



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ohjelmistoyrityksen b-to-b-markkinoinnissa

Lipponen, Jukka

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ohjelmistoyrityksen b-to-b-markkinoinnissa

Jukka Lipponen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2012

Jukka Lipponen

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ohjelmistoyrityksen b-to-b-markkinoinnissa

Vuosi 2012 Sivumäärä 79

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkitun tiedon perusteella tuottaa toimeksiantajalle toteuttamiskelpoiset kehitysehdotukset digitaalisen markkinoinnin ja siihen liittyvien kanavien hyödyntämiseen. Toimeksiantajalla oli suunnitelmissaan panostaa lähitulevaisuudessa digitaaliseen markkinointiin, mikä teki tästä tutkimuksesta toimeksiantajan kannalta ajankohtaisen ja hyödyllisen. Työssä keskeistä oli myös selvittää toimeksiantajan kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin nykytila ja digitaalisten kanavien hyödyntämisen keinot ja niiden pohjalta implementoida parhaat käytänteet toimeksiantajan toimintaan.

Nämä keinot selvitettiin Internetiä hyödyntäen toteutetun Benchmarking-vertailun avulla. Benchmarking-vertailussa erityisen positiivista oli se, että tieto erityisesti sosiaalisen median hyödyntämisestä oli hyvin saatavilla ja digitaalista markkinointia hyödynnettiin monipuolisesti kilpailijoiden toiminnassa. Tämä mahdollisti toimeksiantajalle helposti hyödynnettävissä olevien konkreettisten digitaalisen markkinoinnin kehitysideoiden vertailun, analysoinnin ja laatimisen. Tietoperustana Benchmarking-vertailun ja kyselytutkimuksen lisäksi olivat teoreettiset lähteet digitaalisesta markkinoinnista.

Toimeksiantajan kannalta oli myös merkittävää saada tietoa siitä miten heidän nykyiset avainasiakkaat ja potentiaaliset uudet asiakkaat voidaan tavoittaa digitaalisen markkinoinnin kanavien kautta henkilökohtaisen myyntityön lisäksi. Tämä saatiin tutkittua E-lomakkeen muodossa toteutetun kyselytutkimuksen avulla.

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan yhä useammat pienet ja keskisuuret ohjelmistoalan yritykset Suomen markkinoilla ovat enenevässä määrin alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa ja muita digitaalisen markkinoinnin kanavia osana yrityksen myyntiä ja markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin onnistunut hyödyntäminen on siis olennaista kilpailuedun saavuttamiseksi ja säilyttämiseksi ohjelmistoalalla. Toinen merkittävä havainto kyselytutkimuksen tuloksissa oli se, että merkittävä osa toimeksiantajan avainasiakkaista olisi ollut tavoitettavissa jo nyt sosiaalisen median ja muiden digitaalisen markkinoinnin kanavien avulla.

Jatkotoimenpiteenä tälle opinnäytetyölle olisi hyvä kehittää mittarit digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden toteutumisen seuraamiseksi.

Avainsanat:

b-to-b-markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Jukka Lipponen

Utilization of digital channels in a software Company's b-to-b marketing

Year	2012	Pages	79
------	------	-------	----

The main purpose of this thesis was to achieve feasible methods for a small software Company to utilize digital marketing tools and channels. This thesis was very topical and useful for the Company, because it was planning to invest in digital marketing in the near future. The basic question of this thesis was also to find out the present state of the Company's competitor's utilization of digital marketing and the methods they have developed to benefit from digital channels. This was necessary so that the best practices of digital marketing could be implemented in the Company's functions.

These digital marketing methods were acquired with a Benchmarking-comparison using the Internet. The information concerning the digital marketing methods was very easily obtained from the Internet and the competitors were utilizing digital marketing in many ways, which were both very positive aspects. This made it possible to thoroughly compare, analyze and compile digital marketing methods that were concrete and easy to implement. Theory of digital marketing was used in addition to the Benchmarking-comparison and the survey.

From the Company's perspective it was also important to find out how the Company's key customers and potential new customers could be reached in addition to personal sales through the digital marketing channels. This information was acquired using an E-form survey.

The survey indicated that an increasing amount of small and medium sized software companies in the Finnish market were increasingly utilizing the social media and other digital marketing channels as an addition in their sales and marketing. This indicates that it is crucial to successfully utilize and benefit from the digital marketing to obtain and retain a competitive advantage. Another significant result in the survey was that most of the Company's key customers could have already been reached through the social media and other digital marketing channels.

A topic for further study on this thesis could be development of ways to monitor and measure the achievement of digital marketing goals.

Keywords:

B-to-B marketing, digital marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn aihe ja taustat	8
1.2	Työn rajaus	8
1.3	Työn tavoitteet	9
1.4	Omat tavoitteet	11
2	Työn teoreettinen viitekehys	11
2.1	B-to-b-markkinointi	13
2.1.1	B-to-b- ja b-to-c-markkinoinnin erot	14
2.2	Web 2.0	17
2.2.1	Web 2.0-markkinoinnin työkalut	18
2.2.2	Web 2.0 työkalujen hyödyt, haasteet, käyttökohteet, vahvuudet ja heikkoudet	19
2.3	Sosiaalinen media yrityskäytössä	21
2.3.1	Twitter	22
2.3.2	Facebook	23
2.3.3	LinkedIn	24
2.3.4	YouTube	25
2.3.5	Blogit	26
2.4	B-to-b-markkinointi Internetissä	27
2.4.1	Hakukoneoptimointi (SEO)	27
2.4.2	Hakusanamainonta	30
2.5	Toimeksiantajan esittely	31
2.6	Toimeksiantajan nykytila	32
3	Benchmarking	33
3.1	Työn toteutuksen kuvaus	33
3.2	Toteutus	34
3.3	Kohteet	34
3.3.1	Zoho CRM	35
3.3.2	Sugar CRM	38
3.3.3	WebCRM	42
3.3.4	Salesforce	46
3.3.5	Microsoft Dynamics CRM	51
3.4	Yhteenveto	55
4	Kyselytutkimus	56
4.1	Kyselytutkimuksen otos	56
4.2	Kyselytutkimuksen tulokset ja analysointi	57
5	Kehitysehdotusten tiivistelmät	66
5.1	Sosiaalinen media	66

5.2 Hakukoneet.....	69
6 Lopuksi	70
Lähteet	71
Kuvat	74
Taulukot	75
Liitteet.....	76

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on ollut jo useita vuosia hyödynnettävissä eri kokoisissa yrityksissä kielestä ja toimialasta riippumatta. Yhdysvaltojen lisäksi muutamat suuret maat ovat asettuneet selkeiksi suunnan näyttäjiksi digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä ja osoittaneet, että digitaalisesta markkinoinnista on mahdollista saada erittäin kannattava investointi yrityksille kokoluokasta riippumatta. Tästä huolimatta digitaalisen markkinoinnin viimeisiin ilmiöihin kuuluva sosiaalinen media ja muut useiden vuosien ajan menestyneet digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat monissa suomalaisissa yrityksissä vieläkin lähes täysin hyödyntämättä.

Yksi digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä rajoittava tekijä on se, että digitaaliset kanavat mielletään suurten yritysten keinoiksi markkinoida. Tämä johtuu osittain siitä, että suurimmat yritykset ovat digitaalisissa kanavissa usein näkyvimmin esillä. Lisäksi suomalaisista yrityksistä enemmistö on pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Oikein hyödynnettynä digitaaliseen markkinointiin ei tarvitse sijoittaa suuria summia rahaa markkinointibudjetista, kuten esimerkiksi perinteiseen sanomalehti - ja televisiomainontaan. Tästä johtuen digitaalinen markkinointi on erittäin kannattava vaihtoehto myös pienille yrityksille. Ohjelmistoalalla sosiaalisen median ja muiden digitaalisen markkinoinnin kanavien hyödyt on alettu nähdä myös Suomessa, mutta digitaalisen markkinoinnin tehokas hyödyntäminen vaatii konkreettisia keinoja, kehitysideoita ja havaintoja, jotka perustuvat luotettavaan teoreettiseen aineistoon ja empiirisiin tutkimuksiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa toimeksiantajalle toteuttamiskelpoiset kehitysideat digitaalisten markkinointikeinojen ja -kanavien hyödyntämiseen. Kehitysideoiden toteutuminen ja asetettujen tavoitteiden saavuttaminen varmistettiin työn empiirisen osion - ja työssä käytetyn teoreettisen aineiston avulla. Empiirinen osio koostuu toimeksiantajan avainasiakkaille E-lomakkeella toteutetusta kyselytutkimuksesta ja Internet-lähteiden avulla toimeksiantajan kilpailijoille toteutetusta sosiaalisen median hyödyntämisen keinojen Benchmarking-vertailusta. Kyselytutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisen nykytila. Työssä käytetty teoria koostuu pääosin b2b-markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvästä englanninkielisestä ja suomenkielisestä kirjallisuudesta ja Internet-lähteistä.

Ensimmäisen luvun aikana käydään läpi työn rajaus, opinnäytetyölle asetetut tavoitteet sekä tekijän omat tavoitteet. Toinen luku koostuu pääosin teoriasta, jossa avataan työn teoreettinen viitekehys, työn keskeisimmät teoreettiset käsitteet sekä niiden väliset eroavaisuudet ja yhteneväisyydet. Kolmas luku sisältää työn ensimmäisen empiirisen osion, joka koostuu toimeksiantajan kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointikeinojen ja -

suunnitelmien Benchmarking-vertailusta. Neljännessä luvussa avataan työn toinen empiirinen osio, joka on E-lomakkeen avulla toimeksiantajan avainasiakkaille toteutettu kyselytutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä ja työssä vertailtujen työkalujen käytön nykytilasta. Viidennessä luvussa on tiivistettynä koonti työssä nousseista toimeksiantajan kannalta toteuttamiskelpoisimmista ja hyödyllisimmistä sosiaalisen median käytön kehitysehdotuksista.

Luvut täydentävät toisiansa ja muodostavat yhtenäisen ja tavoitteiden mukaisen kokonaisuuden. Lisäksi useimmissa luvuissa on omat alakategoriansa, jotka syventävät kunkin aiheen tietoperustaa.

Opinnäytetyön viestinnällinen muoto on Laurean opinnäytetyöhjeistuksen mukainen raportti, joka sisältää opinnäytetyöhjeistuksen mukaiset tiivistelmät. Sisällöltään opinnäytetyö on toiminnallinen, koska se vastaa parhaiten työn toteuttamisen vaiheita ja tehtäviä. Työ painottuu enemmän empiiriseen osioon, mikä antaa työlle myös tutkimuksellisia piirteitä. Työssä korostetaan tarkoituksellisesti tutkimuksellisia piirteitä, koska tutkitun tiedon perusteella oli mahdollista saada tuotettua realistisemmat ja toteuttamiskelpoisemmat kehitysideat digitaaliseen markkinointiin.

1.1 Työn aihe ja taustat

Opinnäytetyön aiheena on digitaalisten kanavien hyödyntäminen b-to-b-markkinoinnissa. Työn aihe on valittu työelämässä havaittujen ja sieltä nousseiden toimeksiantajan tarpeiden sekä opinnäytetyön tekijän kiinnostusten ja osaamisen pohjalta. Työn toimeksiantajan suunnitelmissa on jo vuodesta 2010 asti ollut tavoitteena päästä hyödyntämään sosiaalista mediaa osana yrityksen myyntiä ja markkinointia.

Opiskelujen edetessä kiinnostukseni ja opintoni suuntautuivat erityisesti digitaalista markkinointia ja b-to-b-palveluliiketoimintaa koskeviin kursseihin. Lisäksi opintojen ohella työskentelin tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla yli vuoden tuotepäällikkönä myynnin ja markkinoinnin tehtävissä. Näin minulle kertyi arvokasta kokemusta ja tietämystä b-to-b-markkinoinnista ja -myynnistä sekä digitaalisesta markkinoinnista ja niihin liittyvistä käytännön tarpeista pienessä yrityksessä, mikä osaltaan edisti tämän opinnäytetyön onnistunutta toteutusta.

1.2 Työn rajaus

Toimeksiantajan kohderyhmänä ovat erityisesti palveluliiketoimintaa sekä projektimuotoista liiketoimintaa harjoittavat pienet ja keskiuuret yritykset toimialasta riippumatta. Tämän

vuoksi työ on rajattu koskemaan erityisesti b-to-b-markkinointia ja erityisesti b-to-b-palvelujen markkinointia.

Yrityksen toiminta-alue on tällä hetkellä koko Suomi, mutta yrityksellä on suunnitelmissa laajentaa toimintaa kansainväliseksi lähivuosina. Tämä huomioiden työhön valittiin erityisesti digitaalisen markkinoinnin kanavat, jotka ovat päässeet suosioon laajalti sekä Suomessa että kansainvälisesti. Näin toimeksiantaja saa mahdollisimman hyvät lähtötilanteet siirtyä kansainvälisille markkinoille myös digitaalisen markkinoinnin osalta. Lisäksi sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen voi alentaa yrityksen kynnystä siirtyä kansainvälisille markkinoille, koska samat kanavat ovat jo laajalti käytössä muuallakin kuin Suomessa.

Digitaalisen median ratkaisusta toimeksiantaja on jo päässyt tutustumaan lyhyesti Google Analytics-palveluun, Google AdWords-palveluun, Twitteriin, bloggaukseen sekä sähköpostimarkkinointiin. Google Analytics-palvelun avulla yritys seuraa kotisivujensa kävijämääriä ja kävijöiden toimintaa, mutta Analyticsin avulla kerättyä tietoa osataan hyödyntää vain vähäisesti. AdWords-palvelun avulla toimeksiantaja on kokeillut hakusanamarkkinointia, mutta aika ja resurssit eivät ole toistaiseksi riittäneet muun muassa tärkeimpien avainsanojen ja mainosviestien kartoittamiseen.

Työssä keskitytään erityisesti näihin toimeksiantajalle jo tuttuihin ratkaisuihin, koska niiden osalta kynnys aloittaa hyödyntämään niitä on hyvin matala. Lisäksi kilpailija-analyysin ja kyselytutkimuksen perusteella valittiin näiden ohella muita digitaalisen markkinoinnin kanavia, joiden avulla digitaalista markkinointia saadaan entisestään tehostettua. Oletuksena oli, että Facebookin- sekä LinkedIn-palvelun mainonta ja siellä verkostoituminen nousevat tällaisiksi uusiksi kanaviksi tuttujen kanavien rinnalle. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella oletamus osoittautuikin oikeaksi.

1.3 Työn tavoitteet

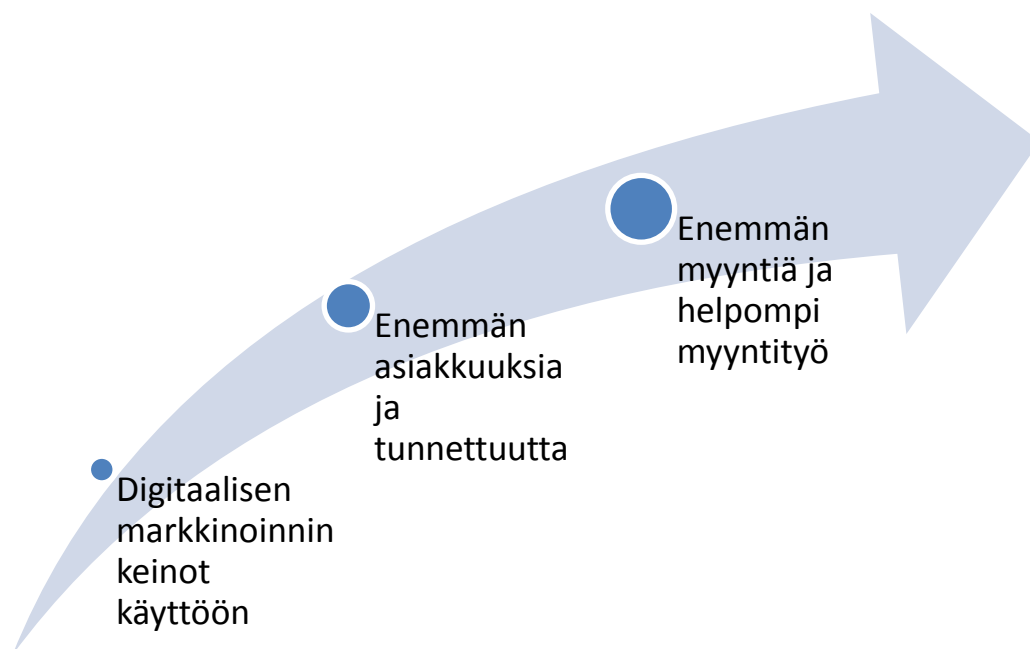
Tavoitteiden asettaminen on erittäin olennaista johdonmukaisten digitaalisen markkinoinnin keinojen saavuttamiseksi. Seuraavat tavoitteet ovat hyvin olennaisia nimenomaan Internet-markkinoinnissa:

- Kaupan syntyminen
- ostajan tietojen saaminen
- tuotetietojen lataaminen
- uuden tuotteen tuominen tietoisuuteen
- tietoisuuden lisääminen olemassa olevasta tuotteesta
- tuotteen tai palvelun uudistuksesta tiedottaminen
- median kiinnostuksen herättäminen

- sijoittajien kiinnostuksen herättäminen
(Gillin 2009, 181-182)

Näistä tavoitteista toimeksiantajan kannalta hyödyllisimmät ja digitaalisen markkinoinnin keinoilla saavutettavissa olevat ovat kaupan syntyminen, ostajan tietojen saaminen sekä olemassa olevan tuotteen tietoisuuden lisääminen, koska näiden tavoitteiden saavuttaminen auttaisi pääsemään myös muihin asetettuihin tavoitteisiin.

Työn tavoitteena onsiis kattavan b-to-b-markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin teorian, kilpailija-analyysin ja tutkimuksen tulosten pohjalta antaa toimeksiantajalle toteuttamiskelpoiset digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotukset. Näiden kehitysehdotuksien avulla toimeksiantaja voi entisestään tehostaa liiketoimintaansa ja lisätä myyntiään b-to-b-markkinoilla. Mikäli tavoitteet esimerkiksi saavutetun lisämyynnin suhteen asetetaan realistisiksi, saadaan myös mahdollisen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan kulut katettua, koska niihin ei kohdistu liian suuria odotuksia. Tässä työssä tavoitteena oli tuottaa myös uutta ja toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämisen kannalta hyödyllistä informatiivista sisältöä. Tämä sisältö koostuu toimeksiantajan tärkeimpien kilpailijoiden keinoista ja strategioista hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kanavia.



Kuva 1: Tavoitteiden prosessi hyötyjen näkökulmasta

Kuten kuvassa 1 on visuaalisesti esitetty digitaalisen markkinoinnin keinoilla lopullisena tavoitteena oli lisätä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta ja yrityksen tuotteiden

käyttöönottoja sekä yrityksen löydettävyyttä. Näiden tavoitteiden saavuttaminen tässä työssä tuotettujen kehitysideoiden avulla helpottaa varsinaista myyntityötä, tuo uusia asiakkuuksia ja kasvattaa yrityksen myyntiä.

Kuvassa 1 kuvattujen selkeiden ja konkreettisten tavoitteiden asettaminen on mahdollistanut oikeanlaisten digitaalisen markkinoinnin kanavien valinnan mukaan vertailuun. Erilaisilla kanavilla ja sosiaalisen median palveluilla voidaan vaikuttaa moniin erilaisiin tavoitteisiin. Esimerkiksi aktiivinen blogin käyttö voi tietyissä tilanteissa olla tehokas tapa syrjäyttää kilpailijoita tai vastata kielteiseen julkisuuteen. (Gillin 2009, 182)

1.4 Omat tavoitteet

Sosiaalinen media on Suomessa vielä huomattavasti monia muita maita jäljessä ja erityisesti sosiaalisen median kanavat b-to-b-markkinoinnissa ovat jääneet monelta suomalaiselta b-to-b-palveluliiketoimintaa harjoittavalta yritykseltä hyödyntämättä. Tavoitteenani oli antaa toimeksiantajan nykyisille ja tuleville työntekijöille mahdollisuudet päästä hyödyntämään joka päiväisessä työssään digitaalisen b-to-b-markkinoinnin keinoja sekä auttaa sitä kautta toimeksiantajan koko myyntitiimiä tehostamaan myyntiään. Opinnäytetyön edistyessä hankittu teoreettinen tieto ja aikaisemmin hankittu käytännön kokemus yhdistyivät entistä varmemmaksi ammattitaidoksi b-to-b-markkinoinnissa.

Lisäksi omana tavoitteenani oli lisätä tietämystäni b-to-b-markkinoinnista, palveluliiketoiminnasta ja erityisesti digitaalisesta markkinoinnista b-to-b-liiketoiminnassa sekä antaa myös suomalaisille yrittäjille tiivistetyssä muodossa tietoa kyseisistä aiheista. Tavoitteenani oli myös lisätä ymmärrystäni b-to-b-markkinoiden haasteista ja riskeistä digitaalisessa markkinoinnissa. Tämän tiedon hankkiminen tapahtui pääosin Benchmarking-vertailun avulla.

2 Työn teoreettinen viitekehys

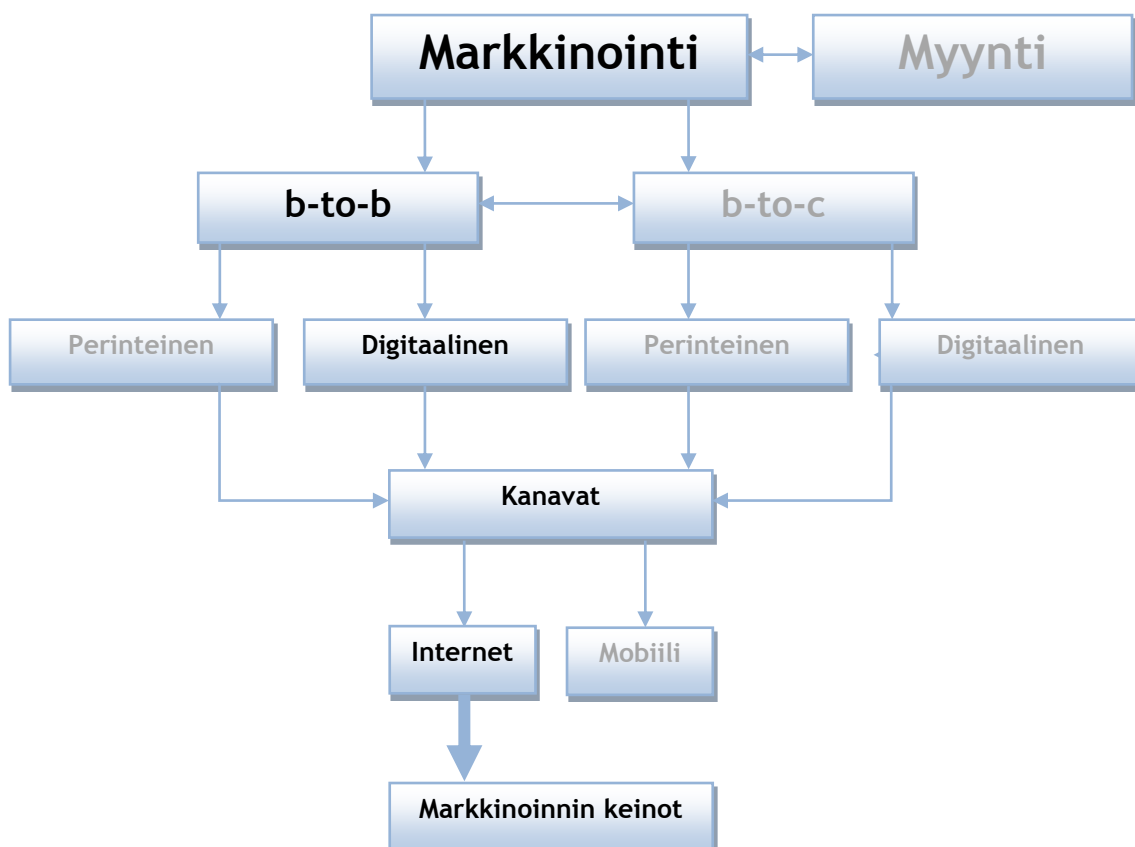
Opinnäytetyön teoreettiset keskeiset käsitteet ovat b-to-b-markkinointi, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media. Tässä kappaleessa avataan kukin teoreettinen käsite lyhyesti, jotta lukijalle muodostuu niistä alustava kuva ennen varsinaista syvempää teoreettista osuutta. B-to-b-markkinoinnilla tarkoitetaan lyhyesti yritysten välillä tapahtuvaa markkinointia, joka eroaa esimerkiksi b-to-c-markkinoinnista eli kuluttajien välisestä markkinoinnista monella osa-alueella (Ojasalo & Ojasalo 22-25). Digitaalinen markkinointi pitää sisällään useita erilaisia markkinoinnin kanavia ja työkaluja, joista tunnetuimpia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Nämä työkalut ovat puolestaan osa sosiaalista mediaa ja sillä usein viitataan sosiaalisiin verkostoihin ja yhteisöpalveluihin, joissa voidaan tuottaa, jakaa ja kommentoida omia ja muiden tuottamia sisältöjä. (Karjaluoto

2010, 204) Web 2.0-käsitteellä tarkoitetaan ympäristöä, jossa muun muassa yritykset ja yhteisöt voivat harjoittaa digitaalista markkinointia sekä niitä teknologioita, joiden avulla digitaalinen markkinointi on mahdollista toteuttaa hyödyllisesti b-to-b-liiketoiminnassa. (Kangas & Toivonen ym. 2007, 12)

Tässä kappaleessa käydään läpi työn teoreettinen viitekehys, työhön liittyvät keskeisimmät käsitteet sekä niiden väliset suhteet. Työssä käytettiin erityisesti uusimpia kirjallisia lähteitä, koska aihe on viime vuosina muuttunut erittäin nopeaan tahtiin ja esimerkiksi useita vuosia vanhatkin tutkimukset saattavat olla jo täysin epäluotettavia.

Teoreettinen viitekehys on rajattu koskemaan nimenomaan b-to-b-markkinointia sekä digitaalista markkinointia ja siihen liittyviä markkinoinnin Internet-kanavia. B-to-b-markkinointiin on otettu mukaan lyhyesti b-to-c-markkinointi, koska niiden välinen ero on hyvä tuoda myös lukijalle selväksi, jotta teoreettinen viitekehys voidaan onnistuneesti hahmottaa.

B-to-b-markkinoinnissa keskityn erityisesti Internet-markkinointiin ja sen eri muotoihin. Lisäksi käyn läpi b-to-b-markkinointiin soveltuvia markkinointikanavia, kuten sosiaalisen median kanavista blogeja sekä Twitter-, Facebook-, LinkedIn- ja YouTube-palveluja. Teoriassa mukana ovat myös Web 2.0 käsitteenä ja hakusanamainonta b-to-b-markkinoinnin ratkaisuna.



Kuva 2: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja käsitteiden väliset yhteydet

Kuvan 2 avulla pyrin havainnollistamaan ja antamaan lukijalle selkeämmän käsityksen työn laajemmasta teoreettisesta viitekehystä sekä niihin liittyvien käsitteiden välisistä suhteista. Harmaalla tekstillä olevat käsitteet on jätetty teoreettisen viitekehysten rajauksen ulkopuolelle opinnäytetyössä ja vastaavasti tummalla olevat käsitteet ovat pääkäsitteitä, joiden teoriaan työn tavoitteiden saavuttaminen perustuu.

Kuviossa markkinointi ja myynti toimivat yläkäsitteinä ja nämä käsitteet ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, koska myynti on hyvin keskeinen osa b-to-b-markkinoilla tapahtuvaa palvelun markkinointia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53). Markkinoinnin käsite on avattu b-to-b-markkinoinnin ja b-to-c-markkinoinnin alakäsitteisiin.

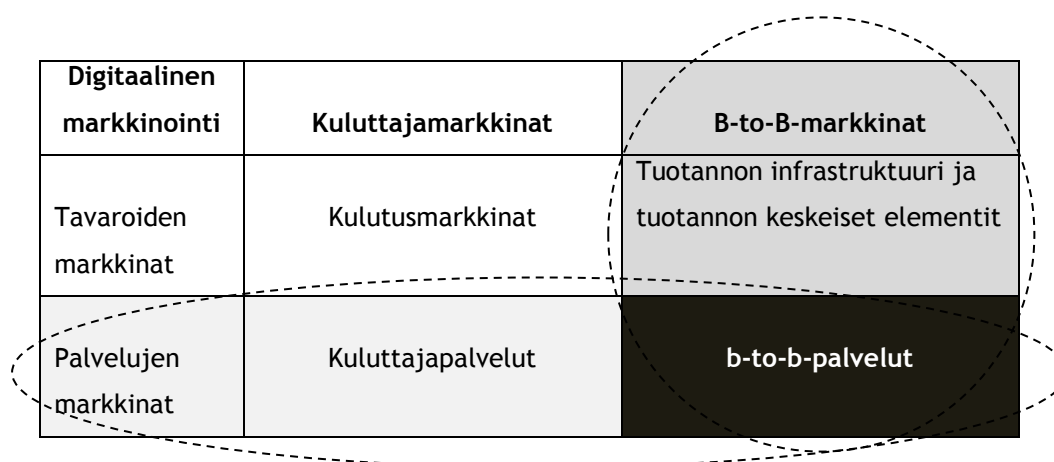
Opinnäytetyössä kuvaillaan näiden kahden markkinoinnin muodon eroja ja keskitytään pääasiallisesti b-to-b-markkinointiin, koska toimeksiantaja toimii b-to-b-markkinoilla. B-to-b-markkinointi on puolestaan jaettu kahteen alakäsitteeseen, jotka ovat perinteinen markkinointi ja digitaalinen markkinointi. Työ painottuu nimenomaan digitaaliseen markkinointiin, koska tavoitteena on saada toteuttamiskelpoiset digitaalisen markkinoinnin keinot toimeksiantajalle. Viimeiset alakäsitteet kuvaavat sitä, kuinka nämä markkinoinnin keinot on tarkoitus saavuttaa Internet-markkinoinnin kanavien kautta.

Kuvion yläkäsitteenä on myös b-to-b-palveluliiketoiminta, joka on tarkoituksellisesti jätetty kuvion ulkopuolelle, jotta lukija saa mahdollisimman nopeasti selkeän kuvan nimenomaan keskeisimmistä käsitteistä. Kuvion muodostaminen auttoi myös itseäni hahmottamaan teoreettisen viitekehysten selkeämmin, minkä avulla työstä saatiin kuvion mukaisesti looginen ja hyvin rajattu kokonaisuus.

2.1 B-to-b-markkinointi

Kahden tai useamman yrityksen välillä käytävä markkinointi on b-to-b-markkinointia. B-to-b-markkinoinnissa on liittymäkohtia ja yhtäläisyyksiä kuluttajamarkkinoinnin kanssa. Yhtäläisyytenä voidaan mainita, että kuluttajien ja yritysten on molempien tehtävä ostopäätöksiä, jotka vaikuttavat hyvinkin pitkälle tulevaisuuteen ja näihin päätöksiin useimmiten liittyy erilaisia riskejä. Tämä ostopäätöksen vaikutus ulottuu usein myös ostajan ulkopuolisiin tahoihin, kuten kuluttajapuolella perheeseen ja ystäviin, tai b-to-b-puolella koko henkilöstöön ja organisaation sisällä eri osastoihin. Tällaisia isompia riskejä sisältäviä ja koko organisaatiota koskevia ns. high involvement ratkaisuja voivat olla esimerkiksi yrityksissä uusi toiminnanohjausjärjestelmä eli ERP-ratkaisu. B-to-b-markkinointi onkin suurimmalta osin juuri näihin high involvement ratkaisujen päätöksiin liittyvää toimintaa. Päätökset ovat

ostajan ja myyjän kannalta usein pitkäaikaisia ja peruutuksen mahdolliset vähäisiä, minkä vuoksi ostajan on harkittava monia eri osa-alueita ja myyjällä on vastuuta kartoittaa ostajan tarpeet. Markkinoinnin tehtävänä on muun muassa saada ostaja huomaamaan, että myyjän ratkaisu on vastaus juuri hänen tarpeisiinsa. (Kruskopf 2011.)



Kuva 3: B-to-b-palvelujen markkinoinnin yleiskuva (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 22)

Kuva 3 antaa selkeän kuvan palvelujen ja b-to-b-markkinoiden välisestä yhteydestä ja selvittää samalla niiden eroa kuluttajamarkkinoihin. B-to-b-markkinat muodostuvat siis b-to-b-teollisuuden tuotteista ja -palveluista. Kuluttajamarkkinoilla keskitytään enemmän nimenomaan suureen volyymiin, minkä vuoksi muun muassa tuotannon infrastruktuuri eli perusrakenne ja muut tuotantoon liittyvät seikat ovat avainasemassa. Esimerkiksi monet suuret elektronisia komponentteja yrityskäyttöön valmistavat yritykset ovat selkeästi b-to-b-markkinoiden tavaramarkkinoilla ja esimerkiksi pitkälle erikoistuneita yritysohjelmistoja myyvät yritykset, kuten toimeksiantaja, toimivat b-to-b-markkinoiden palvelujen markkinoilla.

2.1.1 B-to-b- ja b-to-c-markkinoinnin erot

	B-to-b-markkinointi / Toimeksiantajan tila	B-to-c-markkinointi
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti fokuoitunut / Suomi toimialueena • Vähän ostajia, mikäli kalliita tuotteita / vain vähän avainasiakkaita • Vähän kilpailijoita, mikäli pitkälle erilaistettu tuote / vain muutamia merkittäviä kilpailijoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti laajemmalla alueella • Runsaasti ostajia • Paljon kilpailua, tuotteiden differoiminen

Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> • Teknisesti monimutkaisempi / teknisesti vaativa • Räätelöidään asiakkaalle / noin puolet asiakkuuksista räätelöintejä • Tärkeä palvelu, toimitus ja saatavuus / palvelu, tarvekartoitus ja toimitus erittäin tärkeää • Muu kuin henkilökohtainen käyttö / usein vähintään viiden henkilön organisaatioille 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknisesti helposti ymmärrettävä • Yhdenmukaisia • Palvelu, saatavuus ja toimitus melko tärkeää • Yhden henkilön käyttöön
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajat ammattilaisia / ostajat eri alojen ammattilaisia • Organisaation monet tasot vaikuttavat ostoon / erityisesti myyntiorganisaatiolla vaikutus ostoon • Tehtäviin ja toimintaan painottuvat ostomotiivit / tehtävien tehostaminen ja uudet tarpeet ostomotiivina 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajat yksittäisiä persoonia • Ostajan lähipiiri vaikuttaa ostoon • Sosiaaliset ja psykologiset ostoon vaikuttavat tekijät pääroolissa
Myyjän ja ostajan väliset suhteet	<ul style="list-style-type: none"> • Tekninen asiantuntemus arvokasta / organisaatiossa oltava saatavilla teknisiä ammattilaisia • Henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä / kaupankäynti on henkilökohtaisella tasolla • Osapuolten välinen tiedonvaihto henkilökohtaista / myyjä vastaa viestinnästä asiakkaansa kanssa • Vakaiden ja kestävien suhteiden kautta uskollisuutta / tavoitteena vain pitkät asiakkuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • Tekninen asiantuntemus vähemmän oleellista • Suhteilla ei henkilökohtaisia kytköksiä • Tiedonvaihto on yleistasolla ja vähemmän personoitua • Vähemmän yhtenäisiä - ja enemmän lyhyitä suhteita • Lyhyemmät suhteet lisäävät tuotteiden vaihtamista
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyitä, suoria / saattaa olla välikäsiä, kuten suosittelut 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäsuoria, useita suhteita
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Virallista ja muodollista / vähäistä, mutta virallista • Tarkasti kohdennetut mainokset ja viestit / kohderyhmien kohdentaminen kokoluokan ja sijainnin mukaan, mutta viesti yhtenäinen • Ammattilaisten viestintä- ja markkinointikanavat ja välineet suuressa roolissa / ammattilaisten viestintäkanavat kasvavassa roolissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähemmän virallista ja epämuodollista • Suurille ryhmille tarkoitettu mainonta ja yleispätevät viestit • Perinteiset ja tutut markkinointikanavat suuressa roolissa
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tulos / ostoprosessi keskimäärin kaksi kuukautta 	<ul style="list-style-type: none"> • Useimmiten ennalta määrätty joustamaton hinta

Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> • Joustamatonta (lyhyellä tähtämellä) • Voimakkaasti vaihtelevaa / vaihtelee eri vuodenaikojen mukaan • Epäjatkuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Suoraa, koska ostoprosessi on lyhyempi • Joustavaa, koska kohderyhmä on laaja • Tasaisempaa, johtuen suuresta volyymista

Taulukko 1: B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja sekä toimeksiantajan b-to-b-markkinoinnin nykytila (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

Taulukko 1 kiteyttää b-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisimmät ja selkeimmät erot monelta eri osa-alueelta. Nämä vertailuun valitut markkinoinnin osa-alueet ovat hyvin merkittävässä roolissa myös toimeksiantajan markkinoinnissa, koska yllä oleva vertailumuotoinen asettelu auttoi hahmottamaan paremmin toimeksiantajan markkinoinnin nykytilaa ja kehittämisen kohteita.

B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajien markkinoiden rakenteet voidaan erottaa toisistaan kolmella selkeällä tekijällä. B-to-b-markkinat ovat usein maantieteellisesti fokuoituneempia pienemmän ostajamäärän vuoksi ja tämä osaltaan vaikuttaa myös siihen, että kilpailua on vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26) Lisäksi b-to-b-markkinoinnissa on haasteena tuoda ostajalle houkuttelevasti esille teknisesti hyvin vaativia tuotteita sekä tarvittaessa luoda uusia aikaisemmin tiedostamattomia tarpeita kohdeorganisaation kullekin osapuolelle.

Tällainen uuden tarpeen luominen onnistuu uuden tuotteen avulla tai esimerkiksi vakiotuotteen räätälöinnin avulla, jolloin tavoitteena on joko ostajalle uusien toimintamallien luominen tai entisten tehostaminen. Tällöin ostajan useammat eri organisaation tasot vaikuttavat ostoprosessiin ja myyjän henkilökohtaiset suhteet ja tiedonvaihto ovat merkittävässä roolissa koko prosessin aikana. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25) B-to-b-markkinoilla tuotteiden räätälöinnistä tekee erityisen haastavaa niiden tekninen monimutkaisuus sekä ominaisuuksien monipuolisuus. Kuitenkin b-to-b-markkinat voidaan yleisellä tasolla erottaa kolmena ryhmänä seuraavanlaisesti:

- materiaaleihin ja osiin, kuten raakamateriaaleihin ja valmistettuihin osiin,
- pääomaa sitoviin kohteisiin, kuten rakennuksiin ja välineisiin, joita tarvitaan ostajan tuotannossa
- sekä tarvikkeisiin ja palveluihin, kuten huoltotarvikkeisiin ja esimerkiksi konsultointipalveluihin. (Kotler & Waldemar 2006, 21)

Toimeksiantaja toimii nimenomaan yllä olevan jaottelun kolmannen ryhmän toisessa osiossa eli b-to-b-palveluliiketoiminnassa.

2.2 Web 2.0

Tässä opinnäytetyössä Web 2.0-käsitteellä viitataan erityisesti niihin teknologioihin, joiden avulla digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen on hyödyllistä b-to-b-liiketoiminnassa. Web 2.0 tarjoaa hyvän ympäristön, jossa yritykset, asiakkaat ja näiden muodostamat yhteisöt voivat toteuttaa digitaalista markkinointia muun muassa sosiaalisen median ratkaisulla.

(Kangas & Toivonen ym. 2007, 12)

Alun perin Web 2.0-käsitteen keksi Tim O'Reilly Internet-sovelluksille, joilla oli muun muassa seuraavia piirteitä:

- Internet-pohjaisuus
- Kollektiivisen älyn hyödyntäminen eli yhteisöllisyyden huomioiminen
- Ei ohjelmistojen eri versioita, vaan jatkuva kehitys
- Vaivattomampi ja kevyempi ohjelmointi
- Hyvät käyttökokemukset avainasemassa

(Kangas & Toivonen ym. 2007, 12; Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37)

Toimeksiantajan asiakkuuksienhallinnan ohjelmisto ja siihen liittyvät koulutus- ja muut palvelut ovat siis selkeästi juuri Web 2.0-teknologiaa hyödyntäviä tuotteita. Näin ollen on erittäin tärkeää tiedostaa sen tuomat hyödyt ja mahdolliset rajoitteet.

Toimeksiantaja sopii hyvin myös tyypilliseen kuvaukseen Web 2.0-yrityksestä, koska sen tunnuspiirteitä muun muassa ovat:

- Kustannustehokkaat ja skaalautuvat palvelukokonaisuudet
- Tietokannat, jotka kehittyvät käyttäjien sisällön ja kehitysideoiden avulla
- Kollektiivisen älyn hyödyntäminen
- Ei raskaita käyttöliittymiä ja nopeampi joustava ohjelmistokehitys ja liiketoimintamallit (Kangas & Toivonen ym. 2007, 12)

Toimeksiantajan tuotteiden ja ratkaisujen nykytilan perusteella nämä Web 2.0 mukanaan tuomat mallit ja piirteet on otettu niissä tehokkaasti käyttöön, mikä osaltaan tukee tulevia digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja, koska molemmat perustuvat samaan Web 2.0-teknologiaan.

O'Reillyn mukaan Web 2.0 murroksessa oli kyse ennen kaikkea Internetissä vaikuttavien yksilöiden ja käyttäjien mukanaan tuomista uusista ajattelu-, toiminta- ja sisällön

tuotantotavoista, eikä niinkään uusista teknisistä innovaatioista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37) Mikäli O'Reillyn tulkinta on oikea, niin voidaan päätellä, että erilaiset toimintatavat vain synnyttivät uudenlaisia teknisesti monimutkaisempia alustoja, joilla näitä uusia toimintamalleja voidaan toteuttaa. Toisin sanottuna tekniset osaajat vastasivat sosiaalisen muutoksen tuomaan kysyntään.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Kuva 4: Web 2.0 kehitys sosiaalisen median palveluiden ja muiden esimerkkien näkökulmasta (O'Reilly Media 2011.)

Web 2.0 kehitystä voidaan tarkastella myös sosiaalisen median palveluiden ja havainnollistavien esimerkkien kautta, kuten kuvassa 4. Kuvan mukaan muun muassa kansiorakenteet muuttuivat tagien käytöksi, julkaisu muuttui osallistumiseksi, sivujen katselukerrat vaihtuivat klikkausten seurannaksi sekä monet palvelut muuttuivat käytännöllisemmiksi ja nousivat laajempaan tietoisuuteen Internetin käyttäjien keskuudessa.

2.2.1 Web 2.0-markkinoinnin työkalut

Web 2.0 pitää sisällään jatkuvasti laajenevan määrän erilaisia työkaluja, ratkaisuja ja verkostoja, joita yrityksillä olisi mahdollisuudet hyödyntää omassa digitaalisessa markkinoinnissaan. Nämä työkalut voidaan kuitenkin karkeasti jaotella viiteen ryhmään: blogit, sosiaaliset verkostot, yhteisöt, sisällöntuotanto ja virtuaalimaailmat. Tässä kappaleessa avataan hieman näitä peruskäsitteitä pinnallisella tasolla, jotta niiden väliset eroavaisuudet ja yhteneväisyydet voidaan paremmin hahmottaa. Näihin Web 2.0 välineisiin perehdytään syvemmin ja toimeksiantajan näkökulmasta seuraavissa kappaleissa. (Karjaluo 2010, 204)

Blogilla tarkoitetaan yksinkertaisesti Internet-sivua, johon tuotetaan sisältöä yksityisen henkilön tai yrityksen toimesta. Tämä blogiin tuotettu sisältö on perinteisesti ollut teksimuotoista ja esitetty aikajärjestyksessä riippuen sisällön tuotannon päivämäärästä. (Karjaluo 2010, 204) Tekstimuotoinen sisältö onkin todennäköisesti alun perin synnyttänyt

nimityksen blogikirjoitus, jolla viitataan blogin tuotettuun sisältöön. Kuitenkin Web 2.0 yleistymisen aikana blogeihin on tullut yhä enemmän multimediaa eli muun muassa kuvia ja Internet-videoita. Tämä mahdollistaa myös erilaiset tuote-esittelyt ja oman yrityksen palveluiden markkinoinnin aivan uudella tasolla, joka on perinteisesti ollut saatavilla vain television välityksellä ja suurilla markkinoinnin budjeteilla.

Lisäksi blogien maailmaan on ilmestynyt jatkuvasti suosiotaan myös b-to-b-markkinoinnissa kasvattava mikroblogipalvelu Twitter. Twitterissä ideana on että sisällöntuotanto tapahtuu mikroblogin muodossa eli ne saavat sisältää enintään vain 140 merkkiä, kirjainta tai numeroa. Tyypillisesti Twitterin mikblogit sisältävätkin lyhyiden tekstien lisäksi linkkejä verkkosivuille, joissa avataan mikroblogin tiivistä ja yksinkertaista aihetta ja sisältöä laajemmin ja tarkemmin. (Karjaluoto 2010, 204)

Sosiaalinen media on jalkautunut markkinoinnin terminä myös Suomeen hyvin vahvasti. Tätä termiä avataan tarkemmin kappaleessa 3.3, mutta mainittakoon jo nyt, että se pitää sisällään suuren määrän erilaisia kanavia, verkostoja, yhteisöpalveluja, sekä joukon niiden hyödyntämiseen liittyviä työkaluja.

Sosiaalinen media on kuitenkin hyvä ymmärtää myös yläkäsitteiden tasolla ja sillä usein viitataan yksinkertaisesti sosiaalisiin verkostoihin ja yhteisöpalveluihin. Näissä verkostoissa ja palveluissa loppukäyttäjät voivat tuottaa, jakaa ja kommentoida omia ja muiden tuottamia sisältöjä. (Karjaluoto 2010, 204) Sosiaalinen verkosto ja yhteisö ovat kuitenkin kaksi eri käsitettä ja Heikki Karjaluodon mukaan sosiaalisella verkostolla tarkoitetaan ”ihmisten tai organisaatioiden muodostamaa sosiaalista rakennetta, jossa verkoston jäsenet ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa toisiinsa esimerkiksi ystävyys, sukulaisuuden, samankaltaisuuden, harrastusten tai työasioiden vuoksi.” Lisäksi Karjaluodon mukaan sosiaalisella yhteisöllä tarkoitetaan ”ihmisten tai yritysten muodostamaa ryhmää, joka on keskenään vuorovaikutuksessa jonkin kanavan, kuten kasvotusten, uutiskirjeiden, puhelimen, sähköpostin, pikaviestipalvelun tai Internetin verkostopalveluiden, kautta.”

Tässä työssä ei erityisemmin keskitytä virtuaaliyhteisöihin tai virtuaalimaailmisiin, koska ne eivät vielä kuulu toimeksiantajan listaamiin lähitulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin suunnitelmiin. Virtuaaliyhteisöjen ja -maailmojen olemassa olo on kuitenkin hyvä tiedostaa jo jatkon kannalta, koska niitä hyödynnetään yhä enemmän myös suomalaisten yritysten liiketoiminnassa. Virtuaalimaailmalla tarkoitetaan simuloitua ohjelmoinnilla toteutettua tietokoneympäristöä, jossa loppukäyttäjät voivat itse luomansa hahmon (avatar) välityksellä olla vuorovaikutuksessa keskenään. (Karjaluoto 2010, 204-205)

2.2.2 Web 2.0 työkalujen hyödyt, haasteet, käyttökohteet, vahvuudet ja heikkoudet

Web 2.0 on tuonut mukanaan suuren määrän uudenlaisia tapoja toteuttaa digitaalista markkinointia, mutta niiden hyötyjä, haasteita, käyttökohteita, vahvuuksia ja heikkouksia on hyvä listata, jotta niiden hyödyntämisessä osataan keskittyä nimenomaan toimiviksi havaittuihin keinoihin. Tässä kappaleessa käydään läpi näitä Web 2.0 työkalujen hyötyjä, haasteita, vahvuuksia ja heikkouksia, jotka on kerätty ja koottu Heikki Karjaluodon tutkimushankkeessa toteutetun tutkimuksen mukaan kahden taulukon muotoon. Todettakoon kuitenkin, että Karjaluodon tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan suomalaisten teollisuusyritysten näkökulmaan, mutta suurin osa erityisesti hyödyistä, käyttökohteista ja vahvuuksista on hyvin sovellettavissa myös pienemmissä ja ohjelmistoalan yrityksissä. (Karjaluoto 2010, 207-209)

Hyödyt	Haasteet
Asiakassuhteiden vahvistaminen	Yrityksen ylin johto ei tue Web 2.0-hankkeita
Brändin rakennus	Web 2.0-markkintiaktiiviteettien tehokkuuden mittaaminen
Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen	Tekniset ongelmat, mikäli markkinoijat eivät tiedä miten eri Web 2.0 työkaluja voidaan hyödyntää.
Yrityksen sisäisen kommunikaation parantaminen	Web 2.0 työkalujen ylläpitäminen vaatii sitoutuneisuutta, jatkuvaa päivittämistä ja sisällön luomista. Koetaan aikaa vieväksi
Kommunikoinnin parantaminen yritysverkostossa ja tuotekehityksessä	Yhteisöpalveluiden ja pikaviestimien käyttö joko osittain tai kokonaan estetty työntekijöiltä yrityksessä
Kysynnän vauhdittaminen	
Kustannustehokkuus	

Taulukko 2 Web 2.0 työkalujen hyödyt ja niihin liittyvät haasteet b-to-b markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 208)

Taulukossa 2 on kiteytetty hyvin Web 2.0 työkalujen käytöstä todetut hyödyt ja niihin liittyvät haasteet. Toimeksiantajan kannalta merkittävimmät hyödyt ovat asiakassuhteiden vahvistaminen, potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen, kysynnän vauhdittaminen, sekä kustannustehokkuus, koska näiden hyötyjen saavuttaminen myös tukee asetettujen myynnin kasvattamisen ja pidempien asiakassuhteiden tavoitteiden saavuttamista. Toimeksiantajalle suurimmaksi haasteeksi näihin hyötyihin liittyen muodostuneet tekniset ongelmat ja oikeanlaisen työkalujen hyödyntämisen sisäistäminen. Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista onkin antaa mahdollisuudet ratkaista muun muassa tämä jälkimmäinen haaste.

Työkalu	Käyttökohde	Vahvuudet	Heikkoudet
Blogit ja pod-casting	Tapahtumien ja uutuustuotteiden markkinointiviestintä	Helppo ja edullinen ylläpitää	Vaatii aikaa ja jatkuvaa päivittämistä
Sosiaaliset verkostot	Sisällön jakaminen, asiakassuhteiden luominen ja ylläpito	Helppo luoda profiili, mahdollisuuksia kohdennettuun mainontaan	Miten saada yritysasiakkaat osallistumaan?
Yhteisöt	Asiakassuhteiden ylläpito, brändin rakennus	Tehokas vuorovaikutteinen kommunikointi	Ylläpito vaatii paljon resursseja
Sisällöntuotanto	Uusista tuotteista kertominen	Helppokäyttöinen	Sisällön pitää olla tarpeeksi kiinnostavaa
Virtuaalimaailmat	Asiakassuhteiden ylläpito, brändin rakennus	Asiakkaiden sitouttaminen tehokkaasti	Ylläpito vaatii paljon resursseja Osallistujien rekrytointi

Taulukko 3 Web 2.0 työkalujen käyttökohteet, vahvuudet ja heikkoudet b-to-b-markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 209)

Taulukon 3 sisältämät käyttökohteet, vahvuudet ja heikkoudet ovat erityisesti blogien, sosiaalisten verkostojen, yhteisöjen ja sisällöntuotannon kannalta ovat erittäin mielenkiintoisia, koska tämän opinnäytetyön kehitysideoita liittyvät juuri näihin työkaluihin. Karjaluodon tutkimuksessa havaitut käyttökohteet näiden työkalujen osalta täsmäivät myös toimeksiantajan kilpailijoiden käyttökohteisiin, jotka havaittiin Benchmarking-vertailussa. Tämä kertoo osaltaan myös Suomen markkinoille saapuvasta Web 2.0 teknologian mahdollistamasta digitaalisen markkinoinnin murroksesta, joka on jo kansainvälisillä markkinoilla hyvin nähtävissä. Myös tutkimuksessa havaitut vahvuudet tukevat tämän työn olettamusta siitä, että toimeksiantajan kannattaa jatkossa hyödyntää monipuolisesti Web 2.0 työkaluja. Taulukon 3 haasteet on myös otettu huomioon laadittaessa varsinaisia kehitysideoita toimeksiantajalle. Näistä haasteista merkittävimmät myös toimeksiantajan ja muidenkin pienten yritysten kannalta ovat resurssien ja ajan vähäisyys, sekä riittävän kiinnostavan sisällön luominen.

2.3 Sosiaalinen media yrityskäytössä

Sosiaalisesta mediasta löytyy huomattavasti enemmän kirjallisuutta ja tutkimuksia b-to-c-markkinoilta kuin b-to-b-markkinoilta, mutta uusimmat teokset käsittelevät enimmäkseen

nimenomaan b-to-b-markkinointia, mikä osaltaan antaa viitteitä sosiaalisen median kehityksen suunnasta. Tämän lisäksi Suomi on jälkijunassa muusta maailmasta sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen yrityksen liiketoiminnassa ja erityisesti b-to-b-markkinoinnissa, koska useimmiten pk-yrityksissä markkinoinnin uudet keinot nähdään vain kulueränä. (Laaksonen, 2011.)

Toimeksiantaja on pyrkinyt aktiivisesti viime vuosien aikana olemaan edelläkävijä markkinoinnin suhteen ja tämä työ vaikuttaa osaltaan sosiaalisen median käyttöön toimeksiantajalla. Myös muiden suomalaisten yritysten ja organisaatioiden kilpailukyky kansainvälisillä markkinoilla voisi olla parempi, mikäli sosiaalinen media ja muut digitaalisen markkinoinnin keinot olisivat vahvemmin osana suomalaisten yritysten markkinoinnin budjettia. Tämä edellyttäisi, että yrityksissä selvitetäisiin esimerkiksi tutkimusten ja kyselyiden avulla sosiaalisen median keinojen käyttöönotosta ja hyödyntämisestä mahdollisesti koituvaa hyötyä.

2.3.1 Twitter

Uudelle käyttäjälle saattaa muodostua Twitteristä sellainen kuva, että sovellusta ei ole tarkoitettu mihinkään vakavaan toimintaan - b-to-b-liiketoiminnasta puhumattakaan, koska palvelussa näkyvin osa on erilaisten kotimaisten ja kansainvälisten julkisuuden henkilöiden seuraaminen. Kuitenkin Twitter on muodostunut lyhyen ajan sisällä maailmanlaajuiseksi ilmiöksi muiden sosiaalisen median ratkaisujen rinnalle. (Halligan & Shah 2010, 103) Twitter on palvelu, jonka kautta voi tavoittaa miljoonia muita ihmisiä julkaisemalla mikroblogin eli lyhyiden viestien muodossa päivityksiä, kommentoimalla muiden päivityksiä. Näiden miljoonien ihmisten joukossa on myös pienten ja keskisuurten suomalaisten yritysten edustajia ja näin ollen runsaasti myös toimeksiantajalle potentiaalisia asiakkaita. Twitterin viestit ovat mikroblogeja, koska niihin mahtuu tekstiä enintään vain 140 merkkiä. (Soininen & Wasenius ym. 2010, 53)

Twitter kuitenkin kehittyy jatkuvasti ja erittäin nopealla tahdilla vuosittain kuten muutkin sosiaalisen median sovellukset, joten on mahdotonta sanoa, että Twitter tulee aina käyttämään viestinnässään mikroblogeja. Tätä työtä tehdessä on siis huomioitu se, että tekemisen hetkellä havaitut toimintamallit ja sosiaalisen median arvot eivät välttämättä ole absoluuttisia ja pysyviä. Tämä on myös osaltaan myötävaikuttanut työn luotettavuuteen, koska vanhimmat ja väistyviltä vaikuttavat ominaisuudet on jätetty huomioimatta.



Kuva 5: Päivityksen kirjoittaminen Twitterissä (Twitter 2011a.)

Erityisesti yritysten käyttöön Twitterin palvelua on lisäksi mahdollistaa laajentaa erilaisilla selainpohjaisilla tai asennettavilla ilmaisilla ja maksullisilla sovelluksilla, joiden tarkoitus on useimmiten automatisoida tai helpottaa Twitteriin liittyviä markkinointitoimintoja. (Soininen & Wasenius ym. 2010, 53) Toimeksiantajan kannalta oleellisimpia toimintoja ovat muun muassa ajoittaiset linkkejä sisältävät päivitykset kuvan 5 mallin mukaisesti yrityksen tapahtumista ja uusista ominaisuuksista sekä kohdennettujen henkilökohtaisten viestien lähettäminen joko potentiaalisille asiakkaille tai tiedon keräystä varten.

2.3.2 Facebook

Vuonna 2004 toimintansa aloittanut Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookin suosion takana ovat monien mielestä henkilökohtaisen kanssakäymisen mahdollistavat ominaisuudet ja helppous tulla mukaan palveluun. Toisaalta monien muidenkin sosiaalisen median palveluiden tavoitteena on ollut osallistumisen helppous ja mahdollisimman suuren suosion saavuttaminen, joten lopullinen ja tyhjentävä selitys nimenomaan Facebookin ilmiömäiselle suosiolle on vielä selvittämättä. Suosion salaisuudesta huolimatta on selvää, että suosituimpana kanavana Facebook on erittäin todennäköisesti myös b-to-b-liiketoiminnan ja toimeksiantajan kannalta tutustumisen arvoinen palvelu.

Facebookin avulla yritykset voivat muun muassa luoda ja ylläpitää asiakas- ja kumppaniverkostoja sekä kanavaa yrityksen uutisille ja tapahtumille. Useimmiten kaikki Facebookissa tapahtuva toiminta on täysin maksutonta yritykselle ja kuluttajille. Ainoastaan Facebookissa toteutettava mainonta aiheuttaa luonnollisesti kuluja yritykselle. Mainontaa ei kuitenkaan kannata harjoittaa selvittämättä ensin mainonnan mahdollista ROI:ta eli mainonnan yritykselle tuomaa tuottoa takaisin tehdystä investoinnista. Facebookissa on myös rajapinta, jonka avulla palvelu on mahdollista yhdistää muun muassa selainpohjaisiin asiakkaidenhallinnan ohjelmistopalveluihin. (Soininen & Wasenius ym. 2010, 52-53)

The screenshot shows the 'Account Detail' page in Salesforce. At the top, there are buttons for 'Edit', 'Delete', and 'Include Offline'. Below this is a table of account information:

Account Owner	Clara Shih [Change]	Rating
Account Name	Acme Corporation [View Hierarchy]	Phone
Parent Account		Fax
Account Number		Website
Account Site		Ticker Symbol
Type		Ownership
Industry		Employees
Annual Revenue		SIC Code

Below the account details, there is a section for 'Facebook Friends' with a dropdown arrow. Underneath, the 'faceforce' logo is displayed. A row of six user profile cards is shown:

- Makenzie Ronowski**
- Kendall Collins** ... is jetlagged and
- Benji Jasik** Send Gift
- Marc Benioff** ... is preparing for the
- Toddd Perry** Send Gift
- Tolu Thomas** Today is Tolu'

Kuva 6: Facebookin ja Salesforcein välinen integraatio Faceforce (Salesforce 2011a.)

Kuvassa 6 näkyy kuinka sosiaalisen median yhteystietoja voidaan hyödyntää myös asiakkaidenhallinnan järjestelmässä verkostojen ylläpitämiseen ja rakentamiseen. Tällainen kahden sovelluksen välinen integraatio on mahdollinen myös toimeksiantajan ohjelmiston kanssa.

2.3.3 LinkedIn

Vuodesta 2003 lähtien toiminut LinkedIn-palvelu on saavuttanut erityisesti suuren suosion b-to-b-liiketoiminnassa, koska palvelu markkinoi itseään liike-elämän verkostojen rakentajana ja ylläpitäjänä. Palvelussa ideana on rakentaa itsestään, koulutuksestaan ja ammatistaan CV:n kaltainen kuvaus ja verkostoitua muiden saman alan ammattilaisten, asiakkaiden tai muiden kumppaneiden kanssa, jotka liittyvät omaan koulutukseen tai ammattiin. Näitä CV-muotoisia kuvauksia voidaan myös tehokkaasti hyödyntää henkilöiden rekrytointiin. (Soininen & Wasenius ym. 2010, 55-56)

The screenshot shows the LinkedIn job search interface. On the left is a 'Job Search' sidebar with input fields for 'Keywords', 'Job Title', 'Company', and 'Location' (set to 'Anywhere'). A 'Search' button is at the bottom of the sidebar. The main content area shows a search result for '10 of 54,621 jobs ... View all jobs'. Three job listings are visible:

- Dimensions CM Consultant** by Lovell & Mercier, Inc. - Washington D.C. Metro Area - Apr 17, 2011. Description: 'Install and configure Dimensions CM Gather data and requirements for existing processes/procedures in use Advise and assist in designing robust... more...'.
- Network Operations Center (NOC) Intern** by Endsight - Berkeley - Apr 17, 2011. Description: 'Position Summary: Identifies, tracks, works and resolves system issues through the use of monitoring tools, remote access devices, electronic ticketing... more...'.
- Junior Field Engineer** by Endsight - Berkeley - Apr 17, 2011.

Kuva 7: Työnhaku ja rekrytointi LinkedIn-palvelussa (LinkedIn 2011e.)

Toimeksiantajan ohjelmistoissa on rekrytointia tukevia ominaisuuksia, joita voidaan mahdollisesti yhdistää myös LinkedIn-palvelun rekrytointiominaisuuksiin, joita näkyy kuvassa 7. Tällöin käyttäjät pystyisivät hallinnoimaan rekrytointiaan entistä tehokkaammin toimeksiantajan järjestelmästä käsin.

2.3.4 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu ja tällä hetkellä yksi tunnetuimmista ja Suomeenkin hyvin rantautuneista videopalveluista. YouTube on Googlen omistama ja myös yrityskäyttöön täysin ilmainen videopalvelu. YouTuben suosio perustuu sen tunnettuuteen ja helppokäyttöisyyteen sekä erityisesti siihen, että sinne tuotetaan jatkuvasti valtavia määriä myös yrityskäyttöön hyödynnettävissä olevaa videomateriaalia. (Soininen & Wasenius ym. 2010, 58)

YouTube omien sanojensa mukaan ”tarjoaa ihmisille paikan, jossa he voivat pitää yhteyttä, tiedottaa ja innoittaa muita ihmisiä ympäri maailman. Se toimii alkuperäisen sisällön luojien sekä pienten ja suurten mainostajien jakelukanavana.” Toimeksiantaja lukeutuu nimenomaan näihin pieniin mainostajiin, joille YouTube on myös suunnattu. YouTuben avulla on mahdollista hyvin monipuolisilla ja helppokäyttöisillä ominaisuuksilla julkaista, jakaa ja jopa hieman editoida eri laatuista ja pituisia videoita. (YouTube 2011f.)

Toimeksiantajan kannalta olennaisimmat toimenpiteet videopalvelun avulla ovat ohjevideoiden ja yritysesitysvideoiden julkaisu ja jakaminen potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille. Lisäksi myöhemmissä kappaleissa käydään tarkemmin YouTube-palvelun hyödyntämismahdollisuuksia markkinoinnissa ja myynnin tukena.

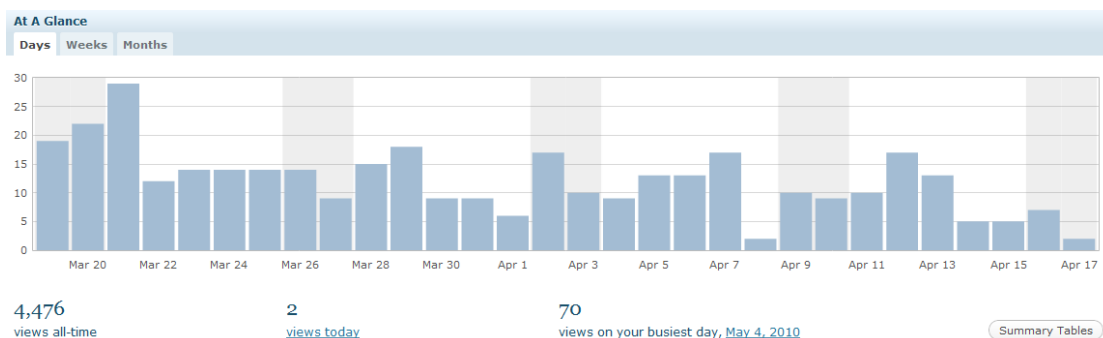
2.3.5 Blogit

Blogit ovat hyvä keino jakaa ja tuottaa esimerkiksi yrityksen uutisiin ja päivityksiin liittyvää laajempaa tietoa ja ohjata kiinnostuneita lukijoita yrityksen kotisivuille. Blogin perustaminen ja ylläpitäminen on useimmille yrityksille kannattavaa erityisesti monesta erisyystä. Ensinnäkin oman toimialan asioista kirjoittaminen ja uutisoiminen edistää yrityksen uskottavuutta antamalla yrityksen henkilöstö kuvan, että he ovat ajan tasalla omasta alastaan. Toiseksi Web 2.0- mallin mukaisesti on parempi, että sivuille tulee aktiivista sisältöä blogin kautta, koska tällöin potentiaalisilla asiakkailta on mahdollisuus käydä keskustelua kommentoimalla blogia ja yritys saa uuden kanavan, jonka kautta tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Halligan & Shah 2010, 35)

Lisäksi blogia aktiivisesti päivittämällä on mahdollista nousta esimerkiksi Google-hakukoneen tuloksissa korkeammalle sijalle ja tätä kautta parantaa yrityksen ja sen tuotteiden löydettävyyttä. Blogia perustettaessa on olennaista miettiä tarkkaan blogin nimi, osoite ja kirjoitettavat aiheet, jotta haluttu kohderyhmä kiinnostuu blogista. (Halligan & Shah 2010, 35-36)

Mikäli yrityksen resurssit eivät riitä blogin perustamiseen ja jatkuvaan ylläpitämiseen, niin yksi vaihtoehto on blogin kirjoittamisen ulkoistaminen. Tällöin ulkoisena palveluna ostettu ammattibloggaja hoitaa korvausta vastaan yrityksen puolesta blogin ylläpidon. Tämä on erityisen suosittua isommissa yrityksissä suurempien budjettien johdosta ja muun muassa Yhdysvalloissa on noin 452 000 päätoimista bloggajaa, jotka ansaitsevat 45.000 - 200.000 dollaria vuodessa (Taloussanomien 2009.).

Toimeksiantajalla on käytössä yritysblogi WordPress-alustalla, mutta blogin päivitykseen ja aiheisiin ei ole laadittu varsinaista suunnitelmaa. Lisäksi blogin kävijöiden seuranta on melko puutteellista.



Kuva 8: WordPress blogin kävijöiden seurantalastoa (WordPress 2011.)

Kuten kuvasta 8 näkyy, niin WordPress tarjoaa helpot ja kattavat visuaaliset keinot seurata blogin kävijöiden määrää ja tarkempiakin tietoja kävijöistä. Tästä syystä muun muassa näiden ominaisuuksien tehokkaampi hyödyntäminen on toimeksiantajan tavoitteiden saavuttamisen kannalta olennaista. Useimmiten helposti hyödynnettävät ominaisuudet nimittäin ovat myös kustannustehokkaita hyödyntäjän kannalta. Kustannustehokkuuden tavoittelu on ollut myös alusta asti yksi tämän työn tavoitteista ja se näkyy myös muiden osa-alueiden analysoinnissa ja sen pohjalta kussakin osiossa valituissa keinoissa.

2.4 B-to-b-markkinointi Internetissä

Monet yrittäjät ja b-to-b-markkinoinnissa mukana olevat osapuolet ovat olettaneet, että Internetin tuoma uusi teknologia ja mahdollisuudet tekisivät turhiksi vanhat säännöt kilpailusta ja strategioista. Kuitenkin Michael Porterin mukaan vanhat säännöt ovat edelleen voimassa ja strategioiden perusteita on edelleen noudatettava. Näitä vanhoja b-to-b-markkinoinnin sääntöjä ja -strategioita on vain sovellettava uudella tavalla, jotta ne saadaan mahdollisimman toimiviksi myös Internet-markkinoinnissa. Viime vuosina menestyneimmät yritykset ovatkin onnistuneet integroimaan uudet digitaalisen markkinoinnin keinot vanhempiin perinteisen markkinoinnin keinoihin. (Hutt & Speh 2010, 311) Integroimalla uudet digitaalisen markkinoinnin keinot jo olemassa oleviin keinoihin, yritys toimii kustannustehokkaammin, koska tällöin olemassa olevia hyväksi todettuja keinoja ja strategioita voidaan soveltaa myös uusiin digitaalisiin keinoihin.

Lisäksi Internet on muuttanut markkinointia ja erityisesti b-to-b-markkinointia yhä asiakaskeskeisemmäksi. Internetin tuomien mahdollisuuksien myötä tuotteiden ja palveluiden räätälöinti asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi on kasvanut yhä suurempaan rooliin, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaan toiveiden huomioiminen ja hyvä asiakaspalvelu on otettava huomioon suunniteltaessa b-to-b-markkinoinnissa käytettäviä digitaalisia kanavia. Internet on myös lyhentänyt merkittävästi välimatkaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Tästä välimatkan lyhenemisestä hyvänä esimerkkinä on se, että monien yritysten kotisivuilla asiakkaalla on mahdollisuus valita ja räätälöidä tarvitsemansa ominaisuudet haluamaansa tuotteeseen tai palveluun. (Hutt & Speh 2010, 311)

2.4.1 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneita on hyvin laaja kirjo ja näistä suurimpia ovat Google, Bing ja Ask.com, jotka ovat suosituimpia hakukoneita. Tässä työssä kuitenkin keskitytään erityisesti maailman suosituimman hakukoneen eli Googlen hyödyntämiseen yhtenä b-to-b-markkinoinnin välineenä.

Hakukoneet ovat yksinkertaistettuna Web-pohjaisia ohjelmia, jotka hakevat, erittelevät ja listaavat Internet-sivuja sen mukaan, minkälaisilla hakusanoilla ohjelman käyttäjä etsii tietoa tai muuta digitaalista materiaalia. Tätä digitaalista informaatiota kukin hakukone tulkitsee, analysoi ja käsittelee jatkuvasti kehittyneemmillä ja monimutkaisemmilla menetelmillä ja keinoilla, joihin kuuluvat muun muassa hakukohteeseen viittaavien linkkien määrä ja laatu. (Halligan & Shah 2010, 60-61) Hakukoneen tehtävä on siis auttaa käyttäjäänsä löytämään tietynlaista tietoa tai sisältöä Internetistä (The Internet Marketing Dictionary 2011a.).

Näitä keinoja havainnoimalla ja opettelemalla b-to-b-markkinoinnissakin on mahdollisuus saavuttaa etulyöntiasema hakukoneiden hyödyntämisessä. Tämän etulyöntiaseman saavuttamisen arvioinnissa on hyvä keino hakukoneen tuloksissa esiintymisen tarkkailu. Toisin sanottuna mitä korkeammalla sivusto on hakutuloksissa, sitä paremmin potentiaaliset asiakkaat löytävät sivustolle ja sitä kautta on mahdollista parantaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden löydettävyyttä ja lisätä myyntiä (The Internet Marketing Dictionary 2011a.). Hakukoneoptimoinnissa sivuston löydettävyyttä pyritään tietoisesti parantamaan muun muassa erilaisia avainsanoja käyttämällä ja linkittämällä sivusto muihin samankaltaisiin sivustoihin.

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa neljään vaiheeseen seuraavasti:



Kuva 9: Hakukoneoptimoinnin vaiheistus

Kuvan 9 prosessin mukaisesti aluksi valitaan oikeanlaiset avainsanat, joilla potentiaaliset asiakkaat hakevat yrityksen tuotteita ja palveluita hakukoneiden avulla. Avainsanojen valintaan vaikuttaa kolme kriteeriä, jotka ovat relevanssi, määrä ja vaikeusaste. Avainsanojen on oltava relevantteja eli esimerkiksi haettavia tuotteita tai palveluita mahdollisimman hyvin vastaavia. Relevanttien avainsanojen aikaansaamiseksi on pohdittava avainsanoja potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta ja kehitettävä avainsanoista myös lukuisia eri vaihtoehtoja. Avainsanoilla on oltava myös tietty määrä hakuja, jotta varmistetaan, että sivustolle tulee riittävä määrä valittujen avainsanojen kautta. Googlen hakukoneen kautta saa ilmaiseksi tarkkailtua avainsanojen hakujen määrää ja jopa niihin liittyvää kilpailua.

Avainsanojen vaikeusasteella tarkoitetaan sitä, miten suuri kilpailu avainsanan käytöllä on Googlen tuloksissa. Oleellista on valita mahdollisimman osuvat avainsanat, mutta välttää liian suuren kilpailun tuomia mainonnan kustannuksia. (Halligan & Shah 2010, 62-63)

Vasta kun oikeanlaiset avainsanat on valittu, on mahdollista toteuttaa sivuston sisäistä optimointia (On-Page SEO). Sivuston sisäinen optimointi voidaan kiteyttää neljään osa-alueeseen seuraavanlaisesti:

1. Valitut avainsanat asetellaan osuvasti sivuston otsikko-kenttään, jolloin sivuston otsikon tulisi sisältää mahdollisimman useita osuvimmiksi valituista avainsanoista.
2. Avainsanat on laitettava myös otsikon sisällä tärkeys järjestykseen eli oleellisimmat avainsanat esiintyvät ennen vähemmän oleellisia avainsanoja. Näin varmistetaan vielä paremmin sivuston löydettävyys.
3. Kolmantena on varmistettava, että otsikko kuulostaa luonnolliselta ja kieliopillisesti oikealta, mutta samalla potentiaalisten asiakkaiden mielestä houkuttelevalta. Houkuttelevan otsikon tehtävä on saada potentiaaliset asiakkaat klikkaamaan otsikkoa.

(Halligan & Shah 2010, 66-67; The Internet Marketing Dictionary 2011b.)

Samat neljä vaihetta toimivat myös muihin sivuston sisäisiin tekstiä sisältäviin osioihin, koska hakukoneet arvostavat yksinkertaista ja selkeää sisältöä. Selkeyden lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota sivuston rakenteeseen ja sivujen määrään, koska se on yksi hakukoneen käyttämä laadukkaan sivuston kriteereistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 285)

Sisäisen optimoinnin jälkeen voidaan pyrkiä saamaan sivuston ulkoinen optimointi haluttuun tavoitteeseen. Tavoitetta voidaan mitata ulkoisten sivustolle viittaavien linkkien määrällä ja laadulla. Ulkoisessa optimoinnissa tarkoituksena on saada muut sivustot viittaamaan yrityksen sivustoon ja asettamaan yrityksen sivustoon viittaavia linkkejä heidän sivustoilleen. Sivustolle osoittavien linkkien määrän lisäksi niiden laatu parantaa sivuston löydettävyyttä (Salmenkivi & Nyman 2007, 285). Linkin laadulla tarkoitetaan sitä kuinka suosittu sivusto on linkittänyt omalta sivustoltaan yrityksen sivustolle. (Halligan & Shah 2010, 66-67; The Internet Marketing Dictionary 2011b.)

Yllä olevia ohjeita ja prosesseja noudattamalla toimeksiantaja voi erittäin hyvin itse parantaa sivustonsa löydettävyyttä, mutta on hyvä pitää mielessä, että Suomessa on myös näitä hakukoneoptimointia tarjoavia yrityksiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284) Ostamalla optimointipalvelun siihen erikoistuneelta yritykseltä voidaan säästää henkilöstön aikaa ja saada aikaan ammattitasaista jälkeä, mutta kustannukset saattavat olla vain kolme vuotta toiminnassa olleelle toimeksiantajalle liian suuria.

2.4.2 Hakusanamainonta

Tässä työssä keskitytään hakusanamainonnassa nimenomaan Google hakukoneen avulla tapahtuvaan hakusanamainontaan, koska suosituimmalla hakukoneella kohderyhmän tavoittaminen on todennäköisintä ja toimeksiantajalla on jo alustavia kokemuksia Googlen hakusanamainonnasta.

Hakusanamainonnassa ydin idea on se, että potentiaaliset asiakkaat löytävät toimeksiantajan kotisivun kilpailijoiden joukosta silloin, kun he ovat etsimässä esimerkiksi uutta asiakkuuksienhallinnan tai projektienhallinnan ratkaisua. Useimmiten kun hakukonetta käytetään, niin tarkoituksena on saavuttaa jokin määränpää, kuten palvelun tai tuotteen löytäminen ja lopulta sen ostaminen tai ottaminen käyttöön. (Halligan & Shah 2010, 55-56)

Hakusanamainonnan menestysselementit:

- Pohdi minkälaista tietoa ihmiset hakevat hakukoneilla.
- Määrittele avainsanat monipuolisesti, jotta haluamasi tieto esimerkiksi tuotteista löytyy useammilla hakutermeillä.
- Varmista, että linkitetyt kohdesivut sisältävät oikeasti oleellista tietoa ja riittävästi.
- Aseta tavoitteet ja markkinoinnin budjetti saatujen tulosten mukaan, jotta niistä tulisivat mahdollisimman realistiset.
- Tuloksia on analysoitava ja saatava ne mitattavassa muodossa, jotta saadaan selville minkälaiset avainsanat ovat tuottaneet tuloksia ja auttaneet pääsemään asetettuihin tavoitteisiin.

(mukaillen Salmenkivi & Nyman 2007, 283)

Google Adwords on yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin työkaluista b-to-b-markkinoilla. AdWords-palvelun suosio perustuu osittain siihen, että sen avulla voi tavoittaa erittäin suuretkin kohderyhmät, koska Google on tällä hetkellä maailman suosituin hakukone. AdWords tarjoaa kolme eri keinoa b-to-b-mainontaan, jotka ovat klikkausten määrään perustuva mainonta (pay-per-click), kustannukset tuhatta kohden (cost-per-thousand) sekä sivustoihin kohdistettu esimerkiksi tekstiä ja bannereita käyttävä mainonta. (Halligan & Shah 2010, 56-58; Google AdWords 2011.)

Klikkausten määrään perustuva (pay-per-click) mainonta on toimivin ratkaisu toimeksiantajan kannalta, koska mainonnan budjetti ei ole kovin suuri ja tavoitettavan kohderyhmän otos ei ole laaja. Otos tulee olemaan suppea, koska tavoitteena on kerätä nimenomaan vähän, mutta erittäin potentiaalisia ostajia sen sijaan, että kerättäisiin mahdollisimman paljon kävijöitä, joilla ei olekaan kiinnostusta ostaa.

The screenshot shows a Google search for 'flash koulutus'. At the top right, there is a header: 'Google AdWords-ohjelman kautta ostettuja mainoksia'. Below the search bar, the results are categorized into 'Sponsored Links' and organic search results. The first sponsored link is from 'www.ael.fi' with the text 'Valvua tekijä media- ja painotalan koulutuksessa'. To its right, another sponsored link is titled 'Opiskelemaan' with subtext 'Kursseja ja koulutusta ympäri maan Tutustu ja valitse omaasi.' Below these, organic search results are visible, including 'Adobe / Macromedia Flash - koulutus ja kurssit - Koulutus- ja ...' and 'Tmi Antti Ussa: Adobe Flash koulutus'.

Kuva 10: Google Adwords mainoksia (Google AdWords 2011.)

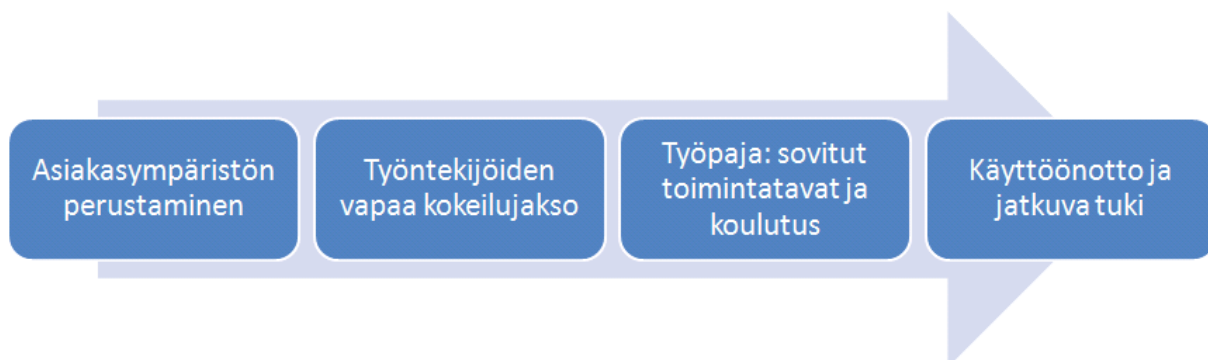
Muut syyt AdWords-palvelun suosioon b-to-b-markkinoilla liittyvät sen monipuolisiin ominaisuuksiin, helppoon käyttöliittymään ja kuvassa 10 esitettyjen mainosten hallintaan sekä tarkasti asetettavaan budjettiin ja helposti mitattavissa oleviin tavoitteisiin. AdWords-palvelun budjetti on helpointa asettaa cost-per-click-mainontaa käytettäessä, koska tällöin mainostaja maksaa vain saatuaan potentiaalisia asiakkaita. (Google AdWords 2011.)

Googlen suosio ja etenkin menestys on kuitenkin herättänyt myös kilpailua entistä enemmän, mikä on johtanut siihen, että myös kilpailijat ovat pyrkineet kehittämään yhä edistyneempiä ja parempia hakukoneita. Näistä kilpailijoista merkittävimpiä ovat Microsoft ja Yahoo!. Toistaiseksi Google on kuitenkin onnistunut pitämään etumatkansa kilpailijoihin nähden, joten Adwords on todennäköisesti myös jatkossa hyvin kannattava mainonnan väline toimeksiantajalle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 283-284)

2.5 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja on Helsingissä toimiva suomalainen ohjelmistoyritys, joka tuottaa, myy ja markkinoi omia asiakkuuksienhallinnan- ja projektienhallinnan selainpohjaisia ohjelmistoratkaisujaan pienille ja keskisuurille yrityksille. Toimeksiantaja on toiminut b-to-b-markkinoilla vuodesta 2009 ja työllistää tällä hetkellä kuusi henkilöä. Yrityksen henkilöstöllä on useiden vuosien kokemus ohjelmistoalalta b-to-b-markkinoilla.

T. Halstin (toimitusjohtajan haastattelu, 17.4.2011) mukaan ohjelmistoratkaisut voidaan jakaa kolmeen itsenäiseen vakiotuotteeseen, jotka ovat kevyt asiakkuuksienhallinnan ratkaisu, laaja asiakkuuksienhallintaratkaisu sekä projektienhallinnan ratkaisu. Koska kaikki nämä ratkaisut myydään ja markkinoidaan samoilla keinoilla opinnäytetyön ratkaisut tulevat hyödyttämään toimeksiantajan myyntiä ja markkinointia sen kaikkien vakiotuotteiden osalta. Vakiotuotteiden lisäksi toimeksiantaja myy vakiotuotteiden räätälöintiä sekä tuotteiden käyttöönottoon ja käyttöön liittyvää koulutusta ja konsultointia.



Kuva 11: Vakiotuotteiden käyttöönottomalli

Käyttöönottomallin vaiheet ovat kuvan 11 mukaisesti seuraavanlaiset:

2. Asiakkaalle perustetaan oma ympäristö palvelimelle, jossa asiakkaan tiedot on suojattu. Samalla annetaan asiakkaalle toimeksiantajan nimeämä yhteyshenkilö, joka vastaa asiakassuhteesta.
3. Työntekijöille luodaan käyttäjätunnukset ohjelmistoon ja sovitaan asiakkaan kanssa kokeilujakson pituus, jonka aikana halukkaat työntekijät voivat kokeilla ohjelmistoa.
4. Kokeilujakson jälkeen käyttäjien ohjelmistoa koskevat kysymykset kerätään yhteen ja käydään läpi työpajassa, jossa sovitaan ohjelmiston käyttöä koskevat toimintatavat ja annetaan ohjelmiston käyttöön tarvittava koulutus asiakkaan työntekijöille.
5. Koulutuksen jälkeen ohjelmisto on työntekijöiden käytettävissä. Ohjelmisto siirtyy jatkuvan tuen piiriin, jossa yhteyshenkilö vastaa asiakkaan ohjelmistoa koskevien tarpeiden ratkaisemisesta.

(T. Halsti, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2011)

2.6 Toimeksiantajan nykytila

Tällä hetkellä toimeksiantajan liiketoiminta on hyvin myyntikeskeistä ja vain muutamilla digitaalisen markkinoinnin toimenpiteillä tuetaan myyntiä. Myynti toteutetaan pääosin henkilökohtaisena myyntityönä eli uusasiakashankintaa tehdään sopimalla tapaamisia puhelimitse sekä myymällä tuotteita ja palveluja paikanpäällä. Markkinoinnin keinona on sähköpostiviestintä potentiaalisille asiakkaille.

Digitaalista markkinointia on yrityksen henkilöstön toimesta kokeiltu lyhyesti ilman aikataulutusta ja erityisiä suunnitelmia. Markkinoinnille ei ole myöskään asetettu varsinaisia päämääriä ja mittareita. Toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin ongelmat johtuvatkin

pääosin konkreettisten tutkimustuloksiin perustuvien digitaalisten markkinointikeinojen puuttumisesta.

Toimeksiantajalla on halua päästä osallistumaan myös sosiaaliseen mediaan potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseksi sekä yrityksestä tietoisuuden lisäämiseksi, mutta toistaiseksi yhtenäistä toimintamallia ja toimivinta digitaalisen markkinoinnin kanavaa ei ole valittu.

3 Benchmarking

Benchmarking-vertailua käytetään myös Suomessa hyvin yleisesti muun muassa erilaisten prosessien kehittämiseen, oman organisaation heikkouksien selvittämiseen ja kehitysideoiden laatimiseen (E-conomic 2011.).

Seuraavissa osioissa käydään läpi opinnäytetyön toteutuksen kuvaus sekä Benchmarking-vertailun muodossa kerättyjä tietoja kilpailijoiden CRM ratkaisuksista ja niihin liittyvistä digitaalisista markkinointikeinoista. Tavoitteena vertailussa oli tunnistaa eli identifioida kilpailijoiden parhaiksi todettuja toimintatapoja ja tuoda esiin havaitut sosiaalisen median hyödyntämiskohteet. Näiden toimintatapojen syvällisen selvityksen ja analyysin pohjalta oli mahdollista koota kehitysehdotukset, joiden avulla toimeksiantaja sai mahdollisuuden soveltaa niitä omaan organisaatioonsa ja myynnin toimintayksikkönsä.

3.1 Työn toteutuksen kuvaus

Opinnäytetyön toteuttamisen aikana haastateltiin toimeksiantajan avainhenkilöstöä sosiaalisen median käytöstä. Tämän lisäksi tietoperustaa vahvistettiin keräämällä tietoja e-lomake kyselyn muodossa toimeksiantajan avainasiakkaiden sosiaalisen median käytöstä ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen nykytilasta. Näin toimimalla saatiin selville millä sosiaalisen median keinoilla halutun kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Tutkimuksen tulokset myös ohjasivat oikeaan suuntaan toimeksiantajalle viimeisessä luvussa esitettyjä kehitysideoita.

Toinen oleellinen keino parhaiden mahdollisten kehitysideoiden saavuttamiseksi oli se, että toimeksiantajan tärkeimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä vertailtiin ja analysoitiin Benchmarking-vertailun muodossa. Benchmarking-vertailussa analysoitiin ja vertailtiin kilpailijoiden asiakkuuksienhallintaohjelmistojen valintoja sosiaaliseen mediaan osallistumiseen liittyen ja b-to-b-markkinoinnin keinoihin Internetissä. Lisäksi saatuja tietoja vertailtiin toisiinsa perusteellisesti hyödyntäen kirjallista aiheeseen liittyvää teoriaa, joka koostui tarkkaan valituista ja tuoretta tietoa sisältävistä teoksista. Näin

toimimalla oli mahdollista rajata toimeksiantajan kannalta toimivimmat ja tehokkaimmat sosiaalisen median ratkaisut.

Laadunhallinta on otettu työn joka osa-alueessa huomioon, jotta työstä saatiin mahdollisimman hyvä. Esimerkiksi lähteiden valinnassa käytettiin tarkkoja kriteereitä sisällön, kirjoittajien sekä ilmestymisajan perusteella kunkin teoreettisen aiheen kohdalla.

3.2 Toteutus

Benchmarking-vertailua voidaan suorittaa monilla eri tavoilla, kuten vierailemalla vertailtavaan organisaatioon tai käymällä läpi informaatiota parhaista käytänteistä kirjoista, artikkeleista tai Internetistä (E-conomic 2011.). Tässä Benchmarking-vertailussa käytettiin nimenomaan vertailtavien kohteiden kotisivuja parhaiden käytänteiden havainnoimiseksi, koska digitaaliset markkinointikeinot ovat siellä parhaiten esillä ja tarkasti analysoitavissa. Sosiaalisen median toimintatapojen analysoinnissa pidettiin erityisesti mielessä niiden hyödynnettävyys ja oleellisuus nimenomaan toimeksiantajan nykyisen liiketoiminnan ja tuotteiden kannalta.

Benchmarking-vertailun yhteenvedossa on koottu lyhyesti vertailussa havaitut yhteneväisyydet ja eroavaisuudet sosiaalisen median hyödyntämisestä.

3.3 Kohteet

Benchmarking-analyysia varten valittiin toimeksiantajan liiketoiminnan ja tuotteiden kannalta olennaisimmat kilpailijat mukaan vertailuun. Tässä vertailussa kaikki vertailun kohteet ovat samalta toimialalta kuin toimeksiantaja, koska haluttiin varmistaa markkinointikeinojen mahdollisimman helppo implementointi toimeksiantajan toimintaan.

Tärkeimmät vertailun kohteiden valinnan kriteerit olivat digitaalisten markkinoinnin keinojen kattava ja onnistunut hyödyntäminen ja kilpailevan tuotteen samankaltaisuus toimeksiantajan tuotteiden kanssa (Kyrö, 2011.). Näiden kriteerien täyttymisen myötä oli mahdollista saada toimeksiantajalle mahdollisimman helposti hyödynnettävää tietoa markkinointikeinojen ja -kanavien hyödyntämisestä asiakkuuksienhallinnan ohjelmistojen markkinoinnissa ja myynnin tukena. Vertailu on jaettu viiden valitun kilpailijan kesken ja kunkin kilpailijan kohdalla on tarkasteltu käytetyimpiä sosiaalisen median ratkaisuja ja niiden hyödyntämiskeinoja kunkin CRM tuotteen markkinoinnin ja myynnin tukena. Vertailuun käytettiin runsaasti aikaa kunkin kilpailijan kohdalla, jotta sosiaalisen median kaikki hyödyntämiskeinot ja toimintamallit saatiin selville. Lisäksi vertailussa pyrittiin löytämään yhteneväisyyksiä vertailun kohteiden

kesken, minkä ansiosta vertailussa pystyttiin identifioimaan yleisimmät ja onnistuneimmat sosiaalisen median hyödyntämistavat b-to-b-liiketoiminnassa nimenomaan CRM-markkinoilla.

3.3.1 Zoho CRM

Zoho hyödyntää CRM tuotteensa markkinoinnissa Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä ja yritysblogia, jotka tulevat esille hyvin avoimesti heti yrityksen kotisivuilla. Zoho kuvailee omaa CRM ratkaisuaan hyvin lyhyesti asiakassuhteiden hallinnan kokonaisvaltaisena ratkaisuna, joka auttaa hallitsemaan myyntiä, markkinointia, asiakastukea ja päivittäisten aktiviteettien hallintaa. (Zoho CRM 2011.)



Kuva 12: Zoho CRM ominaisuudet (Zoho CRM 2011.)

Kuvasta 12 tulee ilmi Zoho CRM ratkaisun oleelliset ominaisuudet eli myynnin-, markkinoinnin-, varaston- ja asiakastuenhallinta sekä seuranta, mukautettavuus, turvallisuus, työputken seuranta, lomakkeet ja liitettävyydet. Zohon määritelmät omasta CRM tuotteestaan ja sen sisältämät yllä olevat ominaisuudet ovat hyvin samankaltaiset kuin toimeksiantajan CRM ratkaisussa, mikä tekee yhdessä monipuolisen sosiaalisen median hyödyntämisen kanssa Zohosta erittäin otollisen vertailukohteen. Yksi Zohon vahvuuksista on myös sen kyky pysyä ajankohtaisena, koska se on esimerkiksi saatavilla myös Applen laitteisiin App Storen kautta. (Zoho CRM 2011.)

Facebook

Zoho hyödyntää Facebookia CRM sovellustensa markkinointiin julkaisemalla Facebook-tilinsä kautta Zohon YouTube-kanavalla olevia videoita. Lisäksi Zoho käynnistää säännöllisin ajoin Facebookissa erilaisia kampanjoita, joiden tarkoitus on herättää kiinnostusta Zoho CRM ratkaisuun (Facebook 2011a.).

Toinen keino, jolla Zoho kerää Facebookissa kiinnostusta ja pyrkii aktivoimaan olemassa olevia käyttäjiään, on päivän vinkkien julkaisu. Päivän vinkit ovat hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä ohjeita päivittäisistä tehtävistä, joita Zoho CRM ratkaisulla voi toteuttaa. Näiden vinkkien avulla potentiaaliset asiakkaat saattavat kiinnostua tuotteesta ja sen lisäksi nykyiset asiakkaat todennäköisesti arvostavat ilmaista neuvontaa tuotteeseensa, mikä lisää osaltaan myös asiakastyytyvyyttä. (Facebook 2011a.)

LinkedIn

Toisin kuin monet muut tämän vertailun kilpailijoista, Zoho ei juurikaan käytä LinkedIn palvelua uusien työntekijöiden etsimiseen ja työpaikoista ilmoittamiseen. Rekrytoinnin sijaan Zoho kerää LinkedIn ryhmäänsä Zoho CRM käyttäjiä ja tulevia käyttäjiä sekä listaa erilaisia kertomuksia ja positiivisia kokemuksia heidän CRM tuotteeseensa liittyen. Tällä tavoin Zoho pyrkii korostamaan oman tuotteensa paremmuutta muihin nähden ja erityisesti antaa asiakkaidensa hoitaa mainospuheet. Tällaisessa oman tuotteen promootiossa etuina mainittakoon vähäiset kustannukset ja suuri mahdollisuus herättää positiivista huomiota. Kuitenkin haasteena on juuri niiden positiivisten kokemusten julki tuleminen ja negatiivisiin kommentteihin mahdollisimman nopeasti reagoiminen, mikä puolestaan sitoo Zohon henkilökuntaa seuraamaan LinkedIn ryhmänsä keskusteluja aktiivisesti. (LinkedIn 2011a.)

Toinen keino, jolla Zoho pyrkii lisäämään myyntiään LinkedIn-palvelussa on oman henkilöstön tekemät tiedotteet uusista Zoho CRM ominaisuuksista. Zoho julkaisee nämä tiedotteet aluksi blogiinsa ja tämän jälkeen linkittää blogi-kirjoituksensa muun muassa LinkedIn-keskusteluihinsa. Lisäksi Zoho on hiljattain avannut LinkedIn-keskustelunsa julkisiksi, joten niitä voi seurata kuka tahansa Internetin käyttäjä milloin tahansa, mikä tarkoittaa sitä, että Zoho todella luottaa saavansa positiivisen sävyistä keskustelua LinkedIn-ryhmässään. Zoho kuitenkin aloitti ryhmänsä keskustelut aluksi yksityisinä ryhmän sisäisinä keskusteluinä kuten monet muutkin tämän vertailun kilpailijoista. (LinkedIn 2011a.)

Toimeksiantajalla on toistaiseksi käytössään vähemmän henkilökuntaa kuin esimerkiksi Zoholla, joten asiakkaiden vapaan kommentoinnin salliminen esimerkiksi LinkedInissä saattaisi kuormittaa liiaksi toimeksiantajan henkilöstöä. Toisaalta kustannukset olisivat minimaaliset ja positiiviset kokemukset tuotteesta voisivat luoda uskottavuutta nuorelle yritykselle.

Twitter

Zoho osallistuu Twitterissä hyvin aktiivisesti julkaisemalla uusia mikrobloggauksia noin 2-4 tunnin välein käyttämällä omaa zohocrm-nimimerkkiään. Zoho on tehnyt strategisen valinnan yhdistäessään bloginsa Twitterissä julkaistaviin mikrobloggauksiin, jolloin blogin kirjoitukset saavat enemmän julkista näkyvyyttä kuin esimerkiksi pelkän hakukoneen kautta löytyvät blogikirjoitukset. (Twitter 2011c.)

Blogikirjoitustensa mainostamisen lisäksi Zoho julkaisee tiedotteita uusista ilmestyneistä ominaisuuksistaan ja tulevista ominaisuuksista sekä liittää mukaan linkit, joita seuraamalla saa kattavasti lisätietoja kyseisistä ominaisuuksista. Näin nykyiset asiakkaat pysyvät perillä uusistakin ominaisuuksista ja asiakkaan näkökulmasta säilyy dynaaminen vaikutelma jatkuvasti kehittyvästä yrityksestä, jonka asiakkaana kannattaa jatkossakin olla. Vastaavanlaisen vaikutelman aikaansaaminen on tärkeää myös tämän työn toimeksiantajalle, koska pitkät asiakkuudet ovat huomattavasti kannattavampia kuin lyhytkestoiset asiakasostot. (Twitter 2011c.)

Blogi

Blogi on yksi Zohon eniten käyttämistä sosiaalisen median kanavista, mikä osaltaan kertoo sen tärkeydestä. Zohon blogi on jaettu selkeästi viiteen CRM tuotteeseensa liittyvään kategoriaan seuraavasti:

1. Tiedotukset
2. Liiketoimintamallit
3. Yleistä
4. Ohjeistukset
5. Käytettävyys

Tiedotukset osiossa julkaistaan erilaisia tiedotteita esimerkiksi tuotteeseen liittyvistä suuremmista muutoksista ja muista tärkeistä tiedotusluonteisista asioista, jotka ovat sidoksissa heidän CRM tuotteeseensa. Liiketoimintamallit-osiossa käydään läpi erilaisia mahdollisuuksia ja esimerkkejä erilaisista liiketoimintamalleista, joissa voidaan tehostaa ja parantaa toimintaa Zoho CRM tuotteen avulla. Liiketoimintamallit-osiota lukemalla potentiaaliset asiakkaat saattavat paremmin löytää ja tiedostaa juuri omat tarpeensa ja mahdolliset hyötynsä tuotteesta. Yleistä-osioon on kerätty erilaisia tiheimmin ilmestyviä ja vähemmän kriittisiä tiedotuksia esimerkiksi ominaisuuksien muutoksista ja uusista ominaisuuksista. Lisäksi tämä kolmas osio on linkitetty Zohon Twitter-tiliin niin, että

Twitterissä julkaistut mikrobloggaukset ilmestyvät myös tähän osioon automaattisesti. Neljännessä osiossa eli ohjeistuksissa käydään läpi esimerkiksi vaiheittain kuinka saat heidän tuotteensa oikealla tavalla ja nopeasti käyttöösi, mikä helpottaa tuotteiden käyttöönottoa suoraan heidän kotisivuiltaan ja näin osaltaan muun muassa vähentää asiakastuen kuormittumista turhista kyselyistä. Lisäksi ohjeistukset-osioista löytyy ohjeita Zoho CRM tuotteen tehokkaampaan käyttöön ja nämä ohjeet on selvästi kohdistettu jo olemassa oleville asiakkaille ja käyttäjille. (Lounge 2011.)

YouTube

Zohon YouTube-kanava on selkeästi ulkopuolisen markkinointitoimiston suunnittelema ja toteuttama, mikä näkyy lukuisista piirroksista ja ammattimaisista videoilla toteutetuista markkinointikampanjoista. Kuitenkin näiden kampanjoiden ja videoiden avulla Zohon YouTube-kanava promotoi heidän CRM tuotettaan erittäin onnistuneesti ja kerran toteutetuista kampanjoista ja videoista ei jää jatkuvia kuluja yritykselle. (YouTube 2011d.)

YouTube-kanavan käytön onnistumisesta kertoo osaltaan kanavan katselukertojen määrä, joka oli tämän vertailun toteutuksen aikana jo kerännyt yli 700 000 katselukertaa. Näin kampanjat maksavat itsensä takaisin uusien hankittujen asiakkaiden muodossa melko nopeasti. Tällainen menestys on kuitenkin mahdollista vain jos markkinointibudjetissa on varaa aluksi investoida ammattimaiseen videokampanjaan. (YouTube 2011d.)

3.3.2 Sugar CRM

Sugar CRM on erittäin laajalti levinnyt ympäri Yhdysvaltoja ja Eurooppaa sekä pyrkii yhä enemmän myös valtaamaan markkinoita Suomesta. Sugar CRM tuotteita on ladattu yli seitsemän miljoonaa kertaa ja Sugar CRM ratkaisuja käyttää yli 600.000 yritystä 80 eri kielellä, mikä osoittaa sen että Sugar CRM on todennäköisesti onnistunut myös sosiaaliseen mediaan liittyvissä valinnoissaan. (Sugar CRM 2011.)

Sugar CRM eroaa muista kilpailijoista sillä, että sen tuote perustuu avoimeen lähdekoodiin, mikä tarkoittaa sitä, että teoriassa kenellä tahansa on mahdollisuus kehittää tuotetta ja sen ominaisuuksia. Tämän perusteella Sugar CRM kertoo olevansa erittäin kustannustehokas vaihtoehto suurille -, keskisuurille -ja pienille yrityksille. Sugar CRM tuotteen tavoitteet ja ominaisuudet ovat hyvin samankaltaiset toimeksiantajan tavoitteiden ja niihin liittyvien tuotteiden kanssa. Lisäksi Sugar CRM hyödyntää monipuolisesti sosiaalisesta mediasta Twitteriä, LinkedIniä, Facebookia ja YouTubea, mikä myös osaltaan tekee siitä erinomaisen

vertailukohteen toimeksiantajan markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta. (Sugar CRM 2011.)

Facebook

Sugar käyttää Facebookia CRM tuotteensa mainostamiseen erilaisten uutisartikkeleiden avulla noin kahden päivän välein. Sugar on ilmeisesti panostanut markkinoinnissaan digitaalisten lehtien artikkeleihin ja sen vuoksi hyödyntää näitä artikkeleita myös Facebookin kautta. Facebookin kautta julkaistavien artikkeleiden sisältö koskee Sugar CRM tuotteen paremmuutta verrattuna heidän mahdollisesti suurimpaan kilpailijaan Salesforceen nähden. Näin toimimalla Sugar pyrkii saamaan Salesforcen asiakkaita itselleen ja samalla estämään muiden asiakkuuksien siirtymistä kilpailijalle. (Facebook 2011b.)

Sugar CRM on siis valinnut tietoisesti yhden merkittävimmistä kilpailijoistaan ja toimimalla yllä kuvatulla tavalla pyrkinyt jatkuvasti heikentämään kilpailijansa asemaa CRM markkinoilla. Tällainen toimintasuunnitelma esimerkiksi nimenomaan Facebookin avulla voisi olla myös hyvin toimiva ratkaisu toimeksiantajalle, koska siinä vaaditaan vain hieman sisäistä pohdintaa ja kilpailijoiden kartoitusta.

Toinen tapa, jolla Sugar hyödyntää Facebookia on yrityksen arvojen korostaminen. Sugar listaa Facebook-sivustollaan yrityksensä arvot seuraavasti:

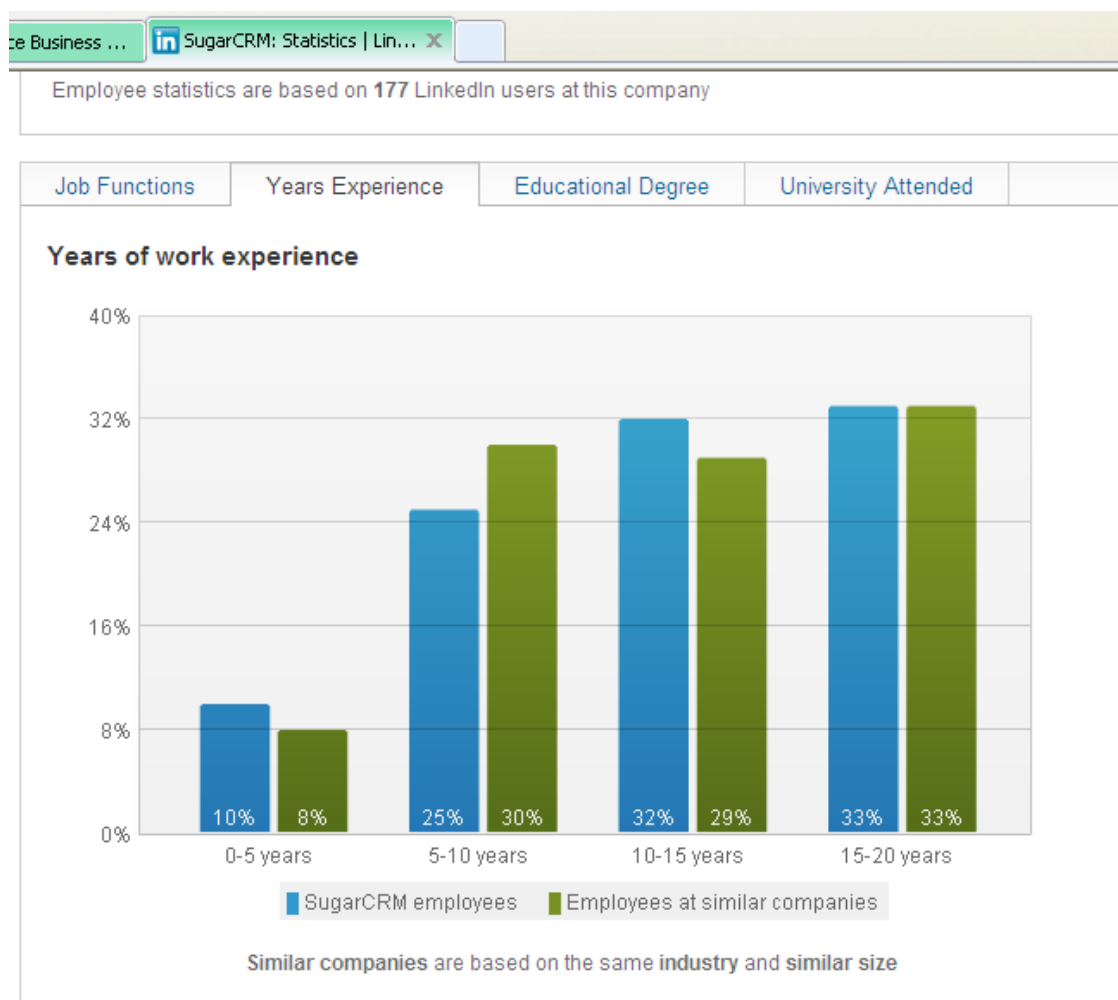
1. Työntekijöiden tukeminen
 2. Käytettävyydeltään hyvän tuotteen luominen
 3. Asiakkaiden arvostaminen
 4. Hyvän työn ja tuloksen tekeminen ja tavoittelu
- (Facebook 2011b.)

Näiden arvojen esille tuomisen avulla Facebookissa, Sugar CRM pyrkii luomaan itsestään parempaa ja haluamaansa imagoa. Tällainen keino on lähestulkoon ilmainen ja hyvin toimiva keino tuoda esille yrityksen arvot ja antaa esimerkiksi asiakkaille tilaisuus kommentoida niitä. Kommenttien perusteella arvoja voi vielä entisestään esimerkiksi hioa asiakkaiden haluamaan suuntaan, jotta yritykselle muodostuu asiakkaiden arvostama imago.

LinkedIn

Sugar käyttää LinkedIniä pääosin CRM tuotteensa myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstönsä rekrytointiin ja sivustoon päivitetään jatkuvasti uusimmat avoimet työpaikat. LinkedIn-kanavan avulla rekrytointi on mahdollista toteuttaa hyvinkin toimivasti, koska hakijan ei

tarvitse erikseen täyttää hakemuksia tai kirjoittaa CV:tä, mikäli hänellä on LinkedInissä jo tarvittavat tiedot esimerkiksi koulutuksesta ja työkokemuksista. Näin rekrytoiva yritys voi saada suuremman määrän hakemuksia kiinnostuneilta hakijoilta. (LinkedIn 2011c.)



Kuva 13: Sugar CRM organisaation työkokemus verrattuna samankaltaisiin yrityksiin (LinkedIn 2011c.)

Lisäksi kuten kuvasta 13 näkyy, Sugar CRM vertailee työntekijöitään ja organisaationsa ominaisuuksia muihin vastaavan kokosiin saman alan organisaatioihin LinkedInin keräämien tietojen avulla. Vertailtavia tietoja ovat muun muassa työtehtävien jakautuminen, työkokemuksen määrä sekä työntekijöiden koulutuksen taso. Näin Sugar pyrkii erottumaan työmarkkinoilla kilpailijoitaan parempana työorganisaationa ja houkuttelemaan pätevimmät ja osaavimmat hakijat LinkedInin kautta. Tällaiseen menettelyyn ryhdyttäessä on hyvä varmistaa, että tosiaan erottuu positiivisesti muista markkinoilla toimivista kilpailijoista, jotta organisaatio näyttää pätevältä. (LinkedIn 2011c.)

Twitter

Sugar osallistuu Twitterissä aktiivisesti julkaisemalla noin kolme mikrobloggausta päivittäin. Sugar käyttää Twitteriä pääosin kolmella seuraavalla tavalla:

1. Tiedottamalla CRM tilaisuuksista
2. Kertomalla menestyvistä asiakkaistaan
3. Käsittelemällä asiakaspalautetta

(Twitter 2011d.)

Tiedottaminen CRM tilaisuuksista koskee nimenomaan heidän omaan tuotteeseensa liittyviä Internet-konferensseja eli Webinaareja, joihin saa osallistua maksutta. Nämä Webinaarit on toteutettu käyttämällä WebEx-palvelua, joka hyvin suosittu muun muassa videoneuvottelujen järjestämiseen Internet-yhteyden avulla pelkkää selainta käyttäen. Näiden Webinaarien avulla Sugar pyrkii keräämään lisää asiakkaita ja lisäämään osuuttaan CRM markkinoilla esittelemällä tuotettaan ja asiakkaidensa menestystarinoita. WebEx-palvelua voi kokeilla 14 päivää maksutta, mutta sen jälkeen WebExin käyttäminen maksaa noin 40 euroa kuukaudessa. (Twitter 2011d.; WebEx 2011.)

Erityisen huomiota herättävä käyttökohde Sugarin Twitter-kanavassa on asiakaspalautteen avoin käsittely, koska käsiteltävä palaute koostuu pääosin ongelmatilanteista ja huonoista kokemuksista. Näihin ongelmatilanteisiin ja huonoihin kokemuksiin Sugar pyrkii vastaamaan ja reagoimaan mahdollisimman pian ja sitä kautta osoittamaan hyvää asiakaspalvelua. Tällainen toiminta vaatii sen, että yrityksessä on esimerkiksi nimetty henkilö tai henkilöitä, jotka säännöllisesti tarkkailevat Twitterissä yritykseen liittyvän palautteen ja ilmestymistä. Twitter on Sugar CRM:lle siis myös eräänlainen sähköpostia kevyempi tapa käsitellä reklamaatioita ja huonoa palautetta. (Twitter 2011d.)

Blogi

Sugar käyttää blogiaan huomattavasti vähemmän digitaalisessa markkinoinnissaan kuin Facebookia tai Twitteriä, nimittäin vuoden 2011 aikana Sugar on julkistanut keskimäärin vain kolme blogikirjoitusta kuukausittain. Lisäksi suurin osa blogikirjoituksista käsittelee uutisia koskien esimerkiksi Salesforcea ja CRM alan tulevaisuutta, eikä varsinaisesti Sugarin omaa CRM ratkaisua. Uutiset on poimittu ja muunnettu useista suosituista Internet-uutisia julkistavista sivustoista. (Blog 2011.)

Julkaisemalla ja linkittämällä suosittuja uutisia Sugar todennäköisesti pyrkii keräämään osumia hakukoneiden tuloksissa. Näin asiakkuuksienhallinnan uutisista kiinnostuneet

hakukoneiden käyttäjät saattavat päätyä Sugar CRM blogiin ja sitä kautta kiinnostua myös Sugarin tuotteista ja palveluista. Sugarin blogikirjoituksista vain noin neljäsosassa on yksi tai useampi kommentti, mikä osoittaa sen, että kirjoitukset eivät ole herättäneet erityisen suurta kiinnostusta tai keränneet suuria määriä kävijöitä blogiin. (Blog 2011.)

YouTube

Sugar käyttää YouTube-kanavaansa aktiivisesti julkaisemalla videoita, joissa esitellään Sugar CRM ohjelmiston ominaisuuksia, uusia ominaisuuksia, käytön vinkkejä sekä yleisimpiä käyttökohteita ja -tapoja. Ominaisuuksien kuvaileminen ja ohjeistaminen videomuotoisesti on hyvin toimiva tapa, mutta Sugarin YouTube-videoista näkee selkeästi, että videot on toteutettu joko omien työntekijöiden resursseilla tai hyvin alhaisella budjetilla. Tällainen menettely on todennäköisesti osaltaan pitänyt videoiden suosion suhteellisen pienenä verrattuna esimerkiksi aikaisemmin analysoituun markkinointihenkiseen Zoho CRM YouTube-kanavaan. Vertailun vuoksi mainittakoon, että Zoholla oli vertailun ajankohtana yli 700 prosenttia enemmän YouTube-kanavansa katselukertoja kuin Sugarilla. (YouTube 2011a.)

3.3.3 WebCRM

WebCRM on tällä hetkellä yksi suurimmista kilpailijoista toimeksiantajan tuotteisiin ja toimintaan nähden. WebCRM on nimittäin aloittanut Suomessa toimintansa Espoossa syyskuussa 2009 Adell Consulting-nimisen yrityksen alla. WebCRM toimii vahvasti myös kansainvälisesti ja toimipisteet sijaitsevat Suomen lisäksi muun muassa Saksassa, Tanskassa, Ruotsissa, Norjassa, Yhdysvalloissa ja Englannissa. WebCRM:llä on Suomessa sama kohderyhmä kuin toimeksiantajalla eli pienet ja keskisuuret suomalaiset yritykset, mikä on osaltaan vaikuttanut siihen, että myös WebCRM ratkaisun hinta on hyvin alhainen. (WebCRM 2011.; YTJ 2011.)

web CRM järjestelmän oleelliset ominaisuudet



Kuva 14: WebCRM ratkaisun ominaisuuksia (WebCRM 2011.)

Kuten kuvasta 14 on nähtävissä, niin WebCRM on myös tärkeimmiltä ominaisuuksiltaan hyvin samankaltainen kuin toimeksiantaja. WebCRM korostaa erityisesti seuraavia ominaisuuksiaan kotisivuillaan:

1. Sähköpostien ja sms-viestien lähetykset ja tallennukset

2. Personoitujen massapostien lähetys (sähköpostimarkkinointi)
3. Dokumenttien hallinta
4. Raporttien käsittely
5. Tietojen tuonti ja vienti Excel-muodossa
6. Liitettävyys Outlookiin ja Internet-sivustoihin

(WebCRM 2011.)

Yllä olevan luettelon ominaisuuksista viisi ensimmäistä ominaisuutta korostuvat selkeästi myös toimeksiantajan kotisivuilta, joten liitettävyys Outlook-sovellukseen voisi olla oleellinen lisäys toimeksiantajan listauksiin.

WebCRM on mukana kilpailussa ominaisuuksiensa ja markkina-alueensa lisäksi erityisesti siksi, että se hyödyntää sosiaalisesta mediasta muun muassa LinkedIn-palvelua, Twitteriä, YouTubea ja blogia. WebCRM ei ole kotisivujensa mukaan vielä virallisesti lähtenyt mukaan Facebookiin, eikä YouTubeen. Tästä huolimatta WebCRM-nimisiä pienelle huomiolle jääneitä ryhmiä löytyy kuitenkin jo Facebookista ja YouTubea on käytetty muun muassa suomen- ja saksankielellä hyvinkin monipuolisesti. (YouTube 2011c.; Facebook 2011c.)

LinkedIn

Muista vertailun kohteista poikkeuksena WebCRM pitää LinkedIn-ryhmänsä suljettuna ryhmänä johon pääsee mukaan vain kutsuttuna. Ilmeisesti ryhmän tarkoituksena on toimia yrityksen sisäisen viestinnän välineenä erityisesti Suomen toimipisteen osalta, koska ryhmässä on vain viisi jäsentä, joista suurin osa on suomalaisia WebCRM Finland-nimiseen yritykseen nimettyjä työntekijöitä. Näin ollen WebCRM ei ole vielä osannut hyödyntää LinkedIniä muiden kilpailijoiden tavoin esimerkiksi rekrytointiin, mikä saattaa johtua myös siitä, että WebCRM on liikevaihtonsa ja henkilöstön määrän perusteella huomattavasti pienempi kuin muut kilpailijat.

Twitter

WebCRM pyrkii parantamaan sivustonsa ja tuotteidensa löydettävyyttä hakukoneissa webcrm-tilinsä kautta Twitterissä säännöllisesti julkaisemalla bloginsa uutisia mikroblogeina. WebCRM julkistaa keskimäärin kaksi mikrobloggausta päivässä ja kuhunkin mikrobloggaukseen on liitetty yleisinä CRM-hakusanoina käytettäviä avainsanoja. (Twitter 2011e.)

Tämän lisäksi WebCRM on laajentanut Twitterin käyttöään eri toimipisteisiinsä kansainvälisesti. Näitä kansainvälisiä Twitter-tilejä WebCRM on ottanut käyttöön muun muassa Saksan- ja Tanskan toimipisteissään. Kukin toimipiste hyödyntää Twitteriä omalla

kielellään. Näiden kansainvälisten Twitter-tilien tarkoituksena on luoda yhteys asiakkaisiin heidän omalla kielellään kussakin toimipisteessä. Esimerkiksi saksankielinen toimipiste keskittyy uusista ominaisuuksista tiedottamiseen saksankielisille asiakkailleen ja WebCRM-ratkaisun yleiseen markkinointiin saksankielellä. (Twitter 2011e.)

Blogi



Kuva 15: WebCRM yritysblogin aihealueet (The WebCRM blog 2011.)

Kuvan 15 alareunasta on nähtävissä, että WebCRM hyödyntää yritysblogiaan monipuolisesti ja blogista onkin muodostettu visuaalisesti tyylikäs sivusto, johon blogikirjoitukset on jaoteltu tarkasti rajattuina omien aihealueidensa alle seuraavanlaisesti:

- Uutiset
- Koulutus
- Uuden käyttäjän ohjeet
- Aloitusopas
- CRM uutiset
- Vinkit asiakkaille
- Referenssit

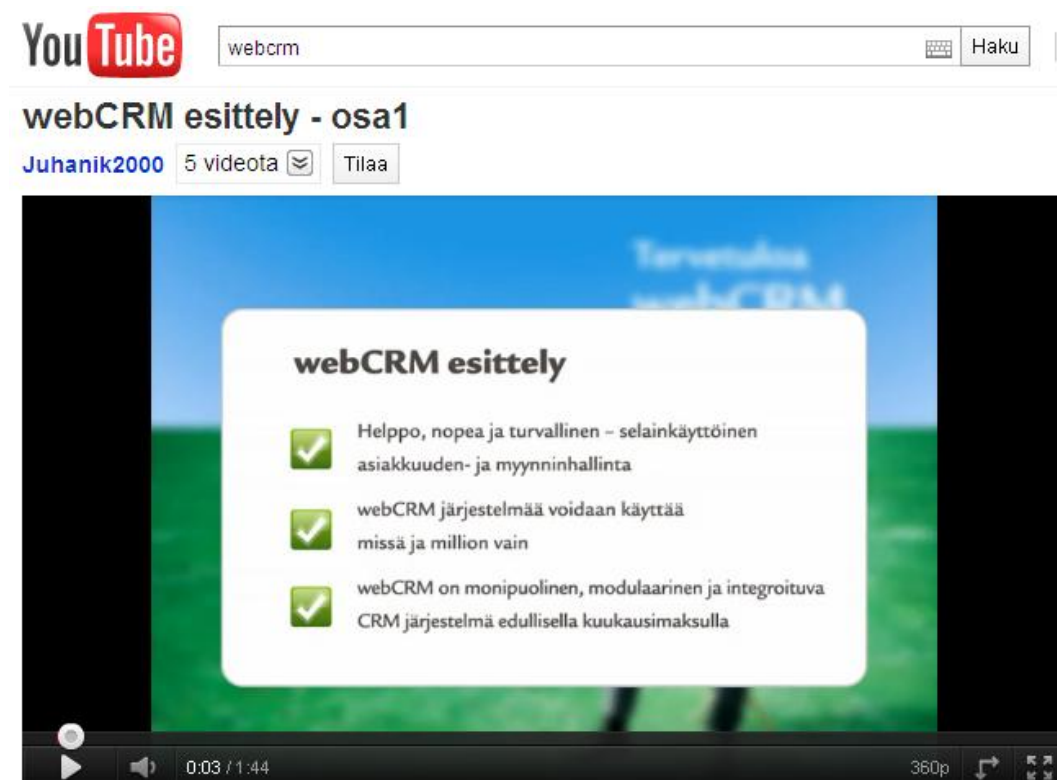
(The WebCRM blog 2011.)

Blogin aihealueet ovat hyvin samankaltaiset kuin muissakin vertailun kohteiden blogeissa, mutta WebCRM on toteuttanut niistä poikkeuksellisesti näyttävän ja selkeän kokonaisuuden, mikä antaa yrityksestä hyvän vaikutelman. Selkeyden vuoksi uutiset osio on jaoteltu vielä erikseen kolmeen eri alakategoriaan, jotka ovat yleiset uutiset, tuotekohtaiset uutiset ja lehdistötiedotteet. Koulutus osioon on tarkoitus kerätä koulutukseen liittyviä asiakaskertomuksia, kuten siellä jo oleva Farnborough Yliopiston referenssi. Uuden käyttäjän ohjeet-osio on linkitetty toistaiseksi samaan osioon kuin CRM uutiset, mutta sinne on todennäköisesti tarkoitus listata erilaisia vinkkejä ja ohjeita uusille WebCRM käyttäjille. Myös aloitusopas-osio on toistaiseksi samalla tavalla linkitetty CRM uutiset-osioon. (The WebCRM blog 2011.) Ulkoisesti WebCRM blogi näyttää siis erittäin monipuoliselta, mutta

todellisuudessa sisältöä on tuotettu vain muutamaan blogin alueeseen, mikä paljastui blogin syvällisemmän tarkastelun pohjalta.

WebCRM käyttää blogiaan erityisesti kahden viimeisen aihealueen - eli vinkit asiakkaille-osion ja referenssien - julkistamiseen. Vinkit asiakkaille-osiossa on blogin muodossa kuvattu yksityiskohtaiset ohjeet muun muassa siitä, miten Outlookissa sijaitsevat kontaktit synkronoidaan WebCRM sovelluksessa oleviin kontakteihin, hakutoimintojen käyttämisestä, laskutustietojen käsittelyä sekä WebCRM järjestelmän muiden osioiden tehokkaampaa hyödyntämistä. (The WebCRM blog 2011.) WebCRM siis todennäköisesti ohjaa asiakkaansa blogiin tutustumaan tarkemmin järjestelmän tärkeimpiin ominaisuuksiin ja hyödyntämisen kohteisiin, jolloin saadaan vähennettyä muun muassa lähikoulutuksen tarvetta ja Helpdeskin kuormittumista.

YouTube



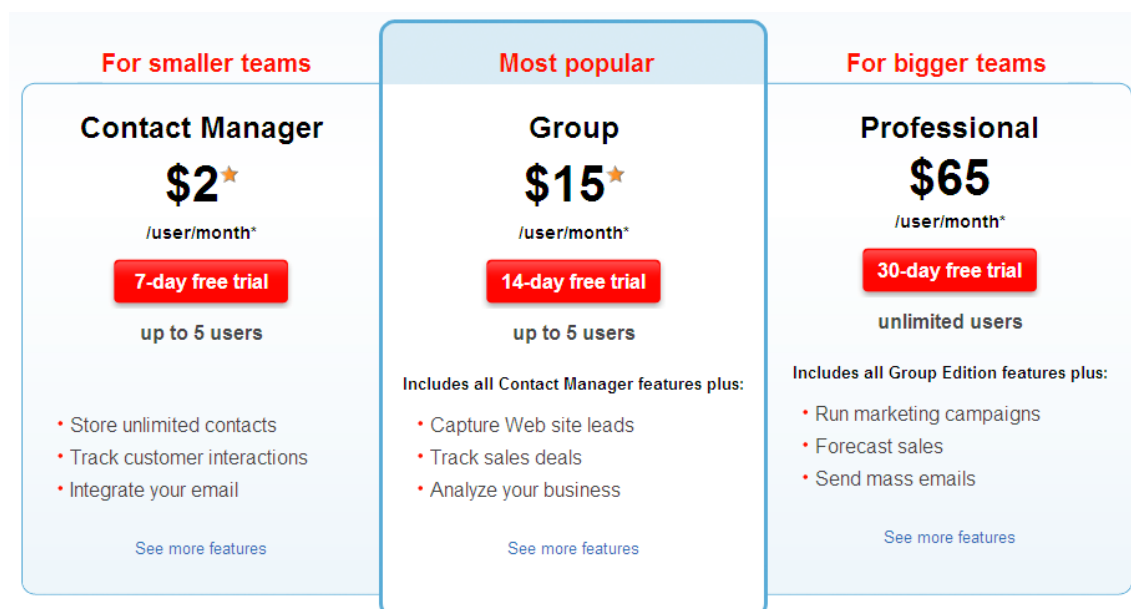
Kuva 16: WebCRM esittelyvideo YouTubessa (YouTube 2011c.)

Useimmista muista vertailun kohteista poikkeuksellisesti WebCRM ei ilmoita kotisivuillaan erityisesti hyödyntävänsä YouTubea, mutta erityisesti suomen- ja saksankielellä WebCRM ohjeita on julkistettu hyvin monipuolisesti ohjeistuksiin ja mainontaan, kuten kuvasta 16 näkyy. (YouTube 2011c.) Suomenkieliset video-ohjeet on jaettu useaan osaan, mikä luo vaikutelman hyvin selkeästä ja suunnitelmallisesta kokonaisuudesta.

Suomenkieliset video-ohjeet on toteutettu Suomen WebCRM toimipisteen ja suomalaisen markkinointitoimiston yhteistyönä. Tämän yhteistyön lopputulos näkyy hyvin laadukkaina ja informatiivisina ohjevideoina, joita pääsevät katselemaan sekä potentiaaliset asiakkaat että nykyisetkin asiakkaat paikasta ja ajasta riippumatta. Näin WebCRM hyödyntää YouTube-videoitaan blogikirjoitustensa tavoin WebCRM järjestelmän ohjeistamiseen ja tehokkaampaan hyödyntämiseen sekä osana yrityksen digitaalista markkinointia. WebCRM on aloittanut video-ohjeistuksiansa julkistamisen suomeksi vasta vuonna 2011 keväällä, mikä viestii siitä, että YouTube digitaalisen markkinoinnin kanavana saattaa olla hyvin ajankohtainen myös toimeksiantajalle. (YouTube 2011c.)

3.3.4 Salesforce

Salesforce on yksi maailmanlaajuisesti ja Suomen markkinoillakin tunnetuimmista SaaS-mallilla toimivista CRM toimittajista. Salesforce aloitti toimintansa jo vuonna 1999 Yhdysvalloissa ja on syksyyn 2011 mennessä kerännyt jo lähes 100.000 yritysasiakasta ja laajentanut toimintaansa Eurooppaan, Japaniin, Australiaan ja Intiaan. Salesforce on saavuttanut jo maailman neljänneksi nopeimman kasvavan yrityksen tittelin. Nopea ja vahva kasvu jo 12 vuoden ajan on tehnyt Salesforcesta yhden CRM-alan edelläkävijöistä ja suunnan näyttäjistä, minkä vuoksi Salesforceen valinnat myös sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen vaikuttavat alan muiden kilpailijoiden sosiaalisen median valintoihin. (Salesforce 2011b.)



Kuva 17: Salesforce CRM ratkaisujen hinnoittelu ja ominaisuudet (Salesforce 2011c.)

Salesforce hyödyntää erittäin aktiivisesti ja monipuolisesti kaikkia tässä vertailussa mukana olevia sosiaalisen median kanavia. Lisäksi kuten kuvasta 17 on nähtävissä, Salesforceen CRM

tuotteen ominaisuudet ja hinnoittelu ovat hyvin lähellä toimeksiantajan CRM ratkaisun ominaisuuksia ja hinnoittelua. Yhdessä näiden tekijöiden ansiosta Salesforce on hyvin oleellinen Benchmarking-kohde. (Salesforce 2011c.)

Facebook

Salesforce hyödyntää Facebookia hyvin monipuolisesti osana digitaalista markkinointiaan. Facebookin pääasialliset käyttökohteet Salesforcella ovat:

- Salesforce CRM-ratkaisun markkinointi
- CRM-markkinoiden uutisten kommentointi
- Ajankohtaisista Salesforce-tapahtumista tiedottaminen
- Informointi yrityksen saavutuksista

Salesforce pyrkii markkinoimaan CRM-ratkaisuaan keräämällä mahdollisimman paljon tykkääjiä ja kommentoijia tuotettaan koskeviin Facebook-julkaisuihin. Tässä Salesforce on onnistunutkin poikkeuksellisen hyvin, koska he ovat onnistuneet keräämään kanavalleen jo lähes 40.000 tykkääjää ja kussakin julkaisussa on keskimäärin seitsemän kommenttia. Lisäksi Salesforce pyrkii olemaan ensimmäinen, joka tiedottaa erilaisista CRM markkinoita koskevista ajankohtaisista ja suosituista uutisista. Tällä tavoin uutiset saavat ajankohtaisuutensa ansiosta kohderyhmältään runsaasti kiinnostusta ja kommentteja, mikä nostaa Salesforcen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sen kautta myös hakukoneissa. (Facebook 2011d.)



Kuva 18: Salesforce Facebookissa (Facebook 2011d.)

Yleisten CRM-uutisten lisäksi Salesforce promotoi tulevia ja järjestämiään tapahtumia hyvin aktiivisesti erilaisilla kohdennetuilla julkaisuilla. Kuten kuvasta 18 on nähtävissä, niin Salesforcen Facebook-sivustolla on mediasisältöä runsaasti ja ne vaikuttavat tarkkaan valituilta. Yhdessä nämä osoittavat, että Salesforce on selvittänyt hyvin tarkasti ja onnistuneesti Facebookilla tavoitettavan kohderyhmänsä ja sen kiinnostuksen kohteet. Facebook tarjoaakin markkinoiden kartoittamiseen monia tehokkaita keinoja osana Facebook-mainontaa. Facebook nimittäin mahdollistaa kohderyhmän rajauksen esimerkiksi

kohdehenkilöiden sijainnin, kielen, iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan, mikä tarjoaisi myös toimeksiantajalle erinomaiset mahdollisuudet tavoittaa oman kohderyhmänsä. (Facebook 2011d.)

LinkedIn

Salesforce hyödyntää nopean kasvunsa tukena monipuolisesti LinkedIniä ja kaikkia sen rekrytointiin liittyviä ominaisuuksia. Salesforcen kaikki työntekijät ovat käytännössä LinkedInin kautta tavoitettavissa ja LinkedIn on vahvasti osa Salesforcen rekrytointijärjestelmää. Yrityksen LinkedIn-ryhmässä oli elokuussa 2011 jo lähes 6000 työntekijää, joiden ansioluettelot ja muut olennaisimmat työsuhteisiin ja koulutukseen liittyvät tiedot ovat jo LinkedInissä. Salesforce hyödyntää LinkedIniä käytännössä kolmella tavalla, jotka ovat:

1. Yrityksen ja sen työntekijöiden esittely (Overview)
2. Uusien työntekijöiden rekrytointi (Careers)
3. Yrityksen tuotteiden esittely (Products)

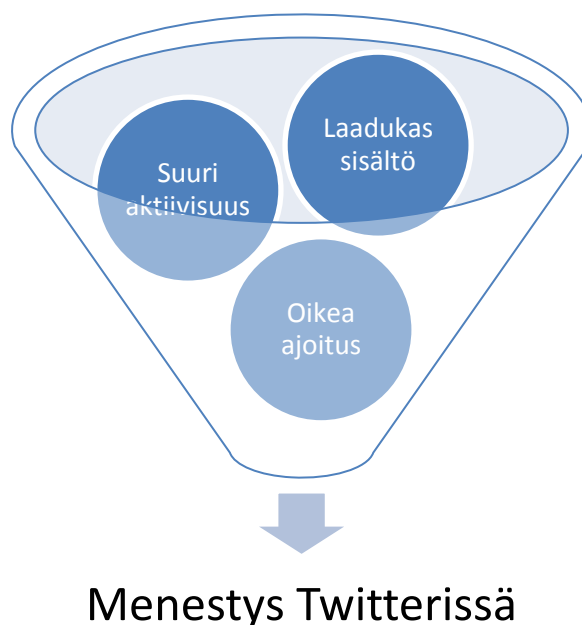
Yrityksen esittely on LinkedInissä jopa tiiviimpi ja kattavampi kuin Salesforcen kotisivuilla oleva yritysesittely, mikä kertoo osaltaan LinkedInin tärkeydestä. Lisäksi käytännössä kaikki yrityksessä olevat avoimet työpaikat ovat LinkedInissä esillä työtehtävien kuvauksineen ja työntekijän kokemuksen - ja koulutuksen vaatimuksineen. Avoimiin työpaikkoihin on mahdollista hakea suoraan LinkedInin kautta hyödyntäen omaa LinkedIn-profiilia, josta löytyvät tiedot koulutuksesta, työsuhteista ja suosituksista. Lisäksi yrityksen tuotteet on ominaisuuksineen ja tarkkoine kuvauksineen listattu LinkedIniin, josta niitä voi kuka tahansa LinkedInin käyttäjä suositella ja jakaa eteenpäin omalle yhteyshenkilöiden verkostolleen. (LinkedIn 2011d.)

Salesforce on yhdistänyt saumattomasti myös rekrytointinsa tueksi työpaikkoihin ja työviihtyvyyteen liittyviä promotoivia YouTube-videoita Careers-välilehden sivupalkkiin. Ylläolevilla toimintatavoilla LinkedIn auttaa Salesforcea kasvamaan entisestään ja vahvistamaan asemaansa CRM-markkinoilla. Kuten tässä vertailussa on tullut ilmi, niin monet Salesforcen kilpailijoista ovatkin pyrkineet kopioimaan osittain tai kokonaan myös omaan toimintaansa samanlaista LinkedIn-rekrytointin toimintamallia. (LinkedIn 2011d.)

Twitter

Salesforce on onnistunut vertailumme kohteista parhaiten valjastamaan Twitterin osaksi digitaalista markkinointia, mistä todisteena mainittakoon, että sillä oli vertailun hetkellä noin 42 863 seuraajaa. Salesforce on onnistunut kolmella tavalla erottautumaan kilpailijoistaan

positiivisesti Twitterissä. Kuten kuvasta 19 on nähtävissä, nämä erottautumiskeinot ovat poikkeuksellisen suuri aktiivisuus, julkaistavan sisällön laatu ja julkaisujen oikea ajoitus.



Kuva 19: Havaitut Salesforceen menestyksen keinot Twitterissä

Salesforce panostaa Twitteriin työntekijöidensä aikaa, mikä näkyy suurena mikroblogin määränä ja aktiivisena keskusteluna asiakkaiden kanssa. Salesforce myös julkaisee vain tarkasti valikoituja artikkeleita ja linkkejä, jotka kiinnostavat juuri heidän kohderyhmäänsä. Kuten aikaisemminkin tuli ilmi, niin sama tämä kohderyhmä on mahdollista selvittää esimerkiksi Facebookin mainonnan kohdistustyökalun avulla. Kaikki julkaistut uutiset ja tiedotteet on myös ajoitettu niin, että niiden ilmestyessä ne ovat mahdollisimman ajankohtaisia ja kiinnostavia seuraajille eli kohderyhmälle. (Twitter 2011f.) Salesforce on pyrkinyt hyödyntämään Twitteriä myös avoimuutensa korostamiseksi julkistamalla Twitterissä myös ne henkilöt, joilla on päävastuu yrityksen Twitter-tilistä.

Salesforcella on hyvin samankaltaiset käyttökohteet Twitterissä kuin useimmilla tässä vertailussa mukana olevilla kilpailijoillakin eli asiakaspalautteen käsittely, uusista ja tulevista ominaisuuksista tiedottaminen sekä CRM-alan uutisten julkaisu. Todennäköisintä onkin, että suurin osa kilpailijoista on saanut vaikutteita ja pyrkinyt kopioimaan Salesforceen toimintamallia Twitterissä. Näissä kuitenkin edelleen tärkeimpänä erottavana tekijänä on aito aktiivisuus. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että asiakaspalautteen suuresta määrästä huolimatta on vaikea löytää yhtäkään ilman vastausta jäänyttä asiakaspalautetta tai kommenttia Salesforceen tuotteista ja palveluista. Lisäksi Salesforce julkaisee keskimäärin 12 mikrobloggausta päivittäin. Myös toimeksiantajalla on mahdollisuudet palvella asiakkaitaan erittäin aktiivisesti pienemmän asiakasmäärän vuoksi, joten Twitter voisi olla yksi hyvin

vartenotettava vaihtoehto. Tällaisessa toimintamallissa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että henkilöstön määrä on oltava riittävä suhteessa asiakkaiden määrään, jotta asiakaspalautteet eivät jää käsittelemättä, mikä saattaisi johtaa tyytymättömiin asiakkuuksiin. (Twitter 2011f.)

Blogi

Salesforce keskittyy blogissaan erityisesti laadukkaan sisällön tuotantoon. Tämä sisältö koostuu pääosin Pilvipalveluihin ja niiden tulevaisuuden näkymiin liittyvistä asiantuntija-artikkeleista, mobiilimarkkinoiden kehityksestä ja Salesforcen mobiili-markkinoiden saavutuksista sekä IT-alan muista tulevaisuuden näkymistä ja kehityksen suunnista. Salesforcen blogi toimii myös eräänlaisena keskusportaalina yrityksen sosiaalisen median ratkaisuille, koska siitä on suorat linkit muun muassa yrityksen Twitter- ja Facebook-tileihin, joita yrityksen kotisivujen etusivulla ei jostain syystä ole.

Artikkeleiden tavoitteena on niiden sisällön perusteella luoda Salesforcesta vahvempaa mielikuvaa IT-markkinoiden asiantuntijana ja asettaa se CRM-markkinoiden edelläkävijöiden kärkeen. Blogin sisällöntuotantoon on valittu erittäin taidokkaita IT- ja teknologia-alan huippuosaajia, minkä avulla on varmistettu sisällön laatu. Näistä blogin sisällöntuottajista mainittakoon esimerkkeinä Steve Gillmor, joka on toiminut useiden teknologia-lehtien toimittajana, editoijana ja useiden mediaosastojen johtajana sekä Marc Benioff Salesforcen puheenjohtaja ja toimitusjohtaja. (CrunchBase Profile 2011.)

YouTube

Salesforce käyttää YouTubessa samaa menestyksen kaavaa, jota jo muutama muukin vertailun kohteista hyödyntää eli markkinointihenkisiä videoita. Salesforcen ammattitaidolla toteutetuissa videoissa korostuu innovatiivinen, informatiivinen ja humoristinen lähestymistapa. Tällä yhdistelmällä Salesforce on pyrkinyt herättämään potentiaalisten asiakkaidensa eli kohderyhmänsä mielenkiinnon yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Kanavan katselumääristä voidaan päätellä, että kyseinen yhdistelmä toimii erinomaisesti, mikäli markkinoinnin kohderyhmänä ovat pienet yritykset. Vertailun hetkellä yrityksen YouTube-videoilla nimittäin oli jo yli 4,5 miljoonaa näyttökertaa. (YouTube 2011b.; Salesforce 2011b.)

Yrityksen YouTube-videoissa korostuvat samat menestyksen avaintekijät ja toimintamallit kuin muissakin Salesforcen sosiaalisen median kanavissa eli aktiivisuus, laatu ja ajankohtaisuus. YouTuben osalta aktiivisuutta osoittaa se, että videoita on julkaistu yli 1 800 kappaletta. Laadusta osoituksena mainittakoon, että lähes kaikissa Salesforcen videoissa on

käytetty aikaa videon suunnitteluun ja tuotantoon sekä esimerkiksi toteutuksessa ammattilaistason animaatiotekijöitä ja ääninäyttelijöitä. Näiden lisäksi kaikki videot on tarkoituksella pyritty julkaisemaan sellaisina ajankohtina, jolloin niiden tuoma informatiivinen sisältö on mahdollisimman uutta eli kohderyhmälle arvokasta ja kiinnostavaa tietoa. Tällaisen toimintamallin säännönmukainen noudattaminen vaatii varmasti suurta jatkuvaa panostusta henkilöstöltä ajallisesti ja yritykseltä rahallisesti sekä tietoista sosiaalisen median sisältötuotannon suunnittelua.

Videoiden toimivuudesta ja menestyksestä huolimatta Salesforce on päättänyt jättää YouTube-kanavansa mainostamisen ja siitä kertomisen pois kotisivuiltaan. Yksi syy siihen, että kanava ei vielä ole Salesforcen kotisivuilla saattaa olla se, että sitä pidetään vielä keskeneräisenä. Muutoin vaikuttaisi epäloogiselta valinnalta, että yritys panostaisi YouTube-videoihin aikaa ja rahaa sekä tämän jälkeen jättäisi ne ilman suurempaa huomiota tai hyödyntämistä. Samanlaisessa tilanteessa vaikuttaisi olevan myös aikaisemmista vertailukohteista WebCRM, jolla ei myöskään vielä ollut erityistä mainintaa YouTube kotisivustollaan.

3.3.5 Microsoft Dynamics CRM

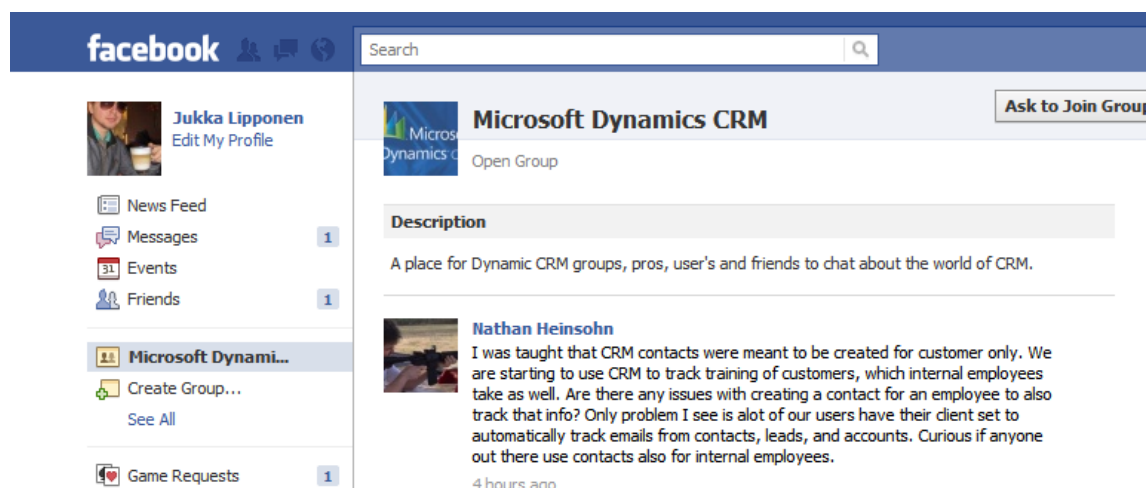
Microsoftin asiakkuuksienhallinnan ohjelmisto on suurin valituista kilpailijoista ja Microsoftin tuote vastaa hyvin pitkälti ominaisuuksiltaan myös toimeksiantajan tuotetta, mikä tekee siitä hyvin mielenkiintoisen analyysin kohteen. Microsoft hyödyntää CRM ohjelmistonsa markkinoinnissa monipuolisesti sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavista Microsoftilla on käytössään Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Näitä kanavia Microsoft hyödyntää sekä Suomen markkinoilla että kansainvälisestikin, mikä tekee myös osaltaan Dynamics CRM:stä toimeksiantajan kannalta oleellisen vertailukohteen.

Microsoft itse kuvailee asiakkuuksienhallinta ohjelmistoaan seuraavasti: ”Organisaatioiden on myös hallittava muita suhteita, jotka ovat elintärkeitä menestymisen kannalta - työntekijöitä, kumppaneita, toimittajia, jakelijoita, jälleenmyyjiä ja monia muita tärkeitä tahoja. Microsoft Dynamics CRM voidaan helposti mukauttaa näitä ”laajennetun CRM:n” skenaarioita varten, ja se pystyy lisäämään kaikkien suhteiden arvoa, tehostamaan kaikkia prosesseja, kannustamaan toiminnan onnistumiseen mittaristojen avulla ja keskittämään muutkin kuin asiakastiedot yhteen paikkaan.”. (Microsoft Dynamics CRM 2011.) Microsoftin ratkaisu onkin hyvin monipuolinen ja ominaisuuksiltaan laaja ratkaisu, mutta monet Dynamics CRM ratkaisun käyttöönsä ottaneet yritykset ovat kritisoineet ratkaisua myös sen vaikeasta käyttöliittymästä ja riittämättömistä kalliista koulutuksista.

Facebook

Microsoft hyödyntää Facebookia kanavana, jossa heidän Dynamics CRM ohjelmistonsa eri tasoiset käyttäjät voivat julkaista, lukea sekä jakaa kokemuksia ja tietoa toisilleen ohjelmistoon liittyen. (Facebook 2011e.)

Alla olevasta kuvasta näkyy Microsoftin Dynamics CRM ohjelmistolle perustettu Facebook-sivusto, johon voi liittyä kuka tahansa Facebookin käyttäjä. Tämän työn kirjoitusvaiheeseen mennessä Microsoft oli onnistunut keräämään jo yli 4600 jäsentä Dynamics CRM Facebook-sivustolleen, mikä viestii siitä, että sivusto on onnistunut herättämään kiinnostusta ja keskustelua. (Facebook 2011e.)



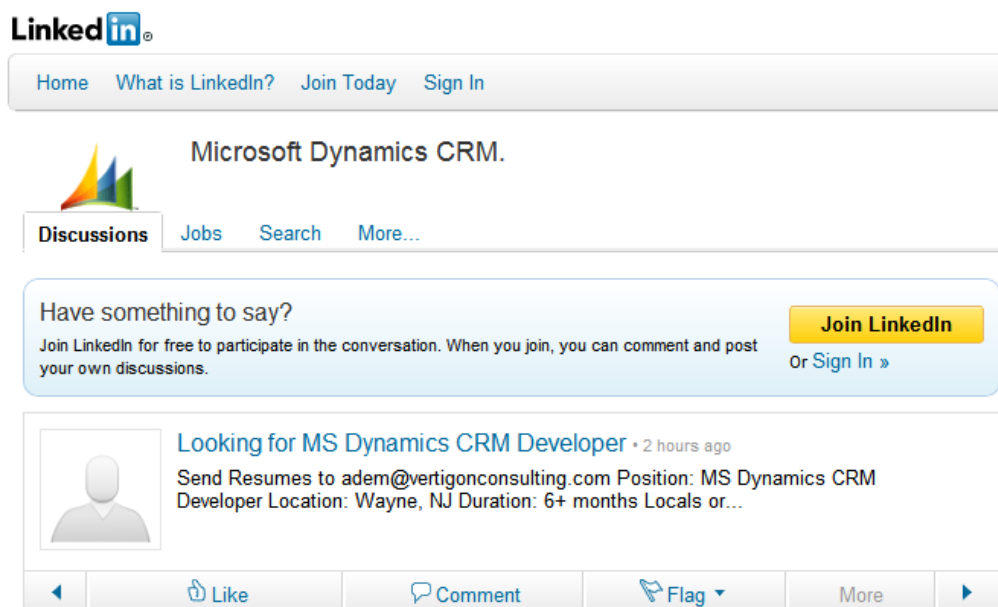
Kuva 20: Microsoft Dynamics CRM:n Facebook-sivusto. (Facebook 2011e.)

Microsoftin asiakkuuksienhallinnan ohjelmistolle omistettu Facebook-sivusto oli myös onnistunut säilyttämään korkean aktiivisuustason, koska uusia päivityksiä ja keskusteluita ilmestyi sivustolle noin kahden tunnin välein. Kuvassa 20 on nähtävissä Microsoftin Facebook-sivuston ulkoasua ja yksi päivitys.

LinkedIn

Microsoft hyödyntää LinkedIniä ohjelmistonsa markkinoinnissa ja kanavassa käydään paljon keskusteluita siitä, millä eri ominaisuuksilla ja miksi Dynamics CRM on käyttäjien mielestä kilpailijoita parempi tuote. Tällainen käyttäjien toimesta tapahtuva kilpailijoiden heikkouksien korostaminen julkisesti vaikuttaa todennäköisesti positiivisesti yrityksen oman tuotteen myyntiin. (LinkedIn 2011b.)

Pääasiallisesti Microsoft kuitenkin käyttää LinkedIn-kanavaa monien muidenkin ohjelmistoyritysten tavoin tuotteeseensa liittyvän rekrytoinnin tukena. LinkedIn on siis Microsoftille yksi oleellinen kanava ilmoittaa uusista asiakkuuksienhallinnan ohjelmistoon ja muun muassa sen kehittämiseen liittyvistä työpaikoista. Tällainen rekrytointikanava voisi olla hyödyllinen myös toimeksiantajalle, koska todennäköisesti suuri osa myös suomalaisista ohjelmistoalan asiantuntijoista on liittynyt LinkedIn-verkostoon. (LinkedIn 2011b.)



Kuva 21: Microsoft Dynamics CRM:n LinkedIn-sivusto (LinkedIn 2011b.)

LinkedInissä rekrytointi on hyvin modernin oloista ja ilmoitukset ovat reaaliaikaisia ja visuaalisesti näyttäviä, kuten kuvasta 21 voidaan havaita. Tämä osaltaan auttaa myös toimeksiantajaa pääsemään lähemmäksi kansainvälistymistä modernin ja muissa maissa jo huomattavasti Suomea laajemmin hyödynnettävän LinkedIn-rekrytoinnin avulla.

Twitter

Microsoft käyttää Dynamics CRM ohjelmistonsa käyttäjille ja potentiaalisille asiakkaille suunnattua Twitter kanavaansa yhtä aktiivisesti kuin muitakin sosiaalisen median kanavia. Twitterissä Microsoft julkaisee kuitenkin vain omaan tuotteeseensa liittyviä uutisia ja tiedotteita, eikä yleisiä alaan liittyviä uutisia. Todennäköisesti kanava onkin suunnattu enemmän jo olemassa oleville asiakkaille ja asiakassuhteiden hallintaan, eikä niinkään uusien potentiaalisten asiakkaiden hankintaan. (Twitter 2011b.)

Lisäksi Microsoftin Twitter-kanavalta löytyy kaikki uusimmat Dynamics CRM tuotteen ominaisuuksiin ja muutoksiin liittyvät tiedotteet mikroblogin muodossa. Kunkin mikroblogin

uutiseen on sisällytetty myös linkki lyhennetyssä versiossa ja linkkiä seuraamalla pääsee lukemaan tarkemmin uutisen. Suurin osa näistä linkeistä johtaa uutisia julkaiseviin blogeihin. (Twitter 2011b.)

Blogi

Microsoft hyödyntää useita eri blogeja muun muassa asiakaspalvelun tukena eli eräänlaisena kuvakaappauksia ja ohjeistuksia sisältävänä helpdesk-ratkaisuna. Lisäksi Microsoftilla on Dynamics CRM tuotteelle omistettu blogi, jossa julkaistaan Dynamics CRM:ää koskevia uutisia, vinkkejä käyttäjille sekä tiedotteita uusista ominaisuuksista ja tulevista ominaisuuksista. Microsoft hyödyntää blogia siis monipuolisesti ja lisäksi uusia blogikirjoituksia on tullut säännöllisesti vuoden 2006 huhtikuusta lähtien ja tänä vuonna aikavälillä 1.1.2011 - 23.7.2011 on ilmestynyt keskimäärin 19 blogikirjoitusta kuukausittain. (Blogs 2011.)

Dynamics CRM blogin suosituimmat ja luetuimmat bloggaukset ovat nimenomaan käyttäjille suunnatut vinkit (Tips & Tricks). Tästä voidaan päätellä, että blogi on hyvä suunnata nimenomaan olemassa oleville käyttäjille, jotka haluavat oppia käyttämään CRM järjestelmäänsä entistä monipuolisemmin ja saamaan enemmän hyötyä yrityksensä käyttämän CRM investoinnin vastineeksi. Toisaalta Microsoft on kerännyt asiakkuuksia huomattavasti kauemmin ja moninkertaisesti suuremmalla markkinointibudjetilla kuin toimeksiantaja, joten toimeksiantajan olisi hyvä hyödyntää blogia ainakin aluksi monipuolisesti, niin potentiaalisille asiakkaille, kuin jo olemassa oleville asiakkaillekin. (Blogs 2011.)

YouTube

Microsoft hyödyntää YouTube-palvelua hyvin aktiivisesti julkaisemalla muun muassa pilvipalveluihin ja CRM markkinoihin liittyviä ajankohtaisia uutisia ja asiantuntijoiden haastatteluja. Hyödyntäminen on aloitettu luomalla oma YouTube-kanava, mikä on ainakin toistaiseksi maksutonta. Dynamics CRM YouTube-kanava on kerännyt jo yhteensä yli 140 000 latausta ja näyttökertaa ja yli 570 kanavan tilaajaa, mikä kertoo osaltaan siitä, että he ovat onnistuneet julkaisemaan kiinnostavaa sisältöä. Mielenkiintoista olisi kuitenkin tietää, että kuinka suuri osa näistä videoiden katselijoista on ottanut Dynamics CRM kokeiluversion käyttöönsä. Microsoftilla on näkyvissä kaikki sosiaalisen median kanavat myös YouTubeessa linkkeinä, jolloin kanavista muodostuu yhtenäisen kokonaisuuden vaikutelma. Myös kokeiluversion käyttöönotto YouTubeen kautta on tehty helpoksi. (YouTube 2011e.)

Maksuttomat vaihtoehdot ovat kannattavia myös toimeksiantajalle, koska markkinoinnin budjetti ei ole suuri. Osaltaan YouTubeen hyödyntämisen puolesta puhuu myös se, että YouTube on Microsoftin kilpailijan Googlen omistuksessa, mutta silti Microsoft kanavansa

kautta samalla tukee kilpailijaansa. Tämä voi johtua siitä, että Microsoft uskoo YouTube-palvelussa osallistumisen tuovan silti huomattavasti enemmän hyötyä kuin haittaa Dynamics CRM ohjelmiston myynnille ja markkinoinnille. Toimeksiantajan kannalta kuitenkin ennen varsinaista kansainvälistymistä olennaista on se, että videoita katselee enimmäkseen suomalaiset potentiaaliset asiakkaat.

3.4 Yhteenveto

Tämä luku koostuu Benchmarking-vertailun lyhyestä yhteenvedosta ja vertailun tulosten analysoinnin perusteella havaituista yhteneväisyyksistä ja eroavaisuuksista toimeksiantajan kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Vertailun aikana vahvistui selkeäksi se, että kaikki vertailun kohteet hyödynsivät jo vertailun aikana kiitettävällä tai erinomaisella tasolla useita sosiaalisen median kanavista. Vertailun vuoksi todettakoon, että toimeksiantaja hyödyntää tällä hetkellä vain yhtä tai useampaa sosiaalisen median työkalua satunnaisesti ja enintään tyydyttävällä tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, toimeksiantajan olisi kannattavaa hyödyntää vertailussa nousutta analysoitua tietoa mahdollisimman pian.

Yksi merkittävä ja odottamaton vertailussa noussut havainto oli, että suurin osa vertailtavista kohteista oli sijoittanut suurella budjetilla erityisesti YouTubessa tapahtuvaan mainontaan. Toinen merkittävä havainto oli, että toimeksiantajan kilpailijat ovat lähes poikkeuksetta sijoittaneet myös sosiaaliseen mediaan ajallista panosta, mikä oli pääteltävissä suuresta aktiivisuudesta ja säännöllisestä osallistumisesta kuhunkin sosiaalisen median kanavaan. Vastaava panostus vaatii todennäköisesti vähintään yhden henkilön, jonka työtehtävät koostuvat pääosin sosiaalisen median päivittämisestä, sisällön tuotannosta ja eri kanavien seurannasta. Toinen sosiaaliseen mediaan panostuksen vaihtoehto - jota erityisesti vertailun suuremmat kilpailijat suosivat - on sosiaalisen median ulkoistaminen. Ulkoistaminen tapahtuu useimmiten ostamalla sosiaalisen median ylläpidon palvelu siihen erikoistuneelta palveluntarjoajalta. Näitä palveluja tarjotaan monesti erityisesti suuremmille yrityksille, mutta sosiaalisen median suosion kasvun myötä myös pienempien yritysten tarpeita on alettu huomioida.

Vertailun aikana nousseet toimeksiantajan kannalta toteuttamiskelpoiset keinot ja strategiat on sisällytetty vertailun kuhunkin osioon. Näin vertailussa analysoitu tieto täydentää kussakin kohdassa esiin nousseita keinoja.

4 Kyselytutkimus

Tässä luvussa käydään läpi työssä käytetyn kyselytutkimuksen toteutus, tiedot tutkimuksen otoksesta sekä kyselytutkimuksen tulokset hyvin tiiviissä ja informatiivisessa muodossa. Kyselytutkimus toteutettiin 20.10 - 21.10.2011 välisenä aikana. Kyselytutkimuksen onnistumisen ansiosta kyselyn vastauksia ja niiden tuloksia voitiin käyttää yhdessä Benchmarking-vertailun kanssa pohjana digitaalisten markkinointikanavien ja keinojen valintaan toimeksiantajalle. (Aaltola & Valli 2010, 103-107)

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin toimeksiantajan valitsemilta tärkeimmiltä avainasiakkailta millä eri tavoin he hyödyntävät erityisesti työssään sosiaalisen median ratkaisuja ja minkä kanavien kautta heidät voi digitaalisen markkinoinnin avulla tavoittaa. Perimmäisenä tavoitteena kyselytutkimuksessa oli saada vahvistus siitä, että toimeksiantajan nykyiset avainasiakkaat olisi voitu tavoittaa henkilökohtaisen myyntityön sijaan myös sosiaalisen median kautta. Kysely toteutettiin E-lomakkeen avulla verkkokyselyinä, jonka kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat tämän työn lopussa sijaitsevassa liitteessä 1. Kysely toteutettiin tiiviisti yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, minkä ansiosta kyselyn tulokset palvelivat mahdollisimman hyvin myös toimeksiantajan tarpeita.

Vastaajien saavuttamisen kannalta suurena haasteena oli, että vastaajat koostuivat yritysten päättäjä- ja johtoroolissa olevista henkilöistä, jotka muutenkin saavat runsain määrin sähköpostitse mainoksia, tiedotteita, uutisia ja muuta sisältöä päivittäin. Ennen kyselyn lähettämistä toimeksiantajan kanssa suunniteltiin mahdollisimman suuren vastaajaprocentin saavuttamiseksi pienimuotoinen kampanja, jossa kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin liput Firmarock-tapahtumaan. Hyvän vastaajaprocentin takaamiseksi kyselytutkimus myös lähetettiin sähköpostitse kahdesti ja lähetykset tapahtuivat eri päivinä, jolloin vastaajilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn kullekin paremmin sopivana ajankohtana. Näiden toimien avulla varmistettiin, että otoksesta saatiin mahdollisimman hyvä vastausprosentti kyselyyn. (Aaltola & Valli 2010, 103-107)

4.1 Kyselytutkimuksen otos

Kyselytutkimuksen otos koostui toimeksiantajan valitsemista yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävimmistä avainasiakkaista. Kyselytutkimuksen tavoitteena otoksen kannalta oli saada mahdollisimman monelta kyselyyn osallistuneelta kattavat vastaukset. Määrällisesti tutkimuksen otos koostui 28 asiakasyrityksestä. Kyselytutkimukseen vastasi otoksesta 15 asiakasyritystä, mistä muodostui vastausprosentiksi 54 prosenttia, jota voidaan pitää

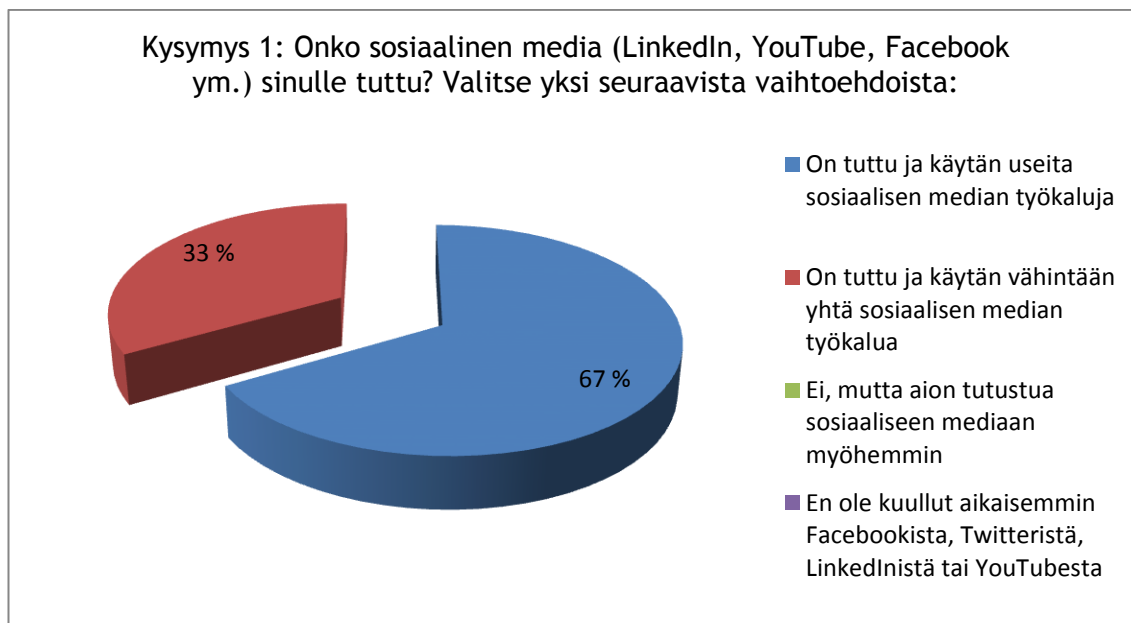
erinomaisena vastaajien määränä ottaen huomioon otoksen haasteellisen saavutettavuuden sähköpostitse ja vastaajien vähäisen ylimääräisen ajan. (Aaltola & Valli 2010, 103-107)

4.2 Kyselytutkimuksen tulokset ja analysointi

Tässä luvussa on tiivistetty kyselytutkimuksen tulokset ja niihin liittyvät johtopäätökset kysymyksittäin. Oletuksena ennen kyselyn toteuttamista oli, että kyselyn tulokset ovat samankaltaiset Benchmarking-vertailussa käytettyjen sosiaalisen median kanavien kanssa. Oletus toteutuikin täysin, koska kyselytutkimuksen mukaan enemmistö eli 54 prosenttia toimeksiantajan avainasiakkaista oli jo tutustunut sosiaaliseen mediaan ja käytti vähintään yhtä tai useampaa Benchmarking-vertailussa mukana olleista työkaluista. Tiedonkeruu tuotti yhteensä 15 analyysikelpoista vastausta. Lisäksi kyselyn kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin esitettyihin kysymyksiin kysymyksessä ohjeistetussa muodossa, mikä osoitti vastaajien suurta aktiivisuutta ja vastausten hyvää laatua. (Aaltola & Valli 2010, 104-105)

Kyselytutkimuksen kysymykset oli muotoiltu ja valittu niin, että tuloksina saatiin toimeksiantajan - ja opinnäytetyön tavoitteiden kannalta mahdollisimman hyödylliset ja oleelliset vastaukset. Kysymysten järjestys ja jaottelu oli valittu tarkkaan niin, että kysely säilyi mielenkiintoisena alusta loppuun asti. Kyselyn ensimmäiset kysymykset olivat taustatietoja kerääviä ja jälkimmäisiä kysymyksiä kevyempiä, millä osaltaan myös onnistuttiin takaamaan suuret vastausprosentit alusta loppuun asti. Myös lomakkeen pituus oli pohdittu ja valittu tarkasti ottaen huomioon kohderyhmän rajallisen käytettävissä olevan vastausajan. (Aaltola&Valli 2010, 104-105)

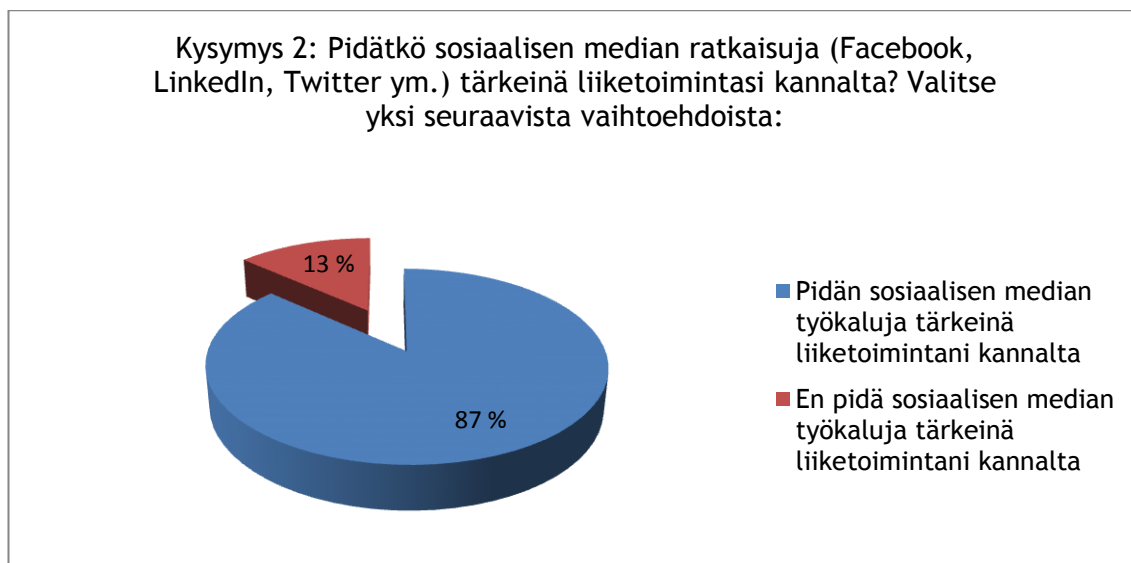
Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien kokemusta sosiaalisen median työkaluista ja vastaajista 100 prosenttia oli tutustunut sosiaaliseen mediaan ja käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median työkaluista, jotka ovat myös Benchmarking-vertailussa mukana.



Taulukko 4: Kyselytutkimuksen ensimmäisen kysymyksen vastausprosentit

Kuten taulukosta 4 on nähtävissä, näistä vastaajista 67 prosenttia eli enemmistö käytti jopa useampaa kuin yhtä sosiaalisen median työkalua ja 33 prosenttia vastasi käyttävänsä vähintään yhtä sosiaalisen median työkalua. Ensimmäisen kysymyksen perusteella sosiaalinen media on siis jo hyvin tuttu ja monipuolisesti käytössä toimeksiantajan avainasiakkailla, mikä vahvistaa sen, että tämän työn kehitysideoita voitaisiin alkaa hyödyntämään välittömästi.

Toisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin pitävätkö he itse sosiaalisen median työkaluja tärkeinä liiketoimintansa kannalta.

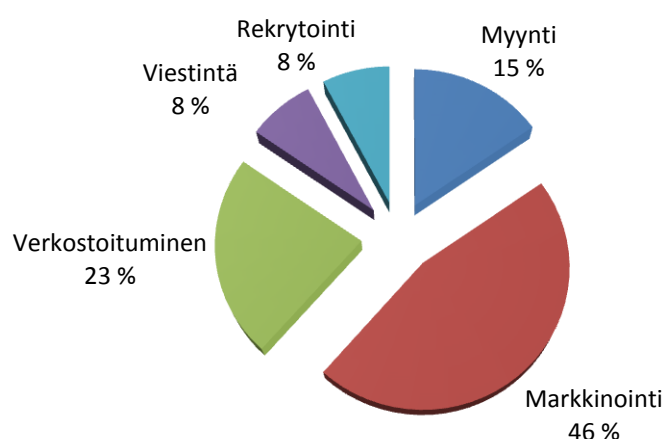


Taulukko 5: Kyselytutkimuksen toisen kysymyksen vastausprosentit

Toisen kysymyksen vastauksiin vaadittiin sanalliset vastaukset perusteluineen. Kysymyksen yllättävän positiivinen tulos oli, että vastaajista vain kahden mielestä sosiaalisen median työkalut eivät olleet tärkeitä heidän liiketoiminnan kannalta. Syyt siihen, että kaksi vastaajaa eivät nähneet sosiaalisen median työkaluja tärkeinä olivat, että toisen mielestä asiakaskunta oli liian vanhoillista tavoitettavuuden kannalta ja toinen vastaajista ei uskonut myynnin kasvamiseen sosiaalisen median avulla.

Tämä tarkoittaa sitä, että loput vastaajista eli noin 87 prosenttia uskoi sosiaalisen median ratkaisujen olevan merkityksellisiä liiketoimintansa kannalta. Toinen positiivinen yllätys oli, että 100 prosenttia kysymyksen vastaajista perusteli vastauksensa sanallisesti, mikä toi kysymyksen vastauksiin korkean laadun. Vastaajien perustelut sille, miksi sosiaalisen median työkaluja pidettiin tärkeinä liiketoiminnan kannalta seuraavasti:

- Niiden avulla voi verkostoitua, käydä keskustelua asiakkaiden kanssa ja järjestää asiakaskohtaista tukea.
- Mahdollisuus luoda näkyvyyttä omalle yritykselle sekä omille tuotteille ja palveluille
- Mahdollisuus laajentaa kontaktipintaa asiakkaisiin
- Prospektien hankkiminen mahdollista
- Mahdollisuudet tehdä vaikuttavaa markkinointiviestintää edullisesti tai jopa ilmaiseksi
- Rekrytoida enemmän ja parempia työntekijöitä sekä kasvattaa muutenkin tietoisuutta yrityksestä ja palveluista
- Mahdollisuus myydä enemmän ja pysyä perillä asiakasyritysten ja niihin liittyvien henkilöiden ajankohtaisista asioista

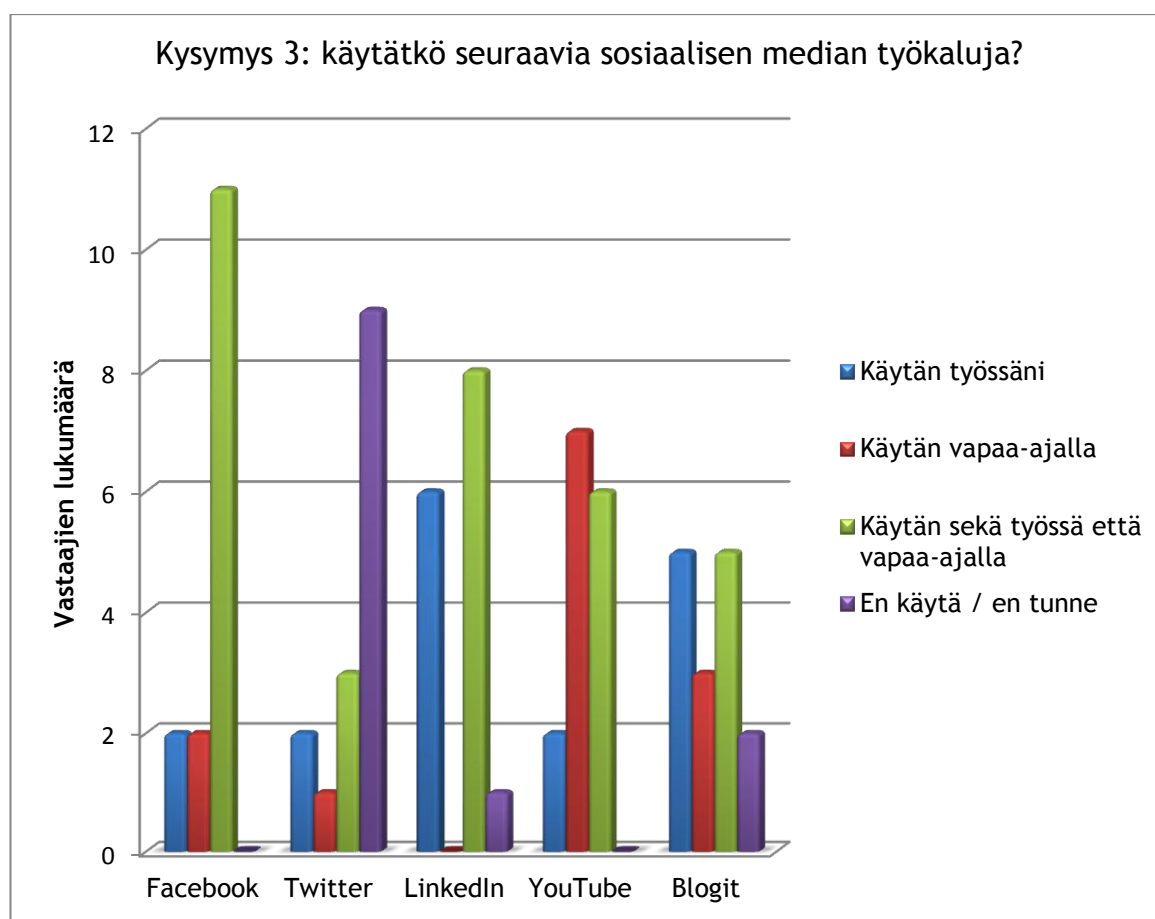


Taulukko 6: Toisen kysymyksen perusteluiden jakauma prosentteina 13 vastauksesta

Yllä olevan listauksen ja taulukon 6 perusteluista on helposti nähtävissä, että suurin osa toimeksiantajan avainasiakkaista on hyvin tai erittäin hyvin tietoisia sosiaalisen median eri

työkalujen hyödyntämistavoista. Tämän vuoksi heiltä olisi hyödyllistä tiedustella jatkossa mahdollisesti laajemminkin erilaisia näkemyksiä sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista liittyen toimeksiantajan tuotteisiin ja palveluihin.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin sosiaalisen median työkalujen käytön jakautumista työn ja vapaa-ajan välillä. Taulukosta 7 on hyvin nähtävissä eri työkalujen väliset erot.



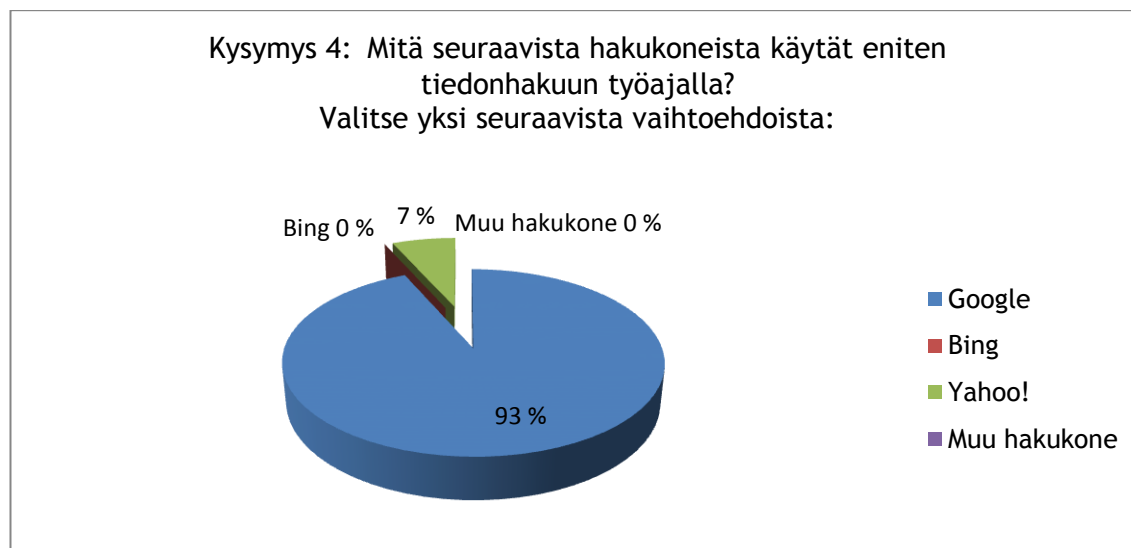
Taulukko 7: Kolmannen kysymyksen vastauksien jakauma sosiaalisen median työkalujen käytöstä

Taulukon 7 vastauksista tulee ilmi, että sosiaalisen median työkaluja käytetään enimmäkseen sekä työssä että vapaa-ajalla, mikä tarkoittaa sitä, että kyseisten kanavien kautta on mahdollista tavoittaa kohderyhmä lähes täysin toimistoajasta riippumatta. Tämä tuo selkeän edun esimerkiksi verrattuna toimeksiantajan nykyiseen toimintamalliin eli henkilökohtaiseen myyntityöhön ja puhelimitse kontaktointiin, jotka rajoittuvat enimmäkseen klo 8-17 väliselle ajalle.

Lisäksi vastauksista on nähtävissä, että toimeksiantajan avainasiakkailta Facebook ja LinkedIn ovat selkeästi käytetyimmät sosiaalisen median työkalut. Tällainen tietämys käytetyimmistä

työkaluista on hyvin tärkeää kun suunnitellaan esimerkiksi sitä, että millä ratkaisulla on sujuvinta lähteä liikkeelle digitaalisessa markkinoinnissa.

Neljännessä kysymyksessä tavoitteena oli selvittää millä hakukoneella toimeksiantajan avainasiakkaat etsivät tietoa nimenomaan työajallaan.

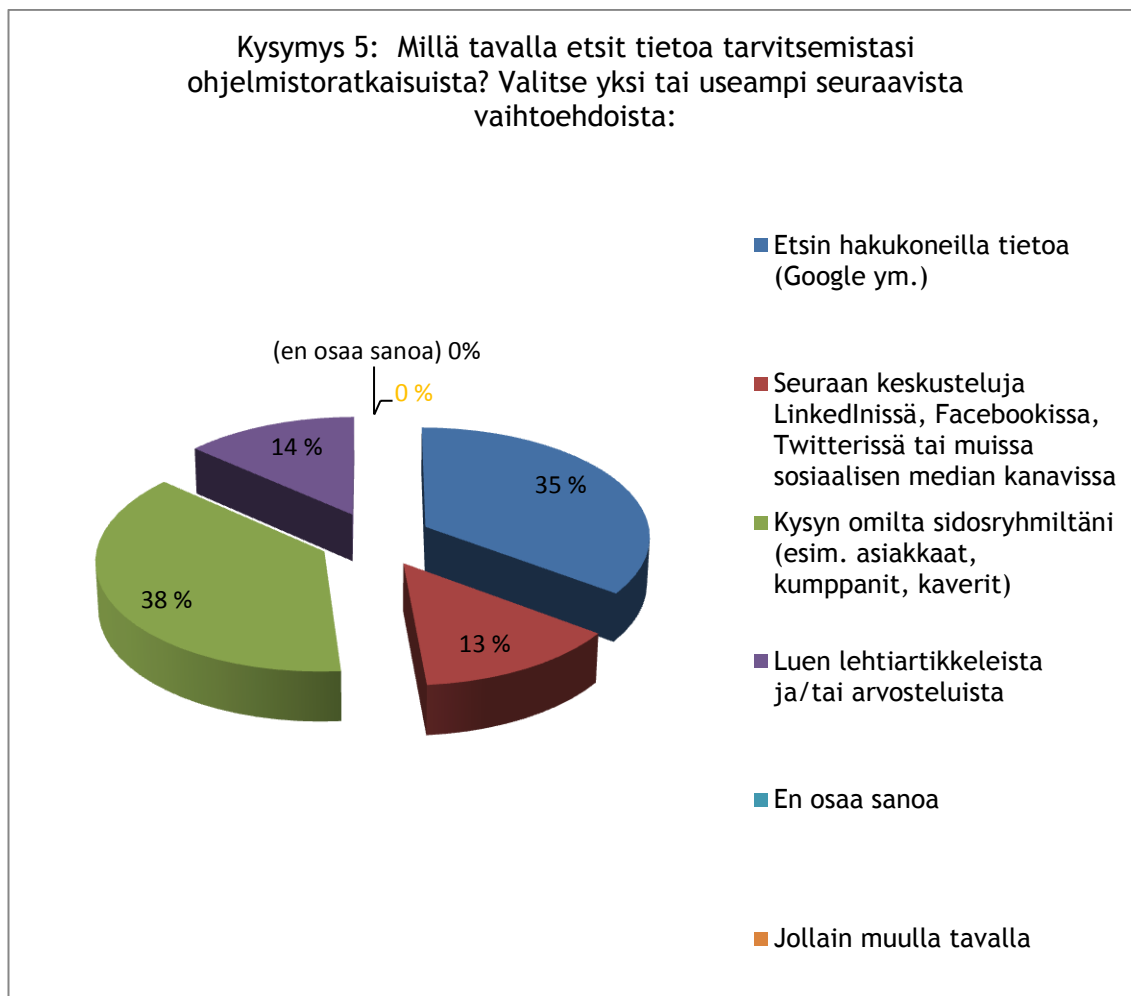


Taulukko 8: Neljännen kysymyksen vastauksien jakauma prosentteina hakukoneiden käytöstä

Tämän tiedon avulla hakukonemarkkinointiin ja muuhun hakukoneiden hyödyntämiseen liittyvät kehitysideoita digitaalisessa markkinoinnissa saatiin keskitettyä käytetyimpään hakukoneeseen. Kuten taulukosta 8 ja sen vastauksien jakaumasta ilmenee, niin selkeästi käytetyin hakukone selkeällä 93 prosentin enemmistöllä on Google. Yksi vastaajista vastasi käyttävänsä myös Yahoo!-hakukonetta Googlen lisäksi, mistä muodostui Yahoo!-hakukoneen 7 prosentin osuus vastauksista.

Benchmarking-vertailun ja teoreettisen osuuden perusteella olettamana olikin, että Google olisi yksi käytetyimmistä hakukoneista myös toimeksiantajan avainasiakkailla. Olettamasta huolimatta tulos oli yllättävän positiivinen ja tukee erinomaisesti työn muiden osa-alueiden kehitysideoita ja teoriaa hakukonemarkkinoinnista ja Googlen hyödyntämisestä. Eri tulosten vastaavuudet keskenään myös antavat osaltaan viitteitä kehitysideoiden ja teoriavalinnan laadusta ja osuvuudesta nimenomaan toimeksiantajan tarpeisiin.

Viidennen kysymyksen avulla kartoitettiin millä eri keinoilla toimeksiantajan avainasiakkaat etsivät tietoa tarvitsemistaan ohjelmistoratkaisuista. Tämän kysymyksen tavoitteena oli saada tuotettua toimeksiantajalle tärkeää tietoa, joka antaa suuntaviivoja siihen minkälaiseen markkinointiin kannattaa panostaa.



Taulukko 9: Viidennen kysymyksen vastausten prosentuaalinen jakauma

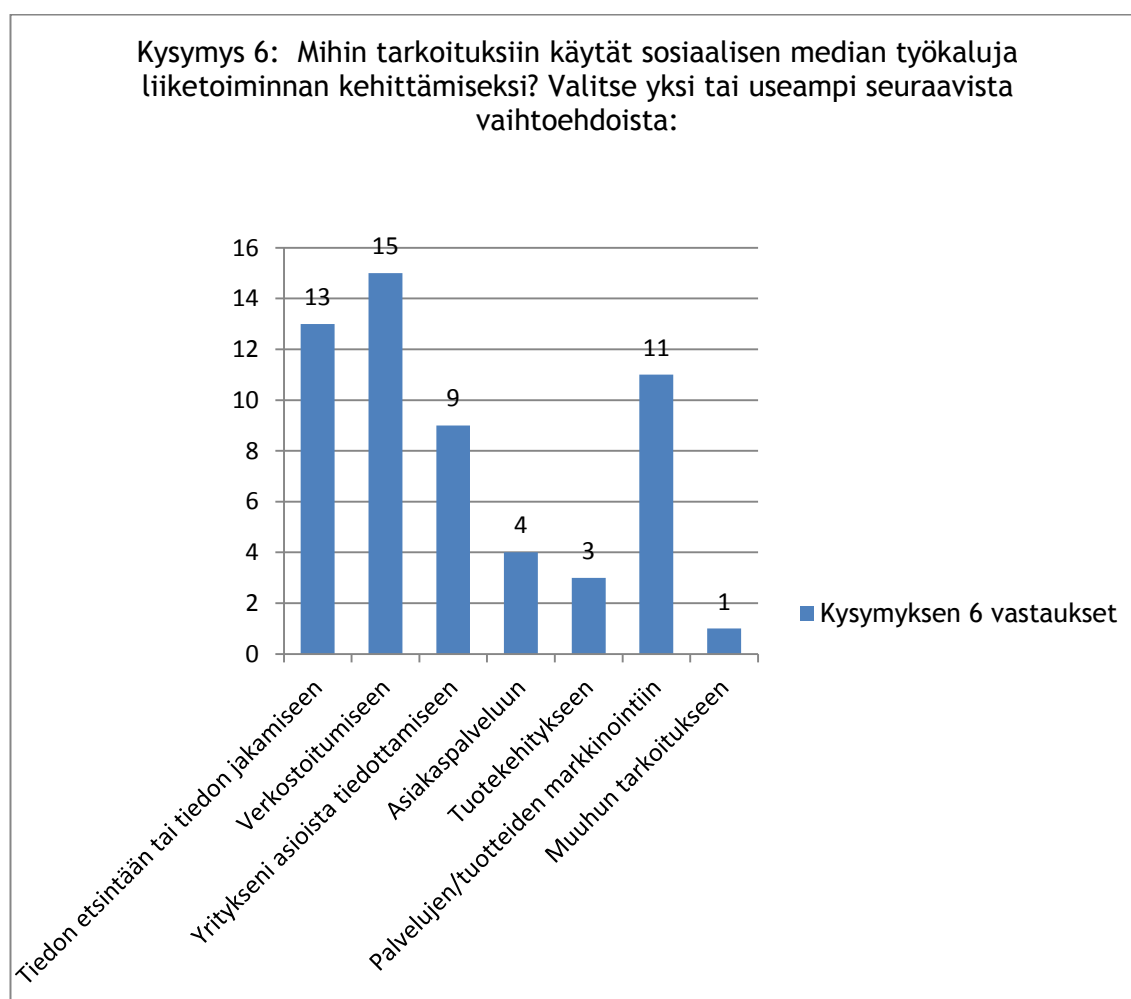
Kuten taulukon 9 tuloksista näkyy, niin hakukoneilla tiedon etsiminen esimerkiksi ratkaisun hinnoista ja ominaisuuksista on yhtä tärkeää kuin omien sidosryhmien mielipiteet. Tämä vahvistaa hyvin käsityksen siitä, että toimeksiantajan asiakkaiden mielestä Googlestä löytyvää haettava tietoa pidetään hyvin tärkeänä ja hakukonetta luotettavana tiedonlähteenä.

Tässä kysymyksessä oli annettu mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja kuin yksi, mikä antoi luotettavimmat tulokset ja mahdollisti erilaisten tiedonhaun yhdistelmien havaitsemisen. Selkeä enemmistö vastaajista etsii tarvitsemistaan ohjelmistoratkaisuista tietoa sekä etsimällä Googlen avulla että kysymällä omilta sidosryhmiltään esimerkiksi suosituksia. Tämän kysymyksen tulokset vahvistavat entisestään sitä käsitystä, että Googlen hakutuloksissa näkyminen on myös toimeksiantajan tuotteiden ja palveluiden löydettävyyden kannalta erittäin tärkeässä roolissa.

Yllättävä tulos kysymyksessä oli se, että vain 14 prosenttia vastaajista käyttää lehtiartikkeleiden tai arvosteluiden tietoa ohjelmistoratkaisun kartoituksen apuna. Tämä

tulossaattaa antaa jo hieman viitteitä myös tulevaisuuden suuntauksesta, jossa erilaisten ohjelmistoratkaisujen haussa ja hankinnassa digitaalisten lähteiden merkitys voi olla merkittävästi suurempi kuin perinteisen painetun materiaalin sisältämä tieto.

Kuudennessa kysymyksessä tavoitteena oli kartoittaa, mihin tarkoituksiin toimeksiantajan asiakkaat käyttävät sosiaalisen median työkaluja oman liiketoimintansa kehittämiseksi. Näiden vastausten tulokset antoivat toimeksiantajalle arvokasta tietoa, jota voidaan jatkossa hyödyntää toimeksiantajan oman liiketoiminnan kehittämiseksi sosiaalisen median työkalujen avulla.

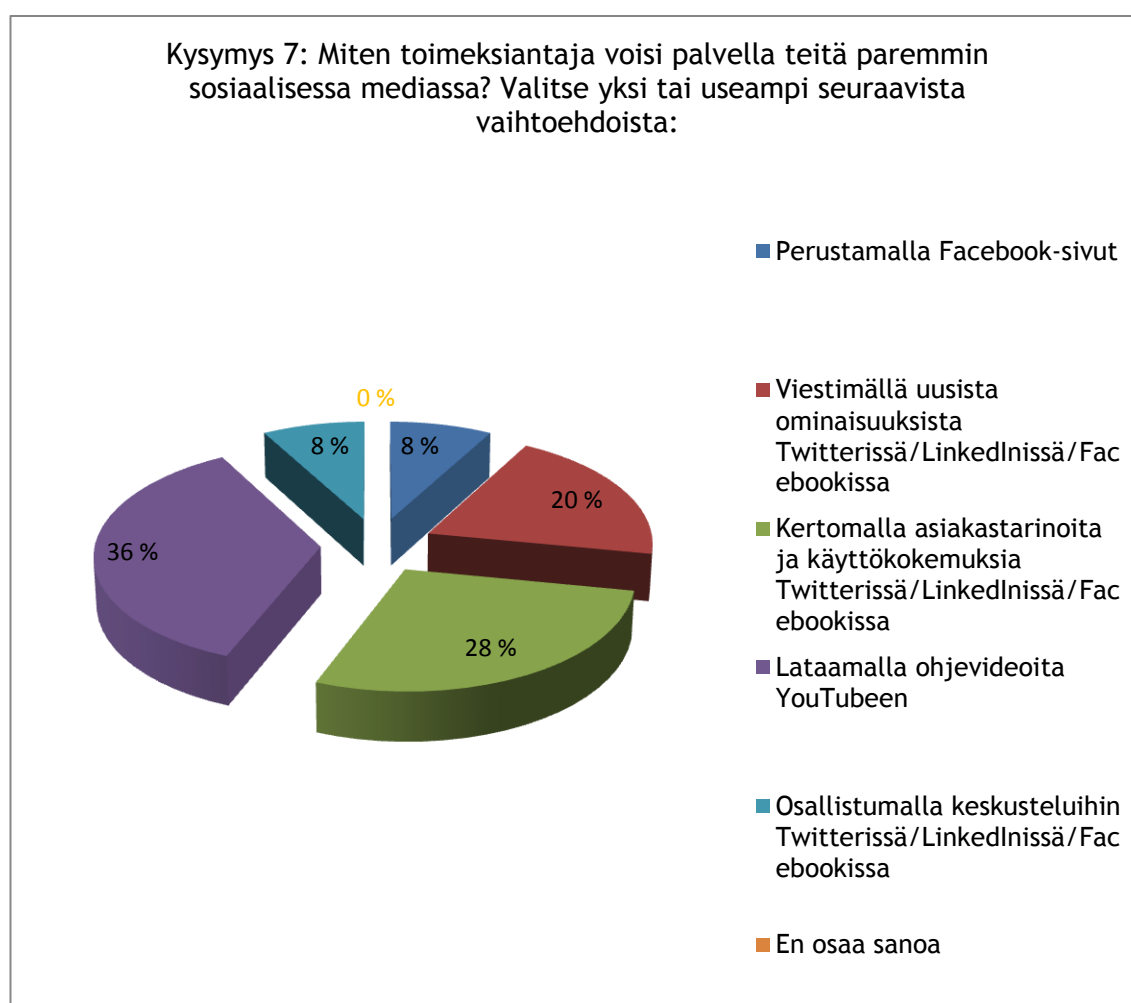


Taulukko 10: Kuudennen kysymyksen vastausten lukumäärän jakauma

Taulukon 10 tuloksista on helposti erotettavissa kaksi merkittävintä tarkoitusta sosiaalisen median työkalujen hyödyntämisestä liiketoiminnan kehittämiseksi. Nämä tarkoitukset ovat tiedon etsintä ja - jakaminen sekä verkostoituminen. Kolmanneksi suurin liiketoiminnan kehittämisen kohde toimeksiantajan avainasiakkaiden mukaan oli palvelujen ja tuotteiden markkinointi sosiaalisen median työkalujen avulla. Nämä kolme tulosta olivat hyvin

odotettavissa, koska ne vastaavat myös tämän työn muilla osa-alueilla esille nousseita yleisimpiä sosiaalisen median hyödyntämisen ja käytön kohteita eli tiedon hakemista ja jakelua sekä tuotteiden ja palveluiden digitaalista markkinointia. Yksi vastauksista oli myös sanallisessa muodossa ja sen mukaan sosiaalisen median merkittävin tarkoitus olisi arvokkaan sisällön jakaminen asiakkaille. Tämän kysymyksen vastauksissa erikoista oli, että asiakaspalvelun kehittämiseen sosiaalista mediaa hyödynnettiin melko vähän suhteessa esimerkiksi toimeksiantajan kilpailijoihin Benchmarking-vertailussa.

Tutkimuksen seitsemännessä kysymyksessä oli tavoitteena saada suoraan toimeksiantajan asiakkailta hyvin konkreettisia toimintaehdotuksia sosiaalisessa mediassa osallistumiseen.

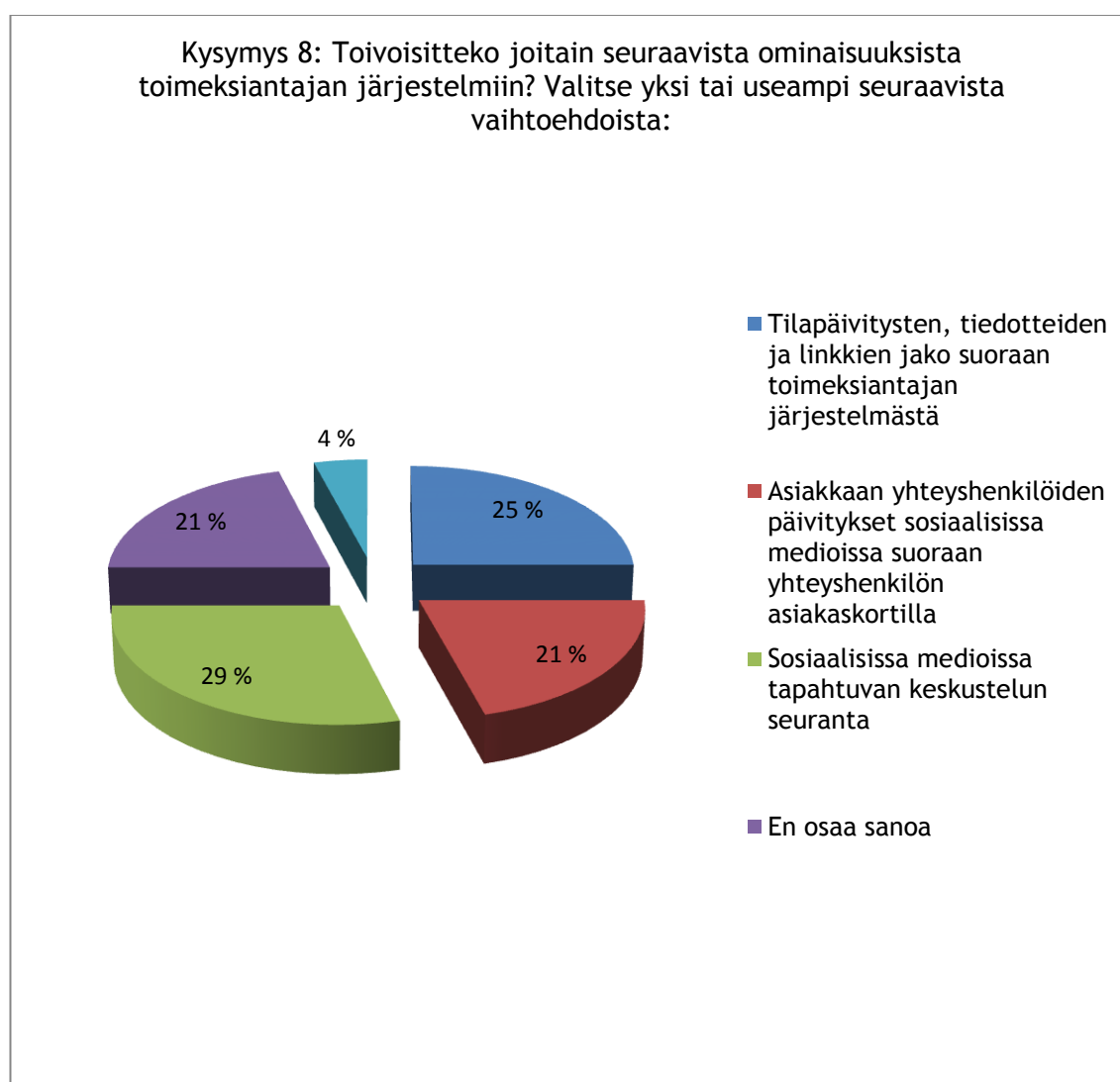


Taulukko 11: Seitsemännän kysymyksen vastausten prosentuaalinen jakauma

Taulukosta 11 on nähtävissä, että kysymyksen tulokset osuivat yhteen erinomaisesti Benchmarking-vertailun yleisimpien käyttökohteiden kanssa. Näitä Benchmarking-vertailun yleisimpiä käyttökohteita olivat muun muassa ohjevideoiden lataaminen YouTubeen sekä palveluihin ja tuotteisiin liittyvä viestintä sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajan

avainasiakkaiden valitsemaa kolmea tärkeintä sosiaalisen median käyttökohdetta on mahdollista lähteä kehittämään ja ottamaan kattavasti käyttöön myös tässä työssä esitetyn teoreettisen pohjan ja Benchmarking-vertailun perusteella.

Tutkimuksen viimeisessä eli kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin, että minkälaisia sosiaaliseen mediaan liittyviä ominaisuuksia asiakkaat toivoisivat toimeksiantajan järjestelmiin. Näin toimeksiantaja sai mahdollisuuden hyödyntää myös sosiaaliseen mediaan liittyvässä tulevassa tuotekehityksessään tämän kyselyn tuloksia.



Taulukko 12: Kahdeksannen kysymyksen tulosten jakauma prosentteina

Taulukosta 12 on nähtävissä, että vastaajilla oli keskenään hyvin erilaiset näkemykset toimeksiantajan järjestelmien ominaisuuksiin liittyen. Kuitenkin tämän kysymyksen vastaajista yhteensä 54 prosenttia eli enemmistö toivoisi erityisesti sosiaalisissa medioissa tapahtuvaa keskustelun seurantaa, sekä tilapäivitysten, tiedotteiden ja linkkien jakamisen mahdollisuutta suoraan toimeksiantajan järjestelmästä. Lisäksi koska taulukossa 16

poikkeuksellisen suuri osa vastauksista oli ”En osaa sanoa” on pääteltävissä, että useimmat vastaajista eivät olleet vielä pohtineet sosiaalista mediaa tästä näkökulmasta. Taulukon 16 vastauksista voi myös päätellä, että suurin osa toimeksiantajan avainasiakkaista näkee sosiaalisen median hyödyt myös osana toimeksiantajan järjestelmiä. Näin ollen integroimalla sosiaalisen median toiminnallisuuksia osaksi toimeksiantajan järjestelmiä olisi mahdollista tuottaa lisäarvoa nykyisille asiakkaille ja mahdollisesti vaikuttaa positiivisesti tuotteiden myyntiin jatkossa muille samankaltaisille asiakkaille.

5 Kehitysehdotusten tiivistelmät

Tässä luvussa oleviin digitaalisen markkinoinnin keinoihin ja kehitysideoihin on päädytty pitkällisen pohdinnan, eri keinojen keskinäisen vertailun, Benchmarking-vertailun sekä kyselytutkimuksen perusteella. Tässä luvussa on tiivistetyssä muodossa toimeksiantajalle oleellimmat ja nykyisillä resursseilla toteuttamiskelpoisimmat digitaalisen markkinoinnin keinot ja kehitysideat. Kehitysideat on jaoteltu sosiaalisen median kehitysideoihin ja hakukoneiden hyödyntämiseen liittyviin kehitysideoihin. Kattavimman käsityksen toteuttamiskelpoisimmista kehitysideoista saa kuitenkin käymällä läpi tämän työn kaikki osa-alueet, koska kehitysideoista suurin osa on sisällytetty kuhunkin kappaleeseen.

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kehitysehdotukset ovat selkeästi eritelty kunkin työkalun kohdalla erikseen, jotta ne ovat mahdollisimman selkeässä muodossa. Kukin valittu työkalu oli mukana sekä Benchmarking-vertailussa että kyselytutkimuksessa. Nämä kehitysideat on muodostettu soveltaen toimivimmiksi havaittuja kilpailijoiden keinoja sekä kyselytutkimuksen tuloksia.

Facebook

Toimeksiantaja voisi hyödyntää Facebookia perustamalla Facebook-sivuston, mikä on täysin maksutonta myös yrityksille. Ennen sivuston perustamista olisi kuitenkin määriteltävä tarkkaan kenen vastuulla on Facebookin päivittäminen ja mahdollisten kommenttien seuranta. Tähän päivittämiseen ja seurantaan on hyvä varata omista tavoitteista riippuen riittävä määrä aikaa, jotta sivusto ei passivoitu. Passiivinen eli päivittämätön Facebook-sivusto saattaa jopa vaikuttaa negatiivisesti yrityskuvaan ja vaikeuttaa tavoitteiden saavuttamista.

Facebookissa päivitysten tavoite on lisätä tietoisuutta toimeksiantajan CRM sovelluksista, sekä herättää potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta yritystä kohtaan. Tavoitteiden saavuttamisen konkreettisina keinoina on esimerkiksi CRM sovellusten markkinointi

julkaisemalla Facebookin kautta toimeksiantajan olemassa olevia YouTube-videoita. Lisäksi Facebookissa olisi hyvä käynnistää säännöllisin ajoin erilaisia kampanjoita, joiden tarkoitus on herättää kiinnostusta yrityksen CRM ratkaisuun. Näiden kampanjoiden suunnittelussa on huomioitava myös se, että kampanjaan osallistuville on hyvä olla tarjolla jokin houkutin tai palkinto, jotta kampanja kerää osallistujia ja sitä kautta tuottaa tuloksia.

Toinen keino, jolla toimeksiantaja voi kerätä Facebookissa kiinnostusta ja pyrkiä aktivoimaan olemassa olevia käyttäjiään, on päivän vinkkien julkaisu. Päivän vinkit ovat hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä ohjeita päivittäisistä tehtävistä, joita toimeksiantajan CRM ratkaisulla voi toteuttaa. Näiden vinkkien avulla potentiaaliset asiakkaat saattavat kiinnostua tuotteesta ja sen lisäksi nykyiset asiakkaat todennäköisesti arvostavat ilmaista neuvontaa tuotteeseensa, mikä lisää osaltaan myös asiakastyytyvyyttä.

Lisäksi toimeksiantaja voisi hyödyntää Facebookia arvojen esille tuomiseen. Näin toimeksiantajan olisi mahdollista luoda itsestään haluamaansa imagoa. Tällainen keino on sen yleisyyden perusteella toimivaksi havaittu tapa tuoda esille yrityksen arvot ja antaa esimerkiksi asiakkaille tilaisuus kommentoida niitä. Kommenttien perusteella arvoja voi vielä entisestään esimerkiksi hioa asiakkaiden haluamaan suuntaan, jotta yritykselle muodostuu asiakkaiden arvostama imago. Ennen arvojen julkistamista Facebookissa on kuitenkin olennaista käyttää aikaa siihen, että keskustellaan arvoista yrityksen sisäisesti, koska niitä on hyvä pystyä tarvittaessa perustelemaan.

Twitter

Toimeksiantajan olisi suositeltavaa seurata Twitterissä keskusteluja, jotka liittyvät CRM ratkaisuihin ja seurata minkälaisista aiheista asiakkaat keskustelevat. Tähän kuunteluvaiheeseen on hyvä käyttää aikaa, jotta voidaan varmistua siitä, että viestit on kohdistettu oikein. Tämän jälkeen voi siirtyä toteuttamaan kehitysehdotuksia, joiden tavoitteina on parantaa asiakaspalvelua ja myyntiä tuomalla enemmän potentiaalisia asiakkuuksia toimeksiantajan kotisivuille.

Toimeksiantaja voisi julkaista viikoittain lyhyitä tiedotteita uusista ilmestyneistä ominaisuuksistaan, tulevista ominaisuuksista ja uusista asiakkuuksista sekä liittää mukaan linkit, joita seuraamalla saa kattavasti lisätietoja kustakin aiheesta. Näin nykyiset asiakkaat pysyvät perillä uusista - ja tulevista ominaisuuksista, sekä potentiaaliset asiakkaat saavat heille olennaista tietoa ja kiinnostuvat toimeksiantajan ratkaisuista. Tiedotteiden ansiosta asiakkaan näkökulmasta säilyy dynaaminen vaikutelma jatkuvasti kehittyvästä yrityksestä, jonka asiakkaana kannattaa pysyä. Tällaisen vaikutelman aikaansaaminen on tärkeää, koska pitkät asiakkuudet ovat huomattavasti kannattavampia kuin lyhytkestoiset asiakkuudet.

Toimeksiantajalla on tällä hetkellä mahdollisuudet palvella asiakkaitaan aktiivisesti, koska asiakasyritysten määrä on vielä pieni suhteessa henkilöstön resursseihin. Tällaisessa toimintamallissa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että mikäli asiakkaiden määrä lisääntyy suhteessa nopeammin kuin henkilöstön resurssit niin on huolehdittava siitä, että asiakaspalautteet eivät jää käsittelemättä. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että jokaista negatiivista kommenttia yrityksestä vastaan tarvitaan moninkertainen määrä positiivisia kommentteja, jotta hyvä yrityskuva säilyy. Twitterissä on myös tärkeää voida reagoida kommentteihin ja palautteisiin mahdollisimman nopeasti.

LinkedIn

LinkedIn on CRM alalla hyvin yleinen kanava, jossa voidaan ilmoittaa uusista asiakkuuksienhallinnan ohjelmistoon ja muun muassa sen kehittämiseen liittyvistä työpaikoista. Tällainen rekrytointikanava voisi olla hyödyllinen myös toimeksiantajalle, koska LinkedIn on esimerkiksi Twitteriin verrattuna Suomessa erittäin laajassa käytössä. LinkedInissä rekrytointi antaa nykyaikaisen kuvan yrityksestä ja rekrytointi-ilmoitukset ovat reaaliaikaisia sekäniistä saa helposti ja nopeasti visuaalisesti näyttäviä.

Toimeksiantaja voisi myös osallistua LinkedInissä olevien CRM alan ryhmien keskusteluihin, koska niissä muun muassa tiedustellaan päivittäin uusia ja vaihtoehtoisia CRM ratkaisuja. Lisäksi keskusteluista saa arvokasta tietoa siitä, minkälaisia haasteita muilla toimijoilla on kansainvälisillä markkinoilla.

YouTube

Toimeksiantajan nykyisillä resursseilla ei olisi mahdollista lähteä lanseeraamaan isompien kilpailijoiden kaltaisia laajempia markkinointikampanjoita, joissa videoita tuotettaisiin palveluna. Tämän vuoksi kehitysideat keskittyvät pienemmän budjetin ratkaisuihin.

Tällä hetkellä toimeksiantaja käyttää YouTube-kanavaansa hyvin vähän linkittämällä kotisivuilleen ja ohjelmistoonsa aikaisemmin julkaistuja videoita, joissa esitellään ohjelmiston ominaisuuksia, uusia ominaisuuksia, käytön vinkkejä sekä yleisimpiä käyttökohteita ja käyttötapoja. Näin ollen suuri parannus olisikin uusien videoiden tuottaminen, julkaisu ja jakelu. Videoiden tuotanto ja päivittäminen olisi hyvä pitää säännöllisenä, koska toimeksiantajan tuotteiden ulkonäkö muuttuu samalla kun tulee uusia ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia.

Ohjelmistojen ominaisuuksien ohjeistaminen videomuotoisesti on hyvin toimiva tapa ja vastaavia videoita on mahdollista toteuttaa lisää omien työntekijöiden resursseilla tai hyvin alhaisella budjetilla. Tällaisen toiminnan tavoitteena on lisätä omien asiakkaiden tyytyväisyyttä ja vähentää myyntihenkilöstön kuormitusta ohjaamalla toimeksiantajan Helpdesk-palvelua videomuotoiseksi. Näin myyntihenkilöstölle jää enemmän aikaa myydä, mikä johtaa suurempaan myyntiin. Lisäksi asiakkaat saavat nopeammin ja jopa reaaliaikaisesti vastauksia kysymyksiinsä videoiden muodossa, mikä parantaa asiakastytyväisyyttä ja mahdollisesti vähentää asiakaspoistumaa.

Blogi

Benchmarking-vertailusta ja kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että toimeksiantajan blogi olisi hyvä suunnata nimenomaan olemassa oleville käyttäjille, jotka haluavat oppia käyttämään CRM järjestelmäänsä entistä monipuolisemmin ja saamaan enemmän hyötyä CRM ratkaisustaan.

Yrityksen jo olemassa olevaa blogia voi hyödyntää tähän tarkoitukseen ja esimerkiksi mukauttaa blogin etusivua niin, että blogista olisi selkeä linkitys toimeksiantajan Wiki-ohjeistuksiin. Näin asiakkaat löytäisivät heille tarkoitetut ohjeistukset nykyistä paremmin. Toimeksiantajan asiakkaista suuri osa kirjautuu järjestelmään toimeksiantajan kotisivujen kautta, joten blogi olisi olennaista linkittää niin, että sinne on mahdollista löytää toimeksiantajan kotisivuilta.

Lisäksi toimeksiantajan blogia voisi optimoida niin, että blogin kirjoitukset sisältävät olennaisia avainsanoja, jotka parantavat blogin löydettävyyttä hakukoneiden avulla. Benchmarking-vertailun perusteella olennaisimpia blogissa käytettäviä avainsanoja ovat muun muassa CRM ja asiakkuuksienhallinta. Avainsanojen toimivuutta voi kokeilla hakemalla blogia käyttäen kyseisiä avainsanoja esimerkiksi Google-hakukoneella.

5.2 Hakukoneet

Kyselytutkimuksen tulokset vahvistivat oletettaman siitä, että Google on toimeksiantajan avainasiakkaiden selvästi eniten käyttämä hakukone. Tästä syystä hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan kehitysideat painottuvat erityisesti Googlen hyödyntämiseen.

Toimeksiantajan olisi erittäin kannattavaa mahdollisimman nopealla aikataululla laajentaa nykyistä hakukoneoptimointiaan ja hakusanamainonnan hyödyntämistä nimenomaan Google Analyticsin ja Adwordsin avulla. Tätä tukevat Benchmarking-vertailussa havaitut yhteneväisyydet kilpailijoiden keinojen välillä sekä erityisesti kyselytutkimuksessa havaittu

Googlen suosio. Kattavat ja tarkat ohjeet hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan aloittamisesta ja tehokkaasta hyödyntämisestä nimenomaan toimeksiantajan näkökulmasta löytyvät kappaleesta 3.4. Erityisesti näissä kahdessa kehityskohteessa kannattaa kiinnittää huomiota sivuston sisäiseen optimointiin, koska se on helpommin toteutettavissa lyhyellä aikavälillä ja pienemmilläkin resursseilla.

Jatkotutkimuksena tälle työlle kehitysehdotusten toteuttamisen lisäksi voisi olla mittareiden kehittäminen, jotta digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin pääsyä voitaisiin seurata.

6 Lopuksi

Ennen työn toteuttamista oletuksena oli, että sosiaalinen media ja muu digitaalinen markkinointi on hankalasti lähestyttävä aihe suomalaisessa yritysmaailmassa. Kuitenkin erityisesti kyselytutkimuksesta ilmeni, että erityisesti pienet ohjelmistoyritykset ovat jo havainneet digitaalisen markkinoinnin merkityksellisyyden ja lähteneet rohkeasti mukaan kokeilemaan Internetin markkinoinnin mahdollisuuksia.

Tämä tarkoittaa kuitenkin myös sitä, että suurin osa myös toimeksiantajan kilpailijoista on jo alkanut hyödyntämään digitaalista markkinointia. Tämä lisää osaltaan merkitystä tämän työn kehitysideoiden nopealle implementoimiselle osaksi toimeksiantajan ja muidenkin suomalaisten pienten yritysten joka päiväistä toimintaa.

Työssä erityisen haastaavaa oli muotoilla kyselytutkimuksen kysymykset sellaiseen muotoon, että niihin pystyi vastaamaan helposti ja nopeasti, mutta samalla vastauksien oli oltava hyvin informatiivisia ja luotettavia. Toinen kyselyyn liittyvä haaste oli riittävän vastausprosentin saavuttaminen, koska kyselyyn vastaajilla oli vain rajallisesti aikaa käytettävänä. Näihin haasteisiin löydettiin kuitenkin ratkaisut yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja lopputulos oli kunkin osapuolen kannalta erinomainen.

Benchmarking-vertailun tuloksia analysoitaessa erityisen palkitsevaa oli huomata se, että kukin vertailuun otettu kohde käytti digitaalista markkinointia erittäin monipuolisesti. Tämän ansiosta toimeksiantajalle saatiin hyvin monipuoliset kehitysideat kustakin digitaalisen markkinoinnin osa-alueesta. Vertailu myös osoitti, että digitaalisen markkinoinnin onnistunut hyödyntäminen on yksi perusedellytyksistä mikäli toimeksiantaja aikoo siirtyä suunnitellusti kansainvälisille markkinoille. Tämä voi tuoda toimeksiantajalle myös merkittävää kilpailuetua suhteessa muihin saman kokosiin suomalaisiin toimijoihin, jotka eivät vielä ole siirtyneet kansainvälisille markkinoille digitaalisen markkinoinnin avulla.

Lähteet

- Aaltola, J., Valli, R. 2010, Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. WS Bookwell Oy, Juva.
- Blog.2011. Sugar CRM. Viitattu 23.7.2011.<http://blog.sugarcrm.com/>
- Blogs.2011. Microsoft Dynamics CRM. Viitattu 23.7.2011.
<http://blogs.msdn.com/b/crm/>
- CrunchBase Profile. 2011. Steve Gillmor. Viitattu 7.8.2011.
<http://www.crunchbase.com/person/steve-gillmor>
- E-conomic. 2011. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Viitattu 18.7.2011.
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/Benchmarking>
- Facebook.2011a. Zoho CRM. Viitattu 19.7.2011.
<http://www.Facebook.com/zohocrm>
- Facebook.2011b. Sugar CRM. Viitattu 23.7.2011.
<http://www.Facebook.com/pages/SugarCRM/7151687461>
- Facebook. 2011c. WebCRM hakutulokset. Viitattu 30.7.2011.
<http://on.fb.me/pRxxCV>
- Facebook. 2011d. Salesforce. Viitattu 7.8.2011.
<https://www.Facebook.com/Salesforce>
- Facebook.2011e.Microsoft Dynamics CRM. Viitattu 12.7.2011.
<https://www.Facebook.com/groups/21809302488>
- Gillin, P. 2009, Secrets of Social Media Marketing. California: Quill Driver Books.
- Google AdWords. 2011. Viitattu 14.4.2011 <http://bit.ly/gNHfwe>
- Halligan, B., Shah, D. 2010, Inbound Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Halsti, T. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 17.4.2011. Toimeksiantaja. Helsinki.
- Hutt, M., Speh, T. 2010, Business Marketing Management, B2B.South-Western.
- Kangas, P., Toivonen, S., Bäck, A. 2007, Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT.
- Karjaluoto, H. 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kotler, P., Waldemar, P., B2B Brand Management. Heidelberg: Springer.
- Kruskopf, T. 2011. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. 2011. Business-to-business markkinointi.Viitattu 28.3.2011.<http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>
- Kyrö, P. 2011.Benchmarking as an Action Research Process, Viitattu 17.4.2011.
<http://bit.ly/gmpYvT>
- Laaksonen, P. 2011. Kauppalehti debatti: Markkinointi ei ole höpötystä. Viitattu 14.4.2011.
<http://www.idafram.fi/2011/02/kauppalehti-debatti-markkinointi-ei-ole-hopotysta/>

- LinkedIn. 2011a. Zoho CRM. Viitattu 21.7.2011.
<http://www.Linkedin.com/groups/Zoho-CRM-52947?mostPopular=&gid=52947>
- LinkedIn.2011b. Microsoft Dynamics CRM. Viitattu 12.7.2011.
<http://www.Linkedin.com/groups/Microsoft-Dynamics-CRM-21231?gid=21231>
- LinkedIn. 2011c. Sugar CRM. Viitattu 26.7.2011.
<http://www.Linkedin.com/company/sugarcrm>
- LinkedIn. 2011d. Salesforce. Viitattu 7.8.2011.
<http://www.Linkedin.com/company/salesforce.com>
- LinkedIn. 2011e. Viitattu 17.4.2011. http://www.linkedin.com/home?trk=hb_home
- Lounge. 2011. Viitattu 21.7.2011.
<http://lounge.zohocrm.com/>
- Microsoft Dynamics CRM. 2011. Viitattu 12.7.2011.
<http://crm.dynamics.com/fi-fi/extended-crm>
- Ojasalo, J., Ojasalo, K., B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- O'Reilly Media. 2011. What is Web 2.0.Viitattu 18.7.2011.
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007, Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Salesforce.2011a.Faceconnector Salesforce-Facebook Integration.Viitattu 17.4.2011.
<http://appexchange.Salesforce.com/listingDetail?listingId=a0330000003z9bdAAA>
- Salesforce.2011b.Corporate History and Milestones.Viitattu 7.8.2011.
<http://www.Salesforce.com/company/milestones/>
- Salesforce.2011c.Small business CRM editions.Viitattu 7.8.2011.
<http://www.Salesforce.com/smallbusinesscenter/editions/?d=70130000000F5lx&internal=true>
- Sugar CRM. 2011. CRM Open Source Business & Social CRM Software.Viitattu 21.7.2011.
<http://www.sugarcrm.com/crm/>
- Taloussanommat. 2009. Bloggari tienaa sata tonnia. Viitattu 17.4.2011.
<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2009/04/22/bloggari-tienaa-sata-tonnia/200910255/135?posted=1&offset=10&article=1#3291395>
- The Internet Marketing Dictionary.2011a.Definition Search Engine.Viitattu 1.6.2011.
http://www.internetmarketing-dictionary.com/Search_Engine.html
- The Internet Marketing Dictionary.2011b.Definition SEO. Viitattu 17.7.2011.
<http://www.internetmarketing-dictionary.com/SEO.html>
- The WebCRM blog.2011.Viitattu 30.7.2011.
<http://www.webcrm.com/blog/>
- Twitter.2011a.How To Post a Tweet, Viitattu 17.4.2011.
<http://support.Twitter.com/articles/15367-how-to-post-a-Twitter-update-or-tweet>
- Twitter.2011b. Microsoft Dynamics CRM. Viitattu 17.7.2011.
<http://Twitter.com/#!/MSDynamicsCRM>

Twitter. 2011c. Zoho CRM. Viitattu 19.7.2011.
<http://Twitter.com/#!/zohocrm>

Twitter. 2011d. Sugar CRM. Viitattu 26.7.2011.
<http://Twitter.com/#!/sugarcrm>

Twitter.2011e.WebCRM. Viitattu 7.8.2011.
<http://Twitter.com/#!/search/users/webcrm>

Twitter.2011f.Salesforce.Viitattu 7.8.2011.
<http://Twitter.com/#!/salesforce>

WebCRM. 2011. Helppokäyttöinen Web CRM asiakkuudenhallinta. Viitattu 30.7.2011.
<http://www.webcrm.com/fi/default.asp>

WebEx.2011.Web Conferencing & Online Meetings Overview.Viitattu 26.7.2011.
<http://www.webex.com/overview/>

WordPress.2011.WordPress.com Stats.Viitattu 17.4.2011.
<http://wordpress.org/extend/plugins/stats/screenshots/>

YTJ. 2011. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Viitattu 30.7.2011.
<http://bit.ly/nFVpy7>

YouTube. 2011a. Sugar CRM.Viitattu 26.7.2011.
<http://www.YouTube.com/user/DiscoverSugarCRM#p/u/2/DS6uRXEonAA>

YouTube.2011b.Salesforce.Viitattu 7.8.2011.
<http://www.YouTube.com/user/salesforce>

YouTube.2011c.WebCRM.Viitattu 30.7.2011.
<http://www.YouTube.com/user/Juhanik2000>

YouTube. 2011d. Zoho CRM. Viitattu 21.7.2011.
<http://www.YouTube.com/user/zohovideos>

YouTube.2011e. Microsoft Dynamics CRM. Viitattu 17.7.2011.
<http://www.YouTube.com/MSdynamCRM#p/a/F98468EF040D9C2E/1/HmiBMnRq4z4>

YouTube. 2011f. viitattu 19.7.2011.
http://www.YouTube.com/t/about_YouTube

Zoho CRM.2011. CRM Software, Customer Relationship Management. Viitattu 18.7.2011.
<http://www.zoho.com/crm/>

Kuvat

Kuva 1: Tavoitteiden prosessi hyötyjen näkökulmasta	10
Kuva 2: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja käsitteiden väliset yhteydet	13
Kuva 3: B-to-b-palvelujen markkinoinnin yleiskuva (mukaiillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 22)14	
Kuva 4: Web 2.0 kehitys sosiaalisen median palveluiden ja muiden esimerkkien näkökulmasta (O'Reilly Media 2011.)	18
Kuva 5: Päivityksen kirjoittaminen Twitterissä (Twitter 2011a.)	23
Kuva 6: Facebookin ja Salesforcen välinen integraatio Faceforce (Salesforce 2011a.)	24
Kuva 7: Työnhaku ja rekrytointi LinkedIn-palvelussa (LinkedIn 2011e.)	25
Kuva 8: WordPress blogin kävijöiden seurantalilastoa (WordPress 2011.).....	26
Kuva 9: Hakukoneoptimoinnin vaiheistus	28
Kuva 10: Google Adwords mainoksia (Google AdWords 2011.).....	31
Kuva 11: Vakiotuotteiden käyttöönottomalli	32
Kuva 12: Zoho CRM ominaisuudet (Zoho CRM 2011.)	35
Kuva 13: Sugar CRM organisaation työkokemus verrattuna samankaltaisiin yrityksiin (LinkedIn 2011c.)	40
Kuva 14: WebCRM ratkaisun ominaisuuksia (WebCRM 2011.)	42
Kuva 15: WebCRM yritysblogin aihealueet (The WebCRM blog 2011.).....	44
Kuva 16: WebCRM esittelyvideo YouTubessa (YouTube 2011c.)	45
Kuva 17: Salesforce CRM ratkaisujen hinnoittelu ja ominaisuudet (Salesforce 2011c.)	46
Kuva 18: Salesforce Facebookissa (Facebook 2011d.)	47
Kuva 19: Havaitut Salesforcen menestyksen keinot Twitterissä.....	49
Kuva 20: Microsoft Dynamics CRM:n Facebook-sivusto. (Facebook 2011e.)	52
Kuva 21: Microsoft Dynamics CRM:n LinkedIn-sivusto (LinkedIn 2011b.)	53

Taulukot

Taulukko 1: B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja sekä toimeksiantajan b-to-b-markkinoinnin nykytila (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)...	16
Taulukko 2 Web 2.0 työkalujen hyödyt ja niihin liittyvät haasteet b-to-b markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 208).....	20
Taulukko 3 Web 2.0 työkalujen käyttökohteet, vahvuudet ja heikkoudet b-to-b-markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 209).....	21
Taulukko 4: Kyselytutkimuksen ensimmäisen kysymyksen vastausprosentit	58
Taulukko 5: Kyselytutkimuksen toisen kysymyksen vastausprosentit.....	58
Taulukko 6: Toisen kysymyksen perusteluiden jakauma prosentteina 13 vastauksesta	59
Taulukko 7: Kolmannen kysymyksen vastauksien jakauma sosiaalisen median työkalujen käytöstä.....	60
Taulukko 8: Neljännen kysymyksen vastauksien jakauma prosentteina hakukoneiden käytöstä	61
Taulukko 9: Viidennen kysymyksen vastausten prosentuaalinen jakauma.....	62
Taulukko 10: Kuudennen kysymyksen vastausten lukumäärän jakauma	63
Taulukko 11: Seitsemännen kysymyksen vastausten prosentuaalinen jakauma	64
Taulukko 12: Kahdeksannen kysymyksen tulosten jakauma prosentteina	65

Liitteet

Liite 1: E-kyselylomake toimeksiantajan avainasiakkaille

Tämä kysely on osa Laureassa suoritettavaa tradenomiopintojen päättötyötä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa sosiaalisen median käyttöä suomalaisten yritysten liiketoiminnassa. Toivomme, että käyttäisit muutaman minuutin kysymyksiin vastaamiseen.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, eikä yksittäisiä vastauksia julkaista muiden osapuolien tietoon.

Vastauksesi ovat meille hyvin tärkeitä ja auttavat meitä kehittämään uusia ominaisuuksia asiakkaidemme toivomaan suuntaan.

Osio 1: Taustatiedot

Kysymys 1: Onko sosiaalinen media (LinkedIn, YouTube, Facebook ym.) sinulle tuttu?

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- On tuttu ja käytän useita sosiaalisen median työkaluja ?
- On tuttu ja käytän vähintään yhtä sosiaalisen median työkalua ?
- Ei, mutta aion tutustua sosiaaliseen mediaan myöhemmin
- En ole kuullut aikaisemmin Facebookista, Twitteristä, LinkedInistä tai YouTubesta

Kysymys 2: Pidätkö sosiaalisen median ratkaisuja (Facebook, LinkedIn, Twitter ym.) tärkeinä liiketoimintasi kannalta? Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

Kyllä, koska niiden avulla on mahdollista:

En, koska:

Käytätkö seuraavia sosiaalisen median työkaluja?

Facebook:

- Käytän työssäni ?
- Käytän vapaa-ajalla

Käytän sekä työssä että vapaa-ajalla

En käytä / en tunne

Twitter:

Käytän työssäni ?

Käytän vapaa-ajalla

Käytän sekä työssä että vapaa-ajalla

En käytä / en tunne

LinkedIn:

Käytän työssäni ?

Käytän vapaa-ajalla

Käytän sekä työssä että vapaa-ajalla

En käytä / en tunne

YouTube:

Käytän työssäni ?

Käytän vapaa-ajalla

Käytän sekä työssä että vapaa-ajalla

En käytä / en tunne

Blogit:

Käytän työssäni ?

Käytän vapaa-ajalla

Käytän sekä työssä että vapaa-ajalla

En käytä / en tunne

Kysymys 4: Mitä seuraavista hakukoneista käytät eniten tiedonhakuun työajalla?

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

Google

Bing

- Yahoo!

Käytän jotain muuta hakukonetta:

Kysymys 5: Millä tavalla etsit tietoa tarvitsemistasi ohjelmistoratkaisuista? Valitse yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista:

- Etsin hakukoneilla tietoa (Google ym.) ?
- Seuraan keskusteluja LinkedInissä, Facebookissa, Twitterissä tai muissa sosiaalisen median kanavissa
- Kysyn omilta sidosryhmiltäni (esim. asiakkaat, kumppanit, kaverit)
- Luen lehtiartikkeleista ja/tai arvosteluista
- En osaa sanoa

Jollain muulla tavalla, millä?

Kysymys 6: Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalisen median työkaluja liiketoiminnan kehittämiseksi? Valitse yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista:

- Tiedon etsintään tai tiedon jakamiseen
- Verkostoitumiseen
- Yritykseni asioista tiedottamiseen
- Asiakaspalveluun
- Tuotekehitykseen
- Palvelujen/tuotteiden markkinointiin

Muuhun tarkoitukseen:

Osio 3: Toimeksiantaja

Kysymys 7: Miten toimeksiantaja voisi palvella teitä paremmin sosiaalisessa mediassa? Valitse yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista:

- Perustamalla Facebook-sivut
- Viestimällä uusista ominaisuuksista Twitterissä/LinkedInissä/Facebookissa

- Kertomalla asiakastarinoita ja käyttökokemuksia
Twitterissa/LinkedInissä/Facebookissa
- Lataamalla ohjevideoita YouTubeen ?
- Osallistumalla keskusteluihin Twitterissa/LinkedInissä/Facebookissa
- En osaa sanoa

Muulla tavalla:

Kysymys 8: Toivoisitteko joitain seuraavista ominaisuuksista toimeksiantajan järjestelmiin? Valitse yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista:

- Tilapäivitysten, tiedotteiden ja linkkien jako suoraan järjestelmästä ?
- Asiakkaan yhteyshenkilöiden päivitykset sosiaalisissa medioissa suoraan yhteyshenkilön asiakaskortilla ?
- Sosiaalisissa medioissa tapahtuvan keskustelun seuranta ?
- En osaa sanoa

Jokin muu sosiaalista mediaa hyödyntävä ominaisuus: