, 174.)

## 3 ASIAKASHANKINNAN KULMAKIVET SOVELLOKSEN KANNALTA

Tietosuojattu-palvelulle on tarkoitus saada useita kymmeniä asiakkaita tuotteen kolmen kuukauden sisällä tuotteen markkinoinnin aloittamisesta. Markkinointi on iso osa asiakashankintaa ja sen suunnitelmaa. Tuotteen markkinointiin on käytettävissä rajallinen määrä pääomaa, joten markkinoinnin on kohdistuttava potentiaalsiin asiakkaisiin. On oltava selkeä suunnitelma siitä, että kenelle palvelua mainostetaan, mitä markkinointikanavia käyttäen ja mitä mainoksella halutaan kertoa.

Markkinoinnin ja asiakasviestinnän tavoitteena on herättää mielenkiinto potentiaalisissa ostajissa ja luoda tunnettavuutta tuotteen brändille. Ensimmäisenä etsitään kohderyhmät, joista löytyy Sovellosta kiinnostavat asiakkaat. Kohdistetaan mainontaa näille ryhmille ja nostetaan samalla brändin tunnettavuutta samojen kohderyhmien sisällä. Markkinoinnin viestin tulee olla tarpeeksi kiinnostava, jotta potentiaalisissa asiakkaissa herää ostohaluja.

### 3.1 Asiakashankinta Sovelloksessa

Sovellos on alle 3-vuotias yritys, joten yritykselle ei ole vielä syntynyt laajaa ja varmaa asiakas- tai tilauskantaa. Uusiasiakashankintaa ja lisämyyntiä nykyasiakkaille on täten harjoitettava hyvin aktiivisesti. Business-to-business -myynnissä luottamus on aina tärkeässä osassa. Yrityspäätäjillä on usein laajat verkostot ja useita toimijoita, joista valita, kun ovat tekemässä hankintoja. Sovelloksen henkilökunta on sitoutunut rakentamaan pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita, jotta kauppaa voi syntyä tasaiseen tahtiin.

Myös asiakashankinnan tornissa (Myyntivoima Partnerit Oy 2018.) korostuu asiakkaan luottamus myyjään yritykseen. Asiakashankinta lähtee oikean asiakkaan löytämisestä ja valinnasta. Kun palaveri on buukattu, rakennetaan ensin luottamus henkilöön, eli myyjään, ja sitten yritykseen. Luottamuksen myötä kartoitetaan asiakas, tarjotaan ratkaisu ongelmiin ja neuvotellaan kaupat asiakkaan kanssa. Asiakashoidollinen jälkisoitto on vielä lopuksi hyvä paikka lisämyynnille.

Sovelloksen asiakashankinta perustuu samoihin elementteihin:

1. Valitaan asiakas, johon ollaan yhteydessä puhelinsoitolla.
2. Tapaamisella tutustutaan molemmin puolin luottamuksen rakentamiseksi.
3. Samalla tapaamisella kartoitetaan asiakkaan tarpeet. Tarjotaan samalla ratkaisuja tarpeiden täyttämiseksi.
4. Lähetetään kirjallinen tarjous tapaamisen jälkeen.
5. Neuvotellaan, keskustellaan vastaväitteistä ja tarjotaan ratkaisut vastaväitteisiin.
6. Päätetään kaupat.
7. Jatketaan yhteydenpitoa asiakashoidollisesti ja mahdollista lisämyyntiä tavoittelun.

Potentiaalisten asiakkaiden, valinta tapahtuu kolmella eri tavalla Sovelloksen toiminnassa. Ensimmäinen on useimmin käytetty eli käydään asiakashankintaan suunniteltua yrityslistaa läpi ja soitetaan yrityksiä päättäjille. Toiseksi suosituin, ja tehokkain, tapa on referenssien eli suositusten kautta tulneiden yhteystietojen läpikäyminen puhelinsoitoilla. Kolmantena tapana on internetin ja sanomalehden sivuilta esiin nousseet yritykset, joiden kohdalla nähdään myyntipotentiaalia.

### 3.2 Segmentointi

Tero Puranen avaa segmentoinnin määritelmän artikkelissaan ”Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1” seuraavalla lauseella: ”Segmentointi on markkinan kartoittamista tuottaviin, tunnistettaviin ja erotettaviin asiakasryhmiin.”. (Puranen, T. 2017.) Tuota ei voi paljon selkeämmin määritellä. Asiakashankinnassakin on hyvä aloittaa segmentoinnilla.

Aloitetaan tarkastelemalla segmentointia Sovelloksen näkökulmasta. Sovellos tarjoaa palveluitaan yrityksille ja yritys on keskittänyt toimintansa Suomen rajojen sisäpuolelle, suomalaisille yrityksille. Suomen lisäksi muita maantieteellisiä rajoituksia ei ole, vaan Sovelloksen palvelut ovat käytettävissä joka puolella Suomessa ja asiakkaita löytyy aina Pohjois-Suomesta Ahvenanmaalle. Sovelloksen tarjoamat palvelut soveltuvat niin pienten kuin suurienkin yritysten käyttöön, mutta yritys keskittää voimavaroja suomalaisiin pk-yrityksiin, alle 250 hengen yrityksiin. Yhteenvedon voidaan todeta, että Sovelloksen asiakkaat löytyvät suomalaisista alle 250 hengen yrityksistä joka puolelta Suomea.

Segmentointia on syytä tarkastella myös Tietosuojatun näkökulmasta. Tietosuojattu tarjotaan pilvipalveluna yrityksiä verkkosivuille. Potentiaalisella asiakkaalla tulee taten olla

yritys, jolla on toimivat verkkosivut. Tietosuojattu on palvelu, josta yhden suurimmista hyödyistä saa, kun säästää aikaa niin sanotuilta turhilta yhteydenotoilta tietosuoja-asioita koskien. Pienien toimijoiden kohdalla yhteydenottoja tulee tuskin yhtä paljon, kuin hie- man suurempaa liikevaihtoa tekevien yrityksiin kohdalla. Päätetään, että potentiaalisen asiakkaan liikevaihdon tulee olla yli 200 000 euroa vuodessa.

Päätetään segmentointi Sovelloksen ja Tietosuojatun näkökulmista rajattuihin asiakas- ryhmiin. Suurimman rajauksen segmentoinnissa tekee valinta siitä, että palvelua tarjo- taan vain yrityksille. Tarkempia linjauksia ovat pk-yrityksiin keskittyminen, liikevaihdon suuruus ja verkkosivujen olemassaolo. Segmentit ovat seuraavat:

- Suomalaiset pk-yritykset, joiden asiakkaita ovat pääasiassa kuluttajat. Edellytyk- senä on verkkosivujen olemassaolo ja yli 200 000 euron liikevaihto.
- Suomalaiset pk-yritykset, joiden asiakkaiden asiakkaat ovat pääasiassa kulutta- jat. Edellytyksenä on verkkosivujen olemassaolo ja yli 200 000 euron liikevaihto.
- Suomalaiset pk-yritykset, joiden asiakkaita ovat pääasiassa toiset yritykset. Edel- lytyksenä on verkkosivujen olemassaolo ja yli 200 000 euron liikevaihto.
- Suomalaiset pk-yritykset, joiden asiakas on pääasiassa valtio tai valtiot. Edelly- tyksenä on verkkosivujen olemassaolo ja yli 200 000 euron liikevaihto.

### 3.3 Prospektointi

Prospektoinnilla tarkoitetaan myynnin näkökulmasta uusien asiakkaiden löytämistä. Osumatarkkuutta pyritään parantamaan kohdentamalla myyntiä potentiaalisille ostajille sen sijaan, että oltaisiin määrällisesti mahdollisimman moneen ehdokkaaseen yhtey- dessä. Tehokkaalla prospektoinnilla säästetään myyjän aikaa, kasvatetaan myynnistä saatua tuottoa ja sen myötä tehostetaan koko yrityksen liiketoimintaa.

Digitalisaation myötä prospektointi on tullut huomattavasti helpommaksi. Potentiaalisia asiakkaita voi hakea verkossa olevan datan avulla ja jättää kylmäsoitot vähemmälle. Asiakashankintaa suunniteltaessa ensimmäiseksi askeleeksi onkin luontevaa ottaa ihan- neasiakasprofiilin määrittely. Ihanneasiakasprofiilin määrittelemällä pystytään rajaa- maan ulos ne yritykset, jotka eivät ole potentiaalisia ostajakandidaatteja. (Vainu. io Soft- ware Oy 2018, 13-17)

Kirjataan ensimmäiseksi Sovellos Oy:n tyytyväisimmät asiakkaat ylös. Vaikka asiakasyritykset ovat kokoluokiltaan ja toimialoiltaan erilaisia, on niillä joitain yhtäläisyyksiä. Yhtäläisyyksien avulla pystytään aloittamaan ihanneasiakasprofiilin määrittely. Ihanneasiakas arvostaa saamaansa palvelua, asiantuntijuutta ja on valmis säästämään omaa aikaansa ammattilaisen avulla. Osa tärkeimpiä tyytyväisyyden tekijöitä ovat palvelun nopeus ja joustavuus sekä kyky ratkaista ongelmat.

Tyytyväisimmät nykyasiakkaat arvostavat muun muassa seuraavia Sovelloksen tarjoamia palveluita:

- IT- ja operaattoripalveluiden keskittäminen
- Operaattoripalveluiden päivitykset ja hoito
- Asiakaspalvelun nopeus ja joustavuus
- Ongelmanratkaisukyky ja asiantuntijuus

Nykyasiakkaita yhdistäviä tekijöitä tulisi löytyä myös uusista asiakkaista. Näin ihanneasiakasprofiili täytyisi paremmin. Ihanneasiakas on sellainen, joka tuo yritykselle taasaista kassavirtaa viemättä liian paljon työaika. Tietosuojatun lisäksi Sovelloksella on useita kymmeniä erilaisia artikkeleita myynnissä, joten palveluiden keskittäminen olisi pitkässä juoksussa kannattavaa.

Pelkästään yrityksen nimestä, toimialasta tai liikevaihdosta ei pystytä päättelemään onko yritys Sovellokselle ihanneasiakas, koska profiilin arvot ovat hyvin pehmeitä. Ihanneasiakkaan määrittely vaatii keskustelua yrityksen päättäjien kanssa, mielellään tapaamisen merkeissä. Luottamuksen syventyessä päästään tarkastelemaan tarkemmin yrityksen ja määritellyn ihanneasiakasprofiilin täyttymisestä. Kun asiaa tarkastellaan Tietosuojattu-palvelun asiakashankinnan näkökulmasta, todetaan ihanneasiakasprofiilin ja yrityksen välisen suhteen määrittelyn olevan aikaista vielä palvelun markkinointivaiheessa. Ihanneasiakasprofiilista on kuitenkin hyötyä myöhemmässä vaiheessa, kun kaupoista neuvotellaan yrityksen kanssa.



### 3.4 Targetointi

Targetoinnin tarkoitus on arvioida segmenttien houkuttelevuus yritykselle ja valita osuvimmat segmentit kohderyhmiksi. Toisin ajatellen, valitaan ne, joita yritys ei halua asiakkaiksi. Se vähentää luonnollisesti kilpailijoita, mikä parantaa mahdollisuuksia erottautua markkinoilla. (Meriläinen, I. 2017b.)

Rajalliset markkinointi- ja myyntiresurssit on keskitettävä mahdollisimman viisaasti, niille kohderyhmille, jotka tuovat todennäköisesti eniten kauppaa. Eli kohderyhmille, jotka saavat suurimman hyödyn tarjotusta palvelusta. Muut kohderyhmät on jätettävä toistaiseksi ilman markkinointia. Toivottavaa toki on, että kun palvelulla on tarpeeksi käyttäjiä, myyntiäkin tapahtuu myös toisille kohderyhmille ikään kuin huomaamatta.

Tietosuojatun suurimmat hyödyt ovat rekisteröidyn tiedottamista, ohjaamista ja yrityskuvan parantamista helpottavat työkalut. Yrityksien välistä tai yrityksen ja valtion välistä kauppaa tekevät tahot eivät todennäköisesti vastaanota suuria määriä kyselyitä rekisteröidyn oikeuksista. Valitaan täten osuvimmiksi kohderyhmiksi kaksi ensimmäistä segmenttiä; yritykset, joilla on pääasiassa kuluttaja-asiakkaita ja yritykset, jonka asiakkailta on pääasiassa kuluttaja-asiakkaita.

Kuluttajakauppaa tekevät yritykset tulevat todennäköisesti vastaanottamaan paljon kyselyitä ja palautetta asiakkailtaan tietosuojakäytäntöjä koskien. Oletetaan näiden yritysten arvostavan palvelua, joka helpottaa kuluttaja-asiakkaiden yhteydenottoihin vastaamista ja heidän ohjeistamista suoraan verkkosivujen kautta. Myös yritykset, joiden asiakkailta on pääasiassa kuluttaja-asiakkaat ovat Sovellokselle erittäin kiinnostava kohderyhmä. Esimerkiksi isännöintitoimistoiden asiakkaita ovat taloyhtiöt, joiden asiakkaita ovat asukkaat. Asukkaiden henkilötietojen kerääminen on välttämätöntä. Taloyhtiöt ja asukkaat ovat herkästi yhteydessä isännöintitoimistoon, kun etsivät vastauksia esimerkiksi henkilötietojen säilyttämisestä koskien. Voidaan olettaa isännöintitoimistojen ja vastaavien yritysten arvostavan palvelua, jonka avulla asukas tai muu henkilö voi suoraan tarkistaa henkilötietojensa koskevat käytännöt yrityksen verkkosivuilta ja olla tarvittaessa sitä kautta yhteydessä.

Jäljelle jääneet segmentit, yrityskauppaa tekevät yritykset ja valtioiden välistä kauppaa tekevät yritykset, jätetään toistaiseksi ilman markkinointia. Tietosuojattu on kuitenkin näillekin kohderyhmille tarjolla, jos ovat kiinnostuneita palvelusta.

### 3.5 Palvelun markkinointi

Tietosuojattu on verkossa tarjottava palvelu. Yritys näkee täten luonnolliseksi lähteä markkinoimaan tuotetta verkon kautta. Digitalisointi on mahdollistanut verkkomainonnan monella eri tasolla ja useita kanavia hyödyntäen.

Jessica Daviesin julkaisemassa artikkelissa (2017) kerrotaan Rakuten Marketingin julkaisemasta tutkimuksesta verkkomainonnan tehokkuudesta vuonna 2017. Tutkimuksen aineisto kerättiin 2500 ihmisen haastatteluilla. Haastateltavat asuivat Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Australiassa, Ranskassa ja Saksassa. Tutkimustulokset eivät ole suoraan verrannolliset Suomen sisällä yritysasiakkaisiin kohdennettuun markkinointiin, mutta tarpeeksi relevantti ottaen huomioon kansainvälistymisestä pohjautuvan pienen tyneen eroavaisuuden eri maiden kansalaisten mielipiteiden suhteen. Lisäksi jokaista suomalaista yritystä johtavat loppujen lopuksi tavalliset kansalaiset, kuluttajat.

Tutkimuksessa selvisi, että jopa 83% haastateltavista kokee verkkomainonnan häiritseväksi. Verkon ponnahdusikkunamainokset koetaan epäluotettavimmiksi ja perinteiset printtimainokset luotettavimmiksi. Vain 43% vastaajista kokee sosiaalisessa mediassa mainostamisen nostavan heidän ostohalujaan.

Positiivisinta tutkimustuloksissa kuitenkin on, että mainoksen kiinnostavuus nousee reilusti, kun mainos liittyy yksilön kiinnostuksen kohteisiin. Jopa 70% tutkimukseen osallisista on tätä mieltä. 20% vastaajista kertoi verkkomainosten kohentavan ostokokemusta. Näiden vastaajien mielestä verkkomainonnan muodoista alennuskuponit, sähköpostimainonta ja sosiaalisen median mainokset ovat suosikkeja. Videon alussa pyörivät mainokset, ponnahdusikkunat ja älypuhelimien ilmoitukset ovat vähiten suosittuja verkkomainonnan muotoja. (Davies, J. 2017.)

Minna Valtari avaa blogikirjoituksessaan, Sosiaalinen media Suomessa 2017, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen lukuja. Yhteisöpalveluiden, esimerkiksi sosiaalisen median, käyttöaste on kasvanut kaikissa ikäluokissa. 16-24 ja 25-34 -vuotiaista suomalaisista lähes jokainen on käyttänyt yhteisöpalveluita vuonna 2017. Määrä putoaa iän kasvaessa, mutta vasta 55-64 -vuotiaiden käyttöaste on alle 50%.

Verkkomainonnan kannalta luvut ovat merkittäviä. Vielä merkittävämpää on tietoa, että ammattiin liittyviä yhteisöpalveluja hyödyntää jo vajaat miljoona suomalaista. Myös yri-

tykset ovat vahvasti mukana yhteisöpalveluissa. yritykset käyttävät näitä toistaiseksi eniten yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin, asiakashoitoon ja rekrytointiin. (Valtari, M. 2017.)

Tietosuojattua markkinoidaan verkossa Tietosuojatun omalla verkkosivulla, [www.tietosuojattu.fi](http://www.tietosuojattu.fi), LinkedIn-yhteisöpalvelussa ja sähköpostin välityksellä MailChimp-palvelua hyödyntäen. Verkkomainontakanavat valikoituivat kohderyhmien tavoittamisen ja kustannusten perusteella. Odotusarvona on, että valikoituja kanavia käyttäen markkinointiin käytettävät investoinnit tuovat yritykselle kymmeniä uusia uskollisia yritysasiakkaita.

Verkko-osoite [www.tietosuojattu.fi](http://www.tietosuojattu.fi) tulee sisältämään informaatiota brändistä sekä itse tuotteesta. Verkkovierailijalla on mahdollisuus ottaa palvelun asiantuntijoihin, Sovelloksen henkilökuntaan, yhteyttä suoraan verkkosivun kautta, sähköpostilla tai puhelinsoitolla. Yhteystiedot tulevat saataville verkkosivuille. Tietosuojattu-palvelu otetaan ensimmäisenä käyttöön kyseisellä verkkosivulla.

LinkedIn-mainonta valikoitui verkkomainonnan muodoksi ammatillisin perustein. LinkedIn-yhteisöpalvelusta tavoitetaan kohderyhmien yritysten päättäjiä ja muuta henkilöstöä. Asiallisuutensa ja luotettavuutensa ansiosta LinkedIn on tärkeä kanava eri alojen ammattilaisten keskinäiseen viestintään. Mainonta pystytään kohdentamaan tietyille kohderyhmille. LinkedIn-mainonnan muotoja ovat sponsoroidut päivitykset, suoraviestit, bannerimainokset, dynaamiset mainokset ja tekstimainokset. Sponsoroiduilla päivityksillä saadaan esimerkiksi artikkeleita näkymään kohdeyleisön LinkedIn-utisvirrassa. Suoraviestit ovat henkilökohtaisia viestejä, jotka saapuvat vastaanottajan LinkedIn-postilaatikkoon. Bannerimainokset näkyvät kohdeyleisön ruudulla täydellä varmuudella, mutta valitettavasti vain tietokonekäyttäjillä. Dynaamiset mainokset ovat kuten bannerimainoksia, mutta niihin generoidaan myös käyttäjän oma profiilikuva. Tekstimainokset voivat sisältää sekä tekstiä että kuvaa ja voi näkyä LinkedIn-utisvirran sijaan LinkedInin sivun oikeassa reunassa. (Fonecta 2017.)

Tietosuojatun LinkedIn-mainonta aloitetaan sponsoroidulla päivityksellä. Mainonnan muoto valikoitui erityisesti seuraavilla kahdella kriteerillä; mainoksen näkyvyys suoraan käyttäjän uutisvirrassa ja mainoksen näkyvyys kaikilla päätelaitteilla. LinkedIn-yhteisöpalvelua on mahdollisuus käyttää tietokoneen lisäksi esimerkiksi älypuhelimella ja tabletilla. Erityisesti älypuhelin on lähes jokaisen suomalaisen yrityspäättäjän mukana aina, joten mahdollisuudet mainoksen kohdistamiseen oikealle henkilölle kasvaa. Maksutavaksi valikoitui maksu per tuhat näyttökertaa, koska klikkausperusteinen markkinointi

vaatii todella suuren budjetin ja konversaation. Lisäksi näyttökertainen maksutapa on verrattain edullinen keino brändin tunnettavuuden rakentamiselle. LinkedIn-mainonta aloitetaan 1000 euron budjetilla, jota kasvatetaan, mikäli mainonnan todetaan tuovan uusia asiakkaita. (Hafrén, M. 2016.)

Sähköpostimainontaa tehdään suorilla sähköpostiviesteillä valikoiduille yrityksille kohderyhmien sisällä. Sähköpostimainoksia lähetetään yhteensä 300. yrityksen päättäjälle. Maailman johtava pienten yritysten markkinointipalvelu MailChimp toimii sähköpostimarkkinointikanavana, koska se mahdollistaa muun muassa sähköpostien avausprosenttien seuraamisen. Sovellos on käyttänyt samaa palvelua keväällä 2017, joten palvelun valinta oli luontevaa. Tietosuojatun sähköpostikampanja on yritykselle maksuton. Sähköpostin vastaanottaneisiin henkilöihin ollaan yhteydessä puhelinoitolla 1-4 viikon kuluessa viestin vastaanottamisesta. Ensisijaiset yhteydenotot tehdään henkilöihin, jotka ovat avanneet viestin vähintään kerran. (MailChimp 2018.)

Verkkomainonta on keskeisin osa asiakashankinnan tueksi rakennettua toimintasuunnitelmaa. Kohderyhmille osoitettujen sponsoroitujen päivitysten ja sähköpostiviestien on oltava mielenkiintoa herättäviä. Näiden suunniteluun on käytettävä aikaa ja tarvittaessa kokeilla kahta tai kolmea erilaista mainosta. Tärkeimpänä on pitää viesti ytimekkäänä ja antaa vastaanottajalle mahdollisuus ottaa yhteyttä lisätietoja pyytääkseen.

### 3.6 Asiakasarvo ja positiointi

Asiakashankinnan suhteen relevanttia on, että palvelu tuo asiakkaalle hyötyjä. Palvelun hyödyt on pystyttävä perustelemaan asiakkaalle. Kilpailijoista on myös pystyttävä erottumaan, jotta asiakas päätyy Tietosuojattuun.

Tietosuojatun asiakasarvoa tuottavia elementtejä ovat:

- Loppuasiakkaan lisääntynyt luottamus yritysasiakkaaseen.
- Tietosuoja-asetuksen velvollisuuksien täyttämisen varmistaminen.
- Nopea käyttöönotto, helppo tietojen päivittäminen ja loppuasiakkaan mahdollisuus suoraan yhteydenottoon.

Tärkein elementti on palvelun käyttäjän asiakkaan luottamus. Kun loppuasiakas tietää tietonsa olevan varmasti turvassa ja niitä käsitellään asianmukaisesti, on asiakas tyyty-

väisempi. EU GDPR:n myötä yksilöt ovat entistä valveutuneempia henkilötietojensa luovuttamisen ja käsittelyn suhteen. Myös suurin osa yrityksistä on sanktiouhan alla tarkka siitä, että he osaavat noudattaa tietosuojasetusta. Tietosuojattu auttaa palveluna sen toteuttamisessa. Lähes yhtä arvokkaana asiakkaat näkevät sen, että heidän aikaansa ei viettä tarpeettomasti. Palvelun avulla yrityksen tietosuojaselosteet ja evästeet vietään kerran palvelimelle, jonka jälkeen niitä on helppo päivittää. Toimenpiteet eivät vie asiakkaalta kuin hetken aikaa.

Positioinnin työkaluna käytetään Kenichi Ohmaen positiointikolmiota. Oikein käytettynä, positiointikolmio auttaa löytämään vastauksen siihen, mikä tekee brändistä ainutkertaisen. Kolmion kolme kärkeä ovat asiakas, yritys ja kilpailijat. Keskelle jää brändi, joka on yhdistelmä näistä kaikista. (Meriläinen, I. 2017a.)

Asiakkaiden kohdalla tulee miettiä heidän tarpeitaan ja halujaan. Valittujen segmenttien asiakkaat haluavat rakentaa luottamusta omiin asiakkaisiin, ennaltaehkäistä ylimääräistä tietosuojatyötä ja näyttää toimintansa olevan tietosuojattua.

Kilpailijoista erottautuminen on positioinnin tärkein tehtävä. Sovelloksella on samoja kilpailijoita molemmissa kohderyhmissä. Näitä ovat digimarkkinointi- ja IT-yritykset, jotka tarjoavat evästeilmoituksia ja vievät sekä evästeilmoitukset että tietosuojaselosteet asiakkaan verkkosivuille. Sovellos erottautuu näistä rakentamallaan brändillä ja helppokäyttöisellä tuotteella. Vaikka evästeilmoituksia ja tietosuojaselosteita löytyy kohderyhmien yritysten verkkosivuilta, asiakkaiden tarpeet ja halut eivät välttämättä täyty. Edistääkö esimerkiksi pelkkä ilmoitus evästeistä asiakkaiden luottamusta, löytyykö tietosuojaseloste helposti, päivitetäänkö tietoja ajan tasalle ja viekö tietosuojatyö aikaa varsinaiselta työltä?

Kolmion kolmas kärki on yritys, eli Sovellos. Tarkastellaan asiakaslupauksen lunastamista. Sovelloksen tarkoitus on luoda mielikuva tuotteesta, joka tuo yrityksille asiakkaiden luottamusta, parantaa yrityksen tietosuojaa ja on henkilöstölle helppokäyttöinen. Lupaukset pystytään lunastamaan, koska ne perustuvat tosiasioihin. Lisäksi asiakaspalveluultis Sovelloksen henkilökunta on aina tavoitettavissa ja valmiina auttamaan.

Positioinnin tavoitteena on päättää sana, jonka omistaa asiakkaiden mielissä. Ikään kuin first-in-mind -ilmiönä iskostetaan asiakkaaseen assosiaatio, joka antaa suunnan markkinointiviestinnälle ja erottaa yrityksen kilpailijoista. Sovelloksen valitsema sana on uuden palvelun/tuotteen/brändin kantava nimi, tietosuojattu. Tietosuojattu vastaa mielikuviin, joita asiakkaalle halutaan palvelusta luoda, kertoo palvelusta riittävästi ja lisää yrityksen

luottamusta Sovellokseen. Kilpailijat, muut digimarkkinointi- ja IT-yritykset, käyttävät sanontoja, kuten "täyden palvelun", "digitalisoiva" ja "tietoturvalliset ratkaisut". Yhtä lailla Sovellos tarjoaa asiakkaille täyttä palvelua, digitalisointia ja tietoturvallisia ratkaisuja. Kuitenkin positiointi tietosuojatuksi erottaa Sovelloksen kilpailijoista, koska asiakas voi itsekin todeta olevansa nyt tietosuojattu. Eikä tarvitse todeta esimerkiksi vain omistavansa tietoturvallisia ratkaisuja. (Meriläinen, I. 2017a.)

## 4 SOVELLOKSEN ASIAKASHANKINNAN TOIMINTASUUNNITELMA

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimintasuunnitelma, jonka pohjalta yritys voi tehostaa asiakashankintaa uudelle Tietosuojattu-palvelulle. Asiakashankinnan apuna käytetään erilaisia markkinointikeinoja. Kohderyhmistä on jo päätetty segmentoinnin, prospektoinnin ja targetoinnin avulla. Myös Sovelloksen ja Tietosuojattu-brändin positio on valittu, joten voidaan edetä suoraan kohdistettuun markkinointiin suunnitelman mukaisesti.

Yrityksen toimintasuunnitelma uuden palvelun asiakashankinnan tueksi sisältää sekä yritykselle maksullista, että maksutonta markkinointia. LinkedIn-yhteisöpalvelussa markkinointiin on budjetoitu 1000 euroa. Sähköpostimarkkinointi on yritykselle maksutonta. Yritys rakentaa itse verkkosivut palvelua ja koko Tietosuojattu-brändiä varten. Verkkosivujen tekninen tila maksetaan vuosittain kolmannelle osapuolelle.

Toimintasuunnitelma otetaan käyttöön kesällä 2018 ja sen on suunniteltu olevan aktiivisesti käytössä marraskuuhun 2018 saakka. Sen jälkeen tarkastellaan toimintasuunnitelman kokonaisuutta; missä on onnistuttu ja missä epäonnistuttu.

### 4.1 Verkkomainonta

Sovellos mainostaa Tietosuojattu-palveluaan aktiivisesti verkon välityksellä valituille kohderyhmilleen. Printti-, TV- ja radiomainonta on rajattu pois, koska kyseisissä mainontakanavissa on vaikeampaa kohdistaa mainosta oikeille kohderyhmille. Lisäksi budjetti on rajallinen, joten yritys ei pysty hyödyntämään jokaista mahdollista markkinointikanavaa.

Verkkomainonnan tulee olla kilpailijoista erottautuvaa ja viestin olla selkeä mainoksen katselijalle. Ihmiset näkevät verkossa paljon eri toimijoiden mainoksia, joten kilpailu on erittäin kovaa. Sovellos on kuitenkin valmis panostamaan verkkomainontaan, koska mainostettava palvelu tarjotaan verkossa.

#### 4.1.1 Markkinointi verkkosivuilla

Asiakashankinnan ensimmäisessä vaiheessa viimeistellään [www.tietosuojattu.fi](http://www.tietosuojattu.fi) -verkkosivusto ja käyttöön otetaan Tietosuoja-palvelu verkkosivuilla. Huolellisesti laaditut tietosuojaselosteet ja evästeilmoitukset näyttävät toiminnan ammattimaisuuden. Verkkosivut tuovat brändin vahvasti esille palvelun vihreällä ja valkoisella väreillä. Sivusto on tarpeeksi selkeä, jotta jokainen pystyy helposti tutustumaan itse Tietosuojattu-palveluun. Henkilökunnan yhteystiedot ja sisäänrakennettu chat-palvelu antavat verkkovierailijalle mahdollisuuden pyytää lisätietoa ja tarjouksen palvelusta. Tekstisisältö korostaa palvelun hyötyjä. Myös hintatiedot ovat selkeästi esillä jokaisen nähtävillä.

Verkkosivuilla pyritään viestimään brändistä, Tietosuoja-palvelusta ja sen hyödyistä enemmän kuin Sovelloksesta. Yrityksen omat sivut ovat jo tarpeeksi kattavat kertoakseen yrityksen historiasta, palveluista, henkilökunnasta ja osaamisesta. Siksi Tietosuojatun verkkosivuille ei ole tarvetta lisätä samaa informaatiota, eikä yritys näe asiakkaiden tarvitsen kyseisiä tietoja juuri kyseisellä verkkosivulla.

#### 4.1.2 LinkedIn-mainonta

LinkedIn-mainonta aloitetaan, kun palvelua varten luodut verkkosivut ovat valmiit. Mainontamuodoksi on valikoitunut sponsoroitu päivitys. Sponsoroidun päivityksen suunnittelussa otetaan huomioon, että mainoksen värimaailma ja asiakkaille välitettävä viesti vastaavat [www.tietosuojattu.fi](http://www.tietosuojattu.fi) -sivuston sisältöä. Päivityksen on tarkoitus herättää lukijassa tarpeeksi mielenkiintoa, jotta hän klikkaa päivitystä ja siirtyy siten automaattisesti osoitteeseen [www.tietosuojattu.fi](http://www.tietosuojattu.fi). Positiivisissa valittu sana, tietosuojattu, iskostetaan jo mainoksen avulla henkilöiden mieliin. Halutaan, että molempien kohderyhmien yritysten henkilöstöä näkee mainoksen ja kiinnostuu palvelusta. Sponsoroitu mainos kohdistetaan tavoittamaan kohderyhmät LinkedIn -kohdentamistyökalun avulla.

Mainoksen tavoitettavuutta seurataan klikkausten määrän perusteella. LinkedIn-markkinoinnin kannattavuutta tarkastellaan seuraamalla klikkausten määrän ja asiakkaiden yhteydenottojen välisellä suhteella. Voidaan olettaa, että mitä useampi kohderyhmän jäsen näkee mainoksen, sitä useampi klikkaa siitä ja yhä useampi pyytää palvelusta lisätietoa, tekee suoran oston tai pyytää tarjousta. Sovelloksen budjetti LinkedIn-markkinointiin on 1000 euroa, tuhat näyttökertaa maksaa noin 20 euroa, joten budjetilla voi saada jopa



50 000 näyttökertaa. (Hopkins Oy 2018.) Jokainen näyttökerta on mahdollisuus saada katselija ohjattua verkkosivuille päivitystä klikkaamalla. Viimeistään siinä vaiheessa, kun budjetti on kulutettu loppuun, on tarkasteltava, että kuinka kannattavaa markkinointi on ollut. Mikäli todetaan sen tuoneen uusia asiakkaita ja sen myötä kauppaa enemmän kuin markkinointi on maksanut, lisätään budjettia ja jatketaan markkinointia. Päinvastaisessa tilanteessa LinkedIn-markkinointi keskeytetään ja suunnitellaan uusi kampanja.

#### 4.1.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointikampanja MailChimp-palvelun kautta aloitetaan samaan aikaan kuin LinkedIn-markkinointi. Sähköpostimainoksen tulee myös vastata [www.tietosuojattu.fi](http://www.tietosuojattu.fi) -sivuston sisältöön. Viestissä on kerrottava palvelun hyödyistä ytimekkäästi, herättää vastaanottajan mielenkiinto siirtymään Tietosuojatun verkkosivuille ja nostaa tietosuojattu-sana hyvin esille. Viestissä annetaan myös vastaanottajalle mahdollisuus olla suoraan yhteydessä Sovelloksen asiakaspalvelijaan. Kampanja kohdennetaan valikoiduille kohderyhmille; kuluttajakauppaa tekevien yritysten päättäjille ja yritysten päättäjille, joiden asiakkailla on kuluttaja-asiakkaita. Yhteystiedot kerätään manuaalisesti hyödyntäen muun muassa Suomen Yrittäjien ja Fonecta Finderin tarjoamia yrityslistauksia. (Suomen Yrittäjät 2018; Fonecta Oy 2018.)

Sähköpostimarkkinoinnin avainlukuja, kuten viestin avauskertoja, seurataan viikkotasolla. Sähköpostin vastaanottaneisiin henkilöihin ollaan puhelinsoitolla yhteydessä ensimmäisen kerran, kun kampanja on ollut viikon käynnissä ja viimeiset yhteydenotot tehdään 4 viikkoa kampanjan aloittamisesta. Toivottavaa on, että sähköpostimarkkinointikampanja herättää kohderyhmässä mielenkiintoa ja tuo useita yhteydenottoja Sovelloksen suuntaan.

#### 4.2 Aikataulu toimintasuunnitelman onnistumiseksi

Asiakashankinnan tueksi rakennetulle toimintasuunnitelmalle on laadittu Excel-muotoinen Gantt-kaavio (Liite 1). Kaavion tarkoitus on toimia toimintasuunnitelman aikatauluna, helpottaa toimintasuunnitelman etenemisen seuranta ja varmistaa jokaisen vaiheen toteutuvan suunnitellusti.

Toimintasuunnitelman aikataulu on jaksotettu viiteen eri jaksoon. Jokainen jakso on kuukauden mittainen; heinäkuusta marraskuuhun. Verkkosivut luodaan luonnollisesti ensimmäiseksi ja Tietosuojattu-palvelu otetaan samaisille verkkosivuille käyttöön. Verkkosivuja ylläpidetään jatkuvasti ja ne ovat olemassa vähintään yhtä kauan kuin Tietosuojattu-palvelu on myynnissä. Yhteystietojen kerääminen ajoittaa myös ensimmäiseen jaksoon, jotta sähköpostimarkkinointi voidaan aloittaa heti seuraavassa jaksossa, elokuussa, tehokkaasti oikeille yrityksien päättäjille kohdennettuna. LinkedIn-mainonta aloitetaan myös elokuussa ja sitä jatketaan suunnitelman mukaisesti marraskuuhun asti.

Toimintasuunnitelman aikatauluun voi tulla muutoksia. Aikatauluun vaikuttavia tekijöitä ovat verkkosivun luomisen eteneminen, asiakashankinnan onnistuminen, yrityksen henkilökunnan terveydentilan tai markkinointibudjetin muutokset ja odottamattomat tekniset ongelmat. Aikataulun muutokset voivat vaikuttaa toimintasuunnitelman loppumiseen ennen suunniteltua ajankohtaa tai vastaavasti myös pidentää toimintasuunnitelman mukaisia toimia. Esimerkiksi LinkedIn-mainontaa on kannattavaa jatkaa suunniteltua pidempään, jos Sovellos saa sen kautta jatkuvasti uusia asiakkaita.

#### 4.3 Asiakashankinnan tavoitteet

Palvelun markkinoinnin lähtiessä käyntiin, on tärkeää antaa sille aikaa kehittyä ja levitä kohderyhmän asiakkaiden tietoisuuteen. Vaikka sivuston [www.tietosuojattu.fi](http://www.tietosuojattu.fi) Google-näkyvyyteen panostetaan avainsanojen ja SSL-sertifikaatin avulla, oletetaan, että sivustolle päätyy verkkovierailijoita vasta LinkedIn- ja sähköpostimainonnan lähdettyä käyntiin. LinkedIn mainonnan tavoitteena on kerätä vähintään 500 klikkausta ensimmäisen 3 kuukauden eli kvartaalin aikana. Tavoitteena on, että näistä 500:sta klikkauksesta 10% päätyy kauppaan. Sähköpostimainontaa lähetetään 300:lle yrityspäättäjälle ja heihin jokaiseen ollaan myös puhelimen välityksellä yhteydessä. Tavoitteena on saada 10% päättäjistä tekemään ostopäätöksen palvelun suhteen ensimmäisen 3 kuukauden eli vuosikvartaalin aikana. Mikäli sekä LinkedIn-mainonnassa että sähköpostimarkkinoinnissa päästään asetettuihin tavoitteisiin, palvelulla olisi uusia asiakkaita käyttäjinä vähintään 80 kappaletta marraskuuhun 2018 mennessä.

Palvelun vastaanotto on tärkeässä roolissa. Jos kohderyhmien päättäjät ottavat palvelun hyvin vastaan ja pitävät sitä arvokkaana, jatketaan markkinointia suunnitelman mukaisesti tai tarvittaessa kasvatetaan resursseja. Mikäli päättäjät ottavat palvelun negatiivisesti vastaan, eivät ole kiinnostuneita tai eivät näe palvelun tuottavan heille lisäarvoa,

lopetetaan markkinointikampanjat tarvittaessa kesken. Hypoteesina on, että segmenttien kohderyhmien päättäjät ottavat palvelun hyvin vastaan ja näkevät sen tuottavan yrityksilleen lisäarvoa.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat samoja kuin asiakashankinnan tornissa (Myyn-tivoima Partnerit Oy 2018.) eli luottamus henkilöön ja yritykseen, ratkaisu ongelmaan ja vastaväitteiden kumoaminen. Verkkoviestinnällä ja -mainonnalla on vaikea rakentaa luottamusta, varsinkin yrityksen/brändin ollessa ostajalle tuntematon. Yhtenä asiakashankinnan tavoitteista onkin saada paljon yhteydenottoja ja päästä keskustelemaan palvelusta, aiheesta ja yrityksen muista palveluista potentiaalisen ostajan kanssa. Näin pystytään rakentamaan luottamusta, joka on sekä ostopäätöksen että kestävän asiakassuhteen perusta.

#### 4.4 Yhteenveto asiakashankinnan toimintasuunnitelmasta

Toimintasuunnitelma Tietosuojatun asiakashankinnan tueksi otetaan käyttöön kesällä 2018. Toimintasuunnitelma etenee jaksotetuin askelein, jotta asiakashankinnalle asetettuihin tavoitteisiin päästään. Samalla pystytään tekemään korjauksia esimerkiksi markkinointiin, jos palvelu ei näytä kiinnostavan kohderyhmiä. Aikataulun ja toimenpiteiden toteutumista tarkastellaan asiakashankinnan toimintasuunnitelman tueksi laaditun Gantt-kaavion (Liite 1.) avulla.

Verkkosivusto [www.tietosuojattu.fi](http://www.tietosuojattu.fi) rakennetaan ja viedään palvelimille heinäkuussa 2018. Kaikkien sivuston ominaisuuksien toiminnallisuudet testataan, jotta sivusto on varmasti toimiva. Sivuston ulkoasua päivitetään ja kerätään mielipiteitä Sovelloksen henkilökunnalta sen kehittämiseksi.

Kohderyhmien päättäjien yhteystietoja kerätään manuaalisesti sähköpostimarkkinointia varten. Yhteystietojen kokoaminen aloitetaan heinäkuun alussa ja lopetetaan, kun yhteystietojen kokonaismäärä on 300 kappaletta. Yhteystiedot kerätään Excel-taulukkoon käyttäen hyväksi Suomen Yrittäjien ja Fonecta Finderin tarjoamia yrityslistauksia. (Suomen Yrittäjät 2018; Fonecta Oy 2018.)

LinkedIn-mainonnan sponsoroitu päivitys suunnitellaan elokuun ensimmäisellä viikolla. Kun päivitys on suunniteltu, aloitetaan LinkedIn-mainonta. Tavoitteena on, että sponsoroitu päivitys tavoittaa ensimmäiset kohderyhmiin kuuluvat henkilöt viikolla 32. Myös sähkö-

köpostimarkkinointiin tulevan viestin suunnittelu aloitetaan heti elokuun alussa. Tavoitteena on, että sähköpostimarkkinointiviestit lähetetään MailChimp-palvelun kautta elokuussa viikolla 33. Elokuun lopulla on tarkoitus aloittaa puhelinsoitot sähköpostiviestin vastaanottaneiden ja avanneiden henkilöiden perään, jotta sitä kautta saataisiin lisäkauppaa.

Syyskuussa 2018 markkinointi on käynnissä verkkosivustolla [www.tietosuojattu.fi](http://www.tietosuojattu.fi) ja LinkedIn-yhteisöpalvelussa. Kyseisen kuukauden aikana on tavoitteena soittaa jokaiselle sähköpostimarkkinointiviestin vastaanottaneelle henkilölle. Syyskuun puolessa välissä otetaan välikatsaus siihen, että kuinka monta uutta asiakasta on toistaiseksi saatu ja mitä voitaisiin tehdä paremmin.

Loka- ja marraskuussa 2018 jatketaan Tietosuojatun markkinointia verkkosivustolla sekä LinkedIn-yhteisöpalvelussa. Näiden kuukausien aikana pidetään yhteyttä niihin henkilöihin, jotka ovat osoittautuneet kiinnostusta palvelua koskien, mutta eivät ole vielä tehneet ostosta. LinkedIn-mainonta lopetetaan marraskuun lopussa viikon 48 päätteeksi. Silloin tarkastellaan kokonaiskuvaa asiakashankinnan onnistumisesta ja tavoitteisiin pääsemisestä.

## 5 POHDINTA

Yhteistyöyritys, Sovellos, kehittää jatkuvasti toimintaansa ja palveluitaan. Yritys on nuori, varsinainen toiminta alkoi vasta talvella 2016. Opinnäytetyön aiheen valinta oli haastavaa, koska potentiaalisia ja yrityksen kannalta hyödyllisiä aiheita olisi ollut monia. Asiakashankinta on kuitenkin yritykselle elintärkeää, joten se valikoitui aiheeksi yhdessä Kristian Mäkelän kanssa. Yritys kaipaa raameja asiakashankinnalleen ja paljon käyttäjiä uudelle palvelulleen.

Asiakashankinta on aiheena laaja, mutta rajaus toimintasuunnitelman tekemiseen yhden palvelun osalta tuntui luonnolliselta. Palvelusta on tarkoitus rakentaa yrityksen yksi suosituimmista tuotteista, joten asiakashankinnan tulisi olla laadukasta. Asiakashankinnan toimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää myös yrityksen muiden palveluiden markkinoinnissa ja asiakashankinnassa. Yksi asiakashankintaan vaikuttavista tekijöistä on markkinointi. Opinnäytetyössä tarkasteltiin markkinointia pintapuolisesti ja päädyttiin pohtimaan yrityksen uuden palvelun asiakashankintaa tukevia markkinointikeinoja.

Sovellos ottaa asiakashankinnan toimintasuunnitelman käyttöön kesällä 2018. Toimintasuunnitelma on yritykselle tarpeellinen työkalu uuden palvelun asiakashankinnan tueksi. Sovelloksen henkilökunta tutustuu toimintasuunnitelmaan ennen käyttöönottoa ja soveltaa sitä käytännössä, kuten näkee parhaaksi. Toimintasuunnitelman tavoitteena on tehostaa yrityksen asiakashankintaa. Toivottavaa on, että yrityksen Tietosuojattu-palvelu saa toimintasuunnitelman avulla 80 uutta asiakasta marraskuuhun 2018 mennessä.

Opinnäytetyön työstäminen on ollut pitkä prosessi, mutta onneksi Sovelloksen toimitusjohtaja Kristian Mäkelä on auttanut paljon. Hänen kanssaan on kehitelty ehdotuksia eri tavoista saada Tietosuojatulle asiakkaita heti palvelun lanseerauksen jälkeen. Esimerkiksi mainosten lähettäminen postissa nousi pöydälle, mutta yritys päätti käyttää sitä mainoskeinoa toisen palvelunsa asiakashankinnan tueksi ja Tietosuojatun tueksi haluttiin luoda uudenlainen toimintasuunnitelma kokeiluun. Opinnäytetyössä esitetyn asiakashankinnan toimintasuunnitelman onnistumista pystytään tarkastelemaan vasta loppuvuodesta 2018.

Toimintasuunnitelmaa pystytään muokkaamaan ja soveltamaan tarvittaessa tulevia ja nykyisiä palveluita markkinoidessa. Yrityksen asiakashankinnan ja toiminnan kehittäessä voidaan tehdä suurempiakin markkinointikampanjoita asiakashankinnan tueksi.

Opinnäytetyön toimintasuunnitelmaa pystytään käyttämään tulevien kampanjoiden tukena. Toivottavaa on, että yritys panostaa jatkossakin asiakashankintaan luoden tarkkoja suunnitelmia sen edistämiseksi.

## LÄHTEET

Andreasson A.; Riikonen J. & Ylipartanen A. 2017. Osaava tietosuojavastaava. Helsinki: Tietosana.

Chou, T. 2011. Introduction to Cloud Computing Business and Technology. Viitattu 15.2.2018. <https://www.scribd.com/document/64699897/Introduction-to-Cloud-Computing-Business-and-Technology>.

Davies, J. 2017. The global state of consumer trust in advertising in 5 charts. The Programmatic Marketer. Viitattu 30.5.2018. [https://digiday.com/marketing/global-state-consumer-trust-advertising-5-charts/?utm\\_medium=email&utm\\_campaign=digidaydis&utm\\_source=uk&utm\\_content=170704](https://digiday.com/marketing/global-state-consumer-trust-advertising-5-charts/?utm_medium=email&utm_campaign=digidaydis&utm_source=uk&utm_content=170704).

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2016/679. Annettu 27.4.2016. Saatavilla [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2016.119.01.0001.01.FIN&toc=OJ:L:2016:119:FULL](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.FIN&toc=OJ:L:2016:119:FULL).

Fonecta Oy 2017. LinkedIn mainonnan eri muodot ja niiden hyödyt. Viitattu 2.6.2018. Saatavilla <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/linkedin-mainonnan-eri-muodot-ja-niiden-hyodyt/>.

Fonecta Oy 2018. Fonecta Finder. Kaikki olennainen suomalaisista yrityksistä. Viitattu 2.6.2018. <https://www.finder.fi/>.

Hamdaqa, M.; Livogiannis, T. & Tahvildari L.2011. A Reference Model for Developing Cloud Applications. Department of Electrical and Computer Engineering. University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada. Viitattu 4.3.2018. <http://www.stargroup.uwaterloo.ca/~mhamdaqa/publications/A%20REFERENCEMODELFORDEVELOPINGCLOUD%20APPLICATIONS.pdf>.

Hafrén, M. 2016. LinkedIn Mainonnan 6 Ärsyttävintä Ominaisuutta. PrimeWeb. Viitattu 2.6.2018. <http://www.primeweb.fi/fi/blog/linkedin-mainonta-6-arsyttavinta-ominaisuutta>.

Heikinmäki, A. 2017. Mikä on pilvipalvelu ja mitä hyötyä siitä on minulle? Controla. Controlan blogi. Viitattu 16.2.2018. <http://www.controla.fi/blogi/mika-on-pilvipalvelu-ja-mita-hyotya-siita-on-minulle>.

Hopkins Oy 2018. LinkedIn-mainonta saa huomiota oikeilta ihmisiltä. Viitattu 2.6.2018. <https://www.hopkins.fi/somemainonta/linkedin-mainonta/>.

Intrinsic Techonoly 2012. HVD: The Cloud's Silver Lining. Viitattu 18.3.2018. [http://www.intrinsic-technology.co.uk/FileUploads/HVD\\_Whitepaper.pdf](http://www.intrinsic-technology.co.uk/FileUploads/HVD_Whitepaper.pdf).

- MailChimp 2018. About MailChimp. Viitattu 2.6.2018. <https://mailchimp.com/about/>.
- Meriläinen, I. 2017a. Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Puranen Consulting. Viitattu 22.5.2018. <https://www.ammattijohtaja.fi/positointi/>.
- Meriläinen, I. 2017b. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Puranen Consulting. Viitattu 22.5.2018. <https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/>.
- Myyntivoima Partnerit Oy 2018. Asiakashankinta. Viitattu 30.5.2018. <http://slideplayer.fi/slide/5843219>.
- PCMag Digital Group 2018. Definition of: SaaS. PCMag Encyclopedia. Viitattu 6.2.2018. <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/56112/saas>.
- Puranen, T. 2017. Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1. Puranen Consulting. Viitattu 21.5.2018. <https://www.ammattijohtaja.fi/segmentointi/>.
- Sovellos. 2018. Viitattu 31.5.2018. <https://www.sovellos.fi>.
- Suomen Yrittäjät 2018. Yrityshaku Synergia. Viitattu 2.6.2018. <https://synergia.yrittajat.fi/>.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018a. EU:n tietosuojauudistus. Viitattu 15.5.2018. <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus.html>
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018b. Rekisteröidyn oikeudet. Viitattu 15.5.2018. <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/rekisteroidylle/rekisteroidynoikeudet.html>
- Vainu. io Software Oy 2018. Opas myynnin prospektointiin. Viitattu 18.4.2018. <https://app.hubspot.com/documents/1797693/view/15257663>.
- Valtari, M. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Someco. Viitattu 30.5.2018. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>.
- Viestintävirasto 2014. Pilvipalveluiden tietoturva organisaatioille. Viitattu 14.2.2018. [https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Pilvipalveluiden\\_tietoturva\\_organisaatioille.pdf](https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Pilvipalveluiden_tietoturva_organisaatioille.pdf).
- Viestintävirasto 2018. Evästeet. Viitattu 6.5.2018. <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>.



## Liite 1. Toimintasuunnitelman Gantt-kaavio.

### Tietosuojattu - asiakashankinta

Jakso 1 = heinäkuu 2018. Jakso 2 = elokuu 2018. Jakso 3 = syyskuu 2018. Jakso 4 = lokakuu 2018. Jakso 5 = marraskuu 2018.

Jakson korostus: 1

Suunniteltu kesto

TEHTÄVÄ	SUUNNITeltu ALOITUS	SUUNNITeltu KESTO	TODELLINEN ALOITUS	TODELLINEN KESTO	PROSENTTIA VALMIIINA	JAKSOT					
						1	2	3	4	5	6
Verkkosivujen luominen ja palvelun käyttöönotto (www.tietosuojattu.fi).	1	1	0	0	0 %	■					
Yhteystietojen manuaalinen kerääminen.	1	1	0	0	0 %	■					
LinkedIn-mainonta.	2	5	0	0	0 %		■	■	■	■	■
MailChimp ja follow-up -puhelut.	2	3	0	0	0 %		■	■	■		

Liite 1. Toimintasuunnitelman Gantt-kaavio.