



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

VERKKOPALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN DIGITAALISILLA VÄLINEILLÄ

TEKIJÄ: Joel Kettunen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Joel Kettunen			
Työn nimi Verkkopalvelutuotteen markkinointiviestinnän kehittäminen digitaalisilla välineillä			
Päiväys	15.3.2015	Sivumäärä	40
Ohjaajat Risto Kiuru ja Marja-Riitta Kivi			
Toimeksiantaja Finnish Net Solutions Oy			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut toteuttaa kehittämistyö, joka edistää Diarium-verkkopalvelutuotteen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisille tahoille suunnattua markkinointia ja opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointiviestinnän tehostaminen digitaalisilla välineillä.</p> <p>Opinnäytetyön verkkopalvelutuote on hoitoalan ammattilaisille suunniteltu Diarium-ohjelmisto. Kehittämistyön tukena käytettiin tutkimuksellisen kehittämisen viitekehystä. Käytännössä tämä tarkoittaa tieteellisen tutkimustyön ja käytännön kehittämistyön yhdistämistä. Lähestymistapana käytettiin Internet-markkinointiin soveltuvaa kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän tapaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Finnish Net Solutions Oy.</p> <p>Digitaalisen markkinointiviestinnän laajat mahdollisuudet antavat yrityksille monia vaihtoehtoja tehostaa markkinointiansa. Opinnäytetyö pyrkii antamaan kehitysehdotuksia tulevaan: mihin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin toimeksiantajan kannattaa panostaa ja mihin ei. Työn tavoitteena oli myös selvittää digitaalisen markkinoinnin tehostamista myynnin asiakkuuksien saavuttamisessa. Haluttiin tutkia myös myyjän asemaa digitaalisen markkinoinnin kasvaessa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön lopputuloksena oli kehitysehdotuksia toimeksiantajan markkinointiviestintään.</p>			
Avainsanat digitaalinen markkinointi, kehittäminen, markkinointiviestintä, kaksisuuntainen markkinointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Joel Kettunen			
Title of Thesis Marketing communication development of online service product with digital marketing			
Date	15.3.2015	Pages	40
Supervisors Risto Kiuru and Marja-Riitta Kivi			
Client Organisation Finnish Net Solutions Ltd			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to produce development work, which improve the marketing communication of Diarium web service product. Marketing communication means marketing which is targeted to third parties and this thesis aims to boost marketing communication digitally.</p> <p>The web service software of this thesis is called Diarium, which is designed for health care professionals. Research-development framework was used to support the development of this thesis. In practice this means combining scientific research and practical development work. Two-way marketing was used as development approach, which is suitable for Internet-marketing communications. The commissioner of this thesis was Finnish Net Solutions Ltd.</p> <p>Large opportunities of digital marketing give companies several options to improve their marketing. Thesis aims to give development proposals for future use: which digital marketing communication methods should the commissioner invest in and to which he shouldn't. Other purpose of this thesis was to find out improving digital marketing effectiveness in reaching more customer sales. At the same time this work tried to attain the status of a salesman in growing digital marketing communications. The results of this thesis suggest development ideas for marketing communications of the commissioner.</p>			
Keywords digital marketing, development, marketing communication, two-way marketing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön rajaaminen.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.3	Tutkimuksellinen kehittämistyö	2
1.4	Toimeksiantajan esittely	3
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	5
2.1	Kaksisuuntainen markkinointiviestintä	5
2.1.1	Markkinoinnin kilpailukeinot – cref-malli.....	6
2.2	Markkinointiviestinnän muodot.....	10
2.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot.....	18
2.3.1	Yrityksen omat kanavat	19
2.3.2	Sosiaalinen media	20
2.3.3	Asiakasviestintä	22
2.3.4	Digitaalinen mainonta.....	22
3	KEHITTÄMISTYÖN PROSESSI	24
3.1	Verkkopalvelutuotteen kehittäminen.....	24
3.2	Verkkopalvelutuotteen esittely – Diarium-ohjelmisto.....	25
3.2.1	Markkinatilanne.....	26
3.2.2	Diarium-ohjelmiston markkinoinnin ja myynnin nykytila	27
3.2.3	Markkinointiviestinnän SWOT-analyysi	28
3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän median toteuttaminen	30
3.3.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila ja tulevaisuus	31
4	KEHITTÄMISTULOKSET.....	33
4.1	Markkinointiviestinnän kehittäminen.....	33
4.2	Digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen tehostaminen	34
5	POHDINTA.....	37
5.1	Jatkosuunnitelma	37
	LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Nykymarkkinoiden kilpailutilanteiden kiristyminen vaatii jokaista yritystä tehostamaan markkinointiviestintäänsä pysyäkseen mukana kilpailussa. Verkkopalvelutuotteiden tekijöillä on yhä kasvavat mahdollisuudet hyödyntää Internetiä markkinointiviestinnässään unohtamatta kuitenkaan perinteisiä markkinointiviestinnän menetelmiä kuten sanomalehdet ja televisio.

Kehittämisen opinnäytetyö on tullut Finnish Net Solutions Oy -nimisen yrityksen toimeksiantona. Markkinointiviestintään keskittyvä toimeksianto tuli ajankohtaiseksi, kun yritys pyrki kasvattamaan nykyistä asiakaskuntaansa sekä tehostamaan markkinointiviestinnän toimintamallia kuitenkin kasvattamatta suuresti yrityksen kulurakennetta verkkopalvelutuotteen myynnin ja markkinoinnin osalta. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää markkinointiviestinnän eri keinoja ja kuinka digitaalisen markkinoinnin tehostamisella voitaisiin saavuttaa myynnille asiakkuuksia. Toimeksiantajalta löytyy jo nykyään markkinointiviestinnän keinot, mutta markkinointia voidaan aina kehittää uusien menetelmien ja toimintamallien avulla. Opinnäytetyön verkkopalvelutuote on hoitoalan ammattilaisille suunniteltu Diarium-ohjelmisto. Diarium-ohjelmistolla tarkoitetaan opinnäytetyössä myös Diarium-verkkopalvelutuotetta.

Opinnäytetyössä käytettiin kehittämisen tukena tutkimuksellisen kehittämisen viitekehystä. Tutkimuksellinen kehittämistyö käsitteenä tarkoittaa tieteellisen tutkimustyön ja käytännön kehittämistyön yhdistämistä. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 19) Lähestymistapana käytettiin Internet-markkinointiin soveltuvaa kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän tapaa.

1.1 Opinnäytetyön rajaaminen

Opinnäytetyössä pyritään saamaan kokonaiskuva markkinointiviestinnän keinoista ja sen digitaalisista välineistä. Opinnäytetyössä ei käsitellä yksittäisen digitaalisen markkinointiviestinnän tarkempaa toteuttamistapaa, vaan tarkoituksena on esittää toimeksiantajalle laajasti eri markkinointiviestinnän keinot. Toimeksiantaja voi saa näin kokonaiskuvan markkinointiviestinnästä ja digitaalisten keinojen toimivuudesta. Esimerkiksi opinnäytetyössäkin esiintyvä Facebook-markkinointi on niin laaja käsite, että sen kehittämisestä voisi tehdä oman raportin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinointiviestinnän laajat mahdollisuudet tuovat toimeksiantajalle monia vaihtoehtoja tehostaa verkkopalvelutuotteen markkinointia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia sopivien digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen valintaan. Samalla opinnäytetyössä pyritään selvittämään, mihin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin toimeksiantajan kannattaa panostaa ja mihin ei. Opinnäytetyössäni kuvaan markkinointiviestinnän keinot kokonaisuutena, sillä markkinointiviestintään sisältyy myös digitaalisten keinojen lisäksi esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö. Toimeksiantaja halusi tietää esimerkiksi

milloin digitaalinen markkinointi on riittävä ja missä kohtaa asiakkaaseen kannattaa olla henkilökohtaisesti yhteydessä.

Opinnäytetyön kehitysehdotuksissa huomioidaan toimeksiantajan markkinointiviestinnän nykytila ja verkkopalvelutuotteen ominaisuudet. Toimeksiantajalla on kokemusta esimerkiksi kotisivujen luomisesta, hakusanamarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista. Lisäksi opinnäytetyön kehitysehdotuksissa huomioidaan markkinointiresurssien rajallisuus toteuttaa markkinointiviestinnän muotoja. Toimeksiantaja voi tarttua markkinointiviestinnän kehitysehdotuksiin ja sisällyttää ne olemassa olevaan markkinointiviestintästrategiaansa.

1.3 Tutkimuksellinen kehittäminen

Opinnäytetyössä käytettiin kehittämisen tukena tutkimuksellisen kehittämisen viitekehystä. Tutkimuksellinen kehittäminen käsitteenä tarkoittaa tieteellisen tutkimustyön ja käytännön kehittämistyön yhdistämistä. Tieteellisen tutkimustyön tarkoituksena on tuottaa aiheeseen liittyviä teorioita ja käytännön kehittämistyöllä pyritään aiheen kehittämistä ja asioiden viemistä eteenpäin. Tieteellisessä tutkimustyössä pyritään järjestelmällisyyteen, uusien asioiden hakemiseen, tiedon hankintaan, analyttisyyteen ja kriittisyyteen. Käytännön kehittämistyö on aiheen eri näkökulmien tuomista, omien valintojen tekemistä ja rajaamista soveltuen käytäntöön. (Ojasalo ym. 2009, 19–23) Verkkopalvelutuotteen markkinoinnin kehittäminen on prosessi. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) on esiteltyinä opinnäytetyön vaiheet, jolla kuvataan kehittämistyön prosessin kokonaisuutta.

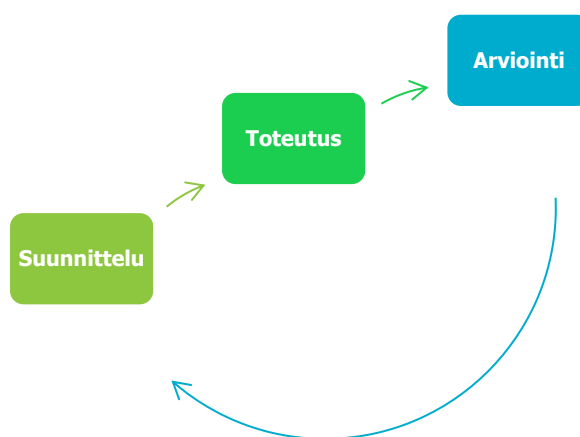


Kuvio 1. Kehittämistyön toteuttaminen (Ojasalo ym. 2009, 24)

Kehittämiskohteen tunnistaminen alkaa monesti siitä, että yritys kokee toiminnassaan tarvetta liiketoiminnan muutokselle. Kun myös tavoitteet on luotuna, perehdytään kehittämiskohteeseen eri keinoin. Kehittämiskohteeseen voidaan tutustua teoriassa ja käytännössä. Kun kehittäjä on tutustunut kehittämiskohteeseen tarkemmin, voidaan määrittää tarkempi kehittämistehtävä ja rajata kehittämiskohde. Tämän jälkeen voidaan katsoa kehittämiskohteeseen sopivaa tietoperustan lähestymistapaa. Kehittämishankkeen toteuttaminen ja julkistaminen tuottaa yritykselle konkreettiset tulokset kehittämisen hyödyllisyydestä. Viimeisenä asiana kehittämistyössä on lopulliset työn tulokset. (Ojasalo ym. 2009, 23–26.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö soveltuu hyvin opinnäytetyön viitekehykseksi, sillä opinnäytetyössä käytetään sekä tieteellistä tutkimusta että käytännöllistä kehittämistä. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin avulla saadaan kuvaus kaikista opinnäytetyön vaiheista. Kehittämistyölle ei ole koskaan valmis, vaan kehittämistä voidaan tehdä aina lisää. Samoin myös opinnäytetyö on edennyt koko kehittämistyön aikana.

Kehittämistyö voidaan jäsenellä suunnitteluvaiheeseen, toteutusvaiheeseen ja arviointivaiheeseen (kuvio 2). Tässä opinnäytetyössä on keskitytty kehittämisprosessin suunnitteluun ja arviointiin. Suunnitteluvaiheessa on pyritty saamaan pohjaa toteuttamiselle aina kehittämistyön määrittelystä alkaen. Toteutusvaihe on itse kehittämistyön tekemistä kehittämisen julkaisemiseen asti. Arviointia ei pystytä toteuttamaan ennen kuin varsinaista kehitystyötä on julkaistu ja toteutettu. Lisäksi muutostyön pohjalta aloitetaan usein uusia kehittämistöitä. (Ojasalo ym. 2009, 23–24)



Kuvio 2. Muutostyön prosessi (Ojasalo ym. 2009, 23)

1.4 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii Finnish Net Solutions Oy (myöhemmin myös lyhenteellä FNS Oy), joka on ohjelmistoalan yritys. Finnish Net Solutions Oy työllistää tällä hetkellä 28 työntekijää. Suurin osa työntekijöistä on tietokoneohjelmoinnin ammattilaisia. Myynnin tehtävissä toimii kolme työntekijää. Yritys on perustettu vuonna 2001 ja tällä hetkellä yritys toimii kolmella paikkakunnalla: Espoossa, Kuopiossa ja Lohjalla.

FNS Oy tarjoaa yrityksille ja organisaatioille kolmen kategorian palveluita: räätälöityjä ohjelmistoja selainkäyttöisinä palveluina, valmiita ohjelmistotuotteita eläinterveydenhuollon ammattilaisille Provet-ohjelmistoja ja hoitoalan ammattilaisille Diarium-ohjelmistoa sekä nykyaikaisia verkkosivustoja. Räätälöidyt tietojärjestelmät tehdään asiakkaan tilauksesta "avaimet käteen"-periaatteella. Tietojärjestelmän palveluratkaisuun kuuluu suunnittelu, toteutus, ylläpito ja jatkokehitys. Ketterällä toimintatavalla, eli avoimen lähdekoodin työkalujen käyttäminen FNS Oy takaa asiakkaalle juuri heille sopivan palvelunratkaisun. Provet -eläinlääkäriohjelmistot ovat suunniteltu käyttäjien tarpeiden mukaan ja sisältävät monipuoliset toiminnot eläinlääkäreiden ja eläinklinikoiden päivittäiseen käyttöön ja ohjelmistot ovat eläinlääkäriohjelmistojen markkinajohtajia Suomessa.

Diarium-ohjelmisto on hoitoalan ammattilaisille suunnattu ohjelmisto eli verkkopalvelutuote, joka on suunniteltu ja otettu käyttöön ensimmäisillä asiakkailla vuonna 2010. Ohjelmisto on käytössä tällä hetkellä yli 1400 hoitoalan ammattilaisella. Diarium-ohjelmiston käyttäjinä ovat terapia-alan ammattilaiset, kuten fysioterapeutit ja toimintaterapeutit. Lisäksi Diarium-ohjelmiston käyttäjinä ovat myös hieroja-alan ammattilaiset. Ohjelmiston käyttäjät ovat usein pieniä 2-10 hengen hoitolaitoksia ja asiakaskunnasta löytyy myös paljon yksittäisiä ammatinharjoittajia. Diarium-ohjelmiston toiminta on nousujohteista ja jatkuvasti kehittyvää. Tavoitteena yrityksellä on nostaa Diarium-ohjelmisto markkinajohtajaksi hoitoalan ammattilaisille suunnatuissa ohjelmistoissa. Ohjelmistoa tuotetaan SaaS-palvelun (Software as a Service) eli pilvipalvelun tyyliä. Diarium-ohjelmisto on hinnoiteltu niin, että asiakkaalta veloitetaan ohjelmiston avaamismaksu, jonka jälkeen ohjelmistossa on kuukausittainen ylläpitomaksu.

Nykyaikaiset verkkosivut toteutetaan pääsääntöisesti avoimen lähdekoodin Drupal-järjestelmällä. Verkkosivuston suunnittelussa hyödynnetään myös responsiivista tekniikkaa, jolla saadaan päätelaitteen näkyvässä verkkosivusto ruudulle sopivaksi (mm. mobiililaitteet). Lisäksi palveluun lukeutuu visuaalinen suunnittelu ja käyttöliittymäsuunnittelu.

Opinnäytetyö käsittelee hoitoalan ammattilaisille suunnattua verkkopalvelutuotetta, eli Diarium-ohjelmiston toimintaa.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä kappaleessa käsitellään kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän lähestymistavalla markkinointiviestintää ja myöhemmin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja markkinointiviestinnässä. Kappaleen alussa käydään lävitse kaksisuuntaisen markkinoinnin taustaa, jonka jälkeen paneudutaan markkinoinnin kilpailukeinojen uudempaan cref-malliin, joka huomioi yhteisöllisen Internetin ja verkostoituvan maailman. Cref-malli on kehitetty markkinointi-mix – nimisestä kilpailukeinojen kokonaisuudesta. Digitaalinen markkinointiviestintä on katsottu osaksi markkinointiviestintää, kun käsitellään kaksisuuntaista markkinointia asiakkaan ja yrityksen välillä.

Asiakkaalla on tarpeet, vaatimukset ja ajan myötä ostovoiman kasvaessa myös vaatimuksia. Asiakkaan ostokäyttäytymistä tulisi ymmärtää, jotta asiakas kiinnostuisi yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen tulisi etsiä asiakkuuksia markkinoilla, tunnistaa ja tyydyttää heidän tarpeensa, asettaa tuotteelle tai palvelulle hinta, käyttää apuna myynninedistämistä sekä varastoida ja kuljettaa niitä. Tärkeää on myös suunnitella asiakaslähtöinen markkinointistrategia. Yrityksen tulisi valita markkinoilta sopivat asiakkuudet tuotteelle tai palvelulle. Tämän jälkeen suunnitellaan tuottava integroitu markkinointiviestintä, jossa valitaan sopivat tavat lähestyä asiakkaita. Kun markkinoinnin kolme ensimmäistä vaihetta on hallussa, voidaan siirtyä asiakkuuksien hallintaan. Lähtökohtana markkinoinnissa on luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita ja yrityksen tulisi saada tyydytettyä asiakkaidensa tarpeet. (Kotler & Armstrong 2012, 30–36)



Kuvio 3. Markkinointiprosessi (Kotler & Armstrong 2012, 29)

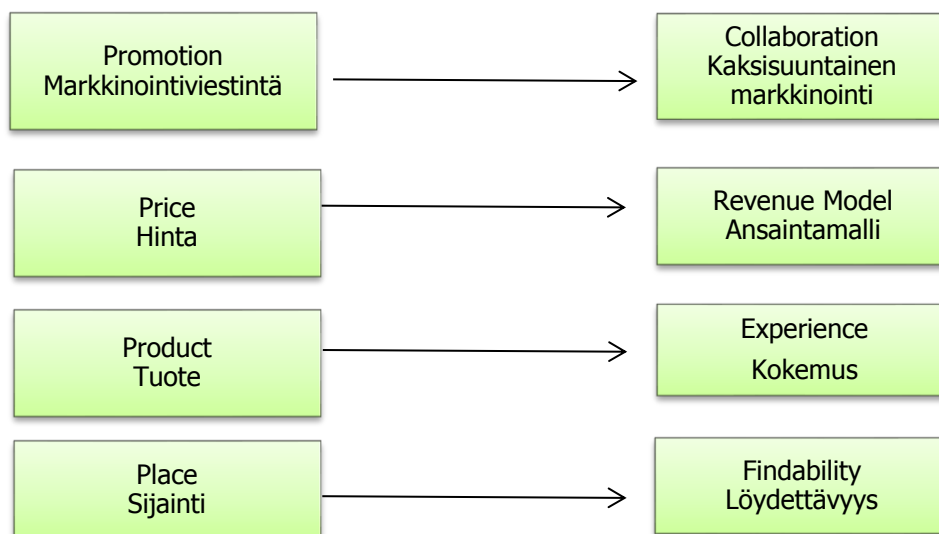
2.1 Kaksisuuntainen markkinointiviestintä

Markkinoinnissa on herätty Internetin mahdollistamalle asiakaslähtöiselle markkinoinnille. Yrityksen on mietittävä omaa markkinointistrategiaansa ja markkinoinnin kilpailukeinoja pärjätäkseen nyky-

markkinoilla. Käytännössä mikäli tuote tai palvelu on odotuksiin nähden sopiva, on asiakas tyytyväinen. Nykyään puhutaan myös kaksisuuntaisesta asiakassuhteesta ja tähän yrityksen tulisi vastata. Kaksisuuntaisen asiakassuhteen ovat mahdollistaneet varsinkin Internetin nykyaikaiset teknologiat, kuten sähköpostit, Internet-sivut, blogit, älypuhelimet, videoiden jakaminen Internet-yhteisöissä ja sosiaalinen media. Kun kaikki aiemmat markkinoinnin vaiheet on saavutettu, yritys on saanut hankittua uskollisia asiakkaita, jotka voivat parhaimmillaan käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita koko eliniän. Kuitenkin yrityksen tavoitteena on aina saada lisää asiakkuuksia, joten yrityksen tulisi etsiä uusia keinoja saavuttaa heitä. Internet on kasvanut Suomen suurimmaksi mediaksi, mutta itsessään Internet on paljon muutakin kuin pelkkä media. Internet on Mainostajien liiton (2012, 33) mukaan olotila tai paikka johon voi mennä. Kun Internetissä ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden kanssa pitkiä aikoja, voidaan Internetiä pitää hyvinkin muuttavana tekijänä aiempien määritelmien muuttajana, kun puhutaan ostokäyttäytymisestä ja tiedon käsittelystä tai tuottamisesta. (Kotler & Armstrong 2012, 30–36; Mainostajien liitto 2012, 33–34)

2.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot – cref-malli

Yksi markkinoinnin tunnetuimmista markkinoinnin kilpailukeinosta on markkinointi-mix. Markkinointi-mix on Jerome McCarthyn (1960) luoma ja Kotlerin (2005) Marketing Management – kirjan kautta vielä enemmän tunnettavuutta saanut markkinoinnin kilpailukeino-malli. Markkinointi-mix koostuu neljästä p:stä: product, price, place ja promotion. Suomenkieliset vastineet markkinointi-mixin sanoille ovat tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Nykyisten muutosten takia Sami Salmenkivi on muokannut neljän P:n mallia cref-malliksi, jotta markkinoinnissa otettaisiin huomioon yhteisöllinen Internet ja verkostoituva maailma. (Nyman & Salmenkivi 2008, 218–220)



Kuvio 4. cref-malli (Nyman & Salmenkivi 2008, 220)

Sami Salmenkiven cref-malli kuvaa hyvin markkinoinnin muutosta. Cref-malli ei silti käsittele täysin markkinointi-mixin kaikkia markkinoinnin kilpailukeinojen välineitä. Esimerkiksi kaksisuuntainen

markkinointi tarkastelee lähes pelkästään vain sille soveltuvia Internet-pohjaisia markkinointiviestinnän muotoja. Markkinointiviestintään sisältyy henkilökohtainen myynti, mutta Salmenkivi ei kaksisuuntaisessa markkinoinnissa ole tätä huomioinut. Tämän takia opinnäytetyössä käsitellään alkuun kaksisuuntaisen markkinoinnin muodot, jonka jälkeen käydään lävitse markkinointiviestinnän muodot.

Collaboration eli kaksisuuntaisen markkinoinnin on ajateltu korvaavan aiemmin markkinointiviestinnällä tunnetun kokonaisuuden. Kaksisuuntainen markkinointi kuvastaa hyvin nykyaikaisempaa tapaa huomioida asiakasta, mikä tulisi huomioida myös Diarium-ohjelmiston markkinointiviestinnässä. Diarium-verkkopalvelutuotteen markkinointi tulisi siis olla lähtökohtaisesti asiakasta lähellä.

Collaboration - yhteistyö

Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja yritysten välistä kanssakäymistä. Asiakkaat voivat parhaimmillaan tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueiden toimintaa. Asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta voidaankin kuvailla dialogiksi, jolla pyritään saamaan asiakkailta tuotekehitysideoita, kasvattamaan asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa tiedonkeruuta ja lisäämään mainonnan tehoa. Lukijat, katsojat, asiakkaat ja yleisö voivat tietää asioista enemmän kuin yritys itse. Tuhannen verkoston joukolla voi myös olla kekseliämpiä ja luovempia ratkaisuja kuin markkinointitiimillä tai tuotekehitysyksiköllä. Kaksisuuntaisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa myös uusia innovaatioita, mikä ei välttämättä muuten olisi mahdollista. Esimerkiksi kilpailujen avulla asiakkaita voidaan osallistaa erilaisien keksintöjen tai toimintamallien luomiseen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 221; Harvard Business Review, 2011)

Yrityksen ja asiakkaan välisellä yhteistyöllä saavutetaan tiiviimpi side asiakkaaseen, kun hänelle annetaan mahdollisuus vaikuttaa tuotteen kehitykseen asiantuntijana. Asiantuntijuus ja osallistamisen mahdollistaminen antavat mielekkäämmän ja vahvemman kuvan yrityksen brändimielikuvasta. Yhteistoiminta-ajattelumallilla asiakas antaa lisäarvoa itselleen ja yritykselle. Mitä laajemmin asiakas on mukana yhteistyössä, sitä enemmän asiakkaalle jää mieleen yrityksen tuotteiden toimivuudesta ja monipuolisuudesta. Asiakkaalle voidaan antaa käytännössä kaikki mahdollisuudet vaikuttaa internet-palvelutuotteen suunnitteluun, paranteluun ja tekemiseen. Mukana ollut kuluttaja kertoo mielellään hyvästä tuotteesta myös tutuille kuin tuntemattomillekin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 222–224.)

Markkinoinnissa on monta tapaa lisätä asiakkaiden osallistamista yrityksen markkinointiin. Yritys voi hakea jo olemassa olevia tietoja asiakkaiden välisistä keskusteluista Internetin keskustelupalstoilta, ensin tulisi kuitenkin löytää oikeat keskustelufoorumit. Esimerkiksi Internetin hakukoneilla voidaan hakea yrityksen nimeen viittaavaa materiaalia, vaikka yrityksen toimintamuotoihin keskittyviä blogeja, sivustoja ja keskustelufoorumeita. Toisena vaihtoehtona asiakas voi myös itse myydä tuotetta, jos hän saa siitä korvauksen. Nykyinen asiakas voi helposti suositella tuotetta Internetissä saaden esimerkiksi pienen provisiokorvauksen myydystä tuotteesta. Internetissä on mahdollista saada palvelun rekisteröityneestä tai tunnistautuneesta asiakkaasta jälleenmyyjä erilaisten linkkitoimintojen kautta. (Nyman & Salmenkivi 2008, 231–239) Asiakaspainotteisessa markkinoinnissa tulisi kuitenkin

huomioida yrityksen omat taidot ja tuotteen arvokkuus. Pelkästään asiakasta palvelemalla ja heidän ajatuksiaan kuuntelemalla voi vaarana olla liian asiakaspainotteinen tuote tai palvelu. Esimerkiksi tuotteen tai palvelun hintoihin ei asiakkaalla tulisi olla suurta vaikutusta.

Nopein tapa saavuttaa markkinoinnissa suuria massoja on Word-of-mouth- eli viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinoinnissa palataan vanhimpaan markkinointimuotoon, joka tarkoittaa mainosviestin välittämistä ihmiseltä ihmiselle. Nykyajan tehokkaat Internet-mediat mahdollistavat yksittäisen viestin, kuvan ja videon leviämisen ympäri maailman muutamassa tunnissa. Viraalimarkkinoinnissa parhaiten toimivat kiinnostavat ja erottuvat asiat, missä on omaperäisyyttä mahdollisesti ajankohtaisesta aiheesta tai ilmiöstä. (Nyman & Salmenkivi 2008, 234–237) Diarium-verkkopalvelutuotteen markkinoinnissa hyödynnetään viraalimarkkinointia. Pienten terapia-alojen hoitohenkilöt kysyvät mielellään kommentteja kollegoiltaan heidän toimintatavoistaan. Diarium-ohjelmistossa on hyödynnetty kollegoiden viraalimarkkinointia, koska nykyiset Diarium-ohjelmiston asiakkaat voivat saada Diarium-ohjelmiston kollegoille suosittelusta palkkion. Myös ohjelmiston kehityspuolella hyödynnetään asiakkaiden kehitysideoita ja uusia ominaisuuksia on laitettu pilottikäyttöön nykyisille asiakkaille. Asiakkaat ovat mielellään kehittäneet heidän käytössään olevan ohjelmiston uusia ominaisuuksia.

Crowdsourcing – markkinoinnissa toimintaa ulkoistetaan asiakkaille. Yritys voi antaa asiakkaalle tehtävän rajatun aihepiirin mukaisesti, missä asiakas järjestää asioita paremmuusjärjestykseen äänestämällä ja tuottamalla hyödyllistä sisältöä myös asiakkaalle itselleen. Tällä tavalla saadaan kaikki hyöty irti asiakkaan asiantuntemuksesta ja mahdollisuuksista vaikuttaa jatkuvasti kehittyvään ja asiakkaalle miellyttävään tuotteeseen. Haasteena Crowdsourcingissa on asiakkaiden motivointi ja seuranta tuotekehityksessä. (Nyman & Salmenkivi 2008, 242–251.)

Revenue Model (ansaintamalli), Experience (kokemus) ja Findability (löydettävyys)

Opinnäytetyön kehittämisen lähestymistapana on cref-mallin kaksisuuntainen markkinointi, mutta myös muut markkinoinnin kilpailukeinot on esiteltyä. Internet on mahdollistanut yritykselle ansainta tuotteesta rahaa muullakin tavalla kuin pelkästään tuotteen tai palvelun hinnan perusteella. Yrityksen tulee miettiä erilaisten tuotteiden ja palveluiden epäsuoria ansaintamalleja, koska kilpailun kasvassa ja kulutustottumusten muuttuessa voidaan päätyä hyvinkin erilaisiin ansaintamallin ratkaisuihin. Hinta ei enää ole määräävin tekijä, jos asiakas saadaan esimerkiksi kiinnostumaan hintamielikuvasta. Hintamielikuvaan voivat vaikuttaa esimerkiksi yrityksen kiinnostavuus, eettiset arvot, muiden palveluiden kattavuus. Suomalaiset yritykset eivät pysty kilpailemaan hinnalla, kun kansainvälisillä markkinoilla tuotetaan vastaavanlaisia tuotteita selkeästi kotimaisia edullisemmin. Asiakkaista on tullut myös selkeästi vaativampia, koska hinnan lisäksi heillä on mahdollisuus saada selville markkinatilanteen ja kilpailijoiden vastaavanlaiset tuotteet esimerkiksi suosittelu- ja vertailusivustojen kautta. Kilpailuun on tullut myös mukaan tuotteiden tai palveluiden ilmaisuus tai selkeästi kannattamaton hinta. Internet-pohjainen Diarium-ohjelmisto on myös ansaintamalliltaan nykyaikainen: hinnoittelu perustuu pääasiassa kuukausittaiselle ylläpitomaksulle, joka osaltaan saa hintamielikuvan pysymään pienempänä kuin ison kertamaksun maksaminen. Kuukausittainen ylläpito kattaa samalla esimerkiksi

ohjelmiston ylläpidon yrityksen palvelimilla. Kertamaksu ei siksikään olisi kokonaan mahdollista. (Nyman & Salmenkivi 2008, 251–255.)

Kun kuluttajien vaatimukset kasvavat ja markkinoilla on kova kilpailutilanne, on tuotteista ja palveluista alettu tekemään kokemuksia. Kokemuksellisuudesta ja elämyksellisyydestä onkin nykyään tullut vahva trendi, joka on haettu tuotteen tai palvelun ulkopuolelta. Kokemuksellisuudella voidaan saavuttaa ero kilpailijan tuotteen ja oman tuotteen tai palvelun välillä ja kokemuksellisuudella saadaan asiakas altistumaan tuotteelle. Asiakkaat keräävät kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Aiemmin tuotelähtöisen aikakauden menettelytapa perustui asiakkaille ostettavaksi tuotavaan ideaan. Markkinoinnissa pyrittiin selventämään asiakkaalle, miksi hänen tarvitsee ostaa kyseinen tuote. Nykyään samanlaisilla tuotteilla ei voi edetä markkinoilla, koska markkinajohtajaksi ei voi päästä samalla tuotelähtöisellä idealla. Diarium-ohjelmisto ei ole ensimmäinen hoitoalalle suunniteltu tuote, jolloin palvelulle tarvitaan erilaista näkökulmaa tuotteen myynnin edistämiseksi. (Nyman & Salmenkivi 2008, 264–265; Juslén 2007, 30; Kotler 2005, 27)

Onnistuneesta ja oivaltavasta kokemukseellisuudesta on Apple hyvä esimerkki iPod-soitin musiikkisoittimien markkinoilla. iPod-soitin on tuotettu kokonaisvaltaisella konseptilla, missä yhdistyvät design, markkinointi, laatu, myyntipisteet, tuotteen paketointi ja näkyvyys Internetissä. iPod-soittimen hinta on kilpailijoihin nähden kalliimpi, mutta asiakas saa kokonaisvaltaisen elämyksen ja kokemuksen heidän tuotteestaan. Samalla Apple saa asiakkaan brändinsä alle, koska tuote on selkeästi erotuva kilpailijoistaan. Applen toimintaa on muiden yritysten lähes mahdotonta kopioida, mutta Apple toimii muuten hyvänä esimerkkinä kokemuksellisuudesta. Kokemukseen liittyvät markkinointitavat ja käytännöt ovat muuttuneet ja esimerkiksi asiakkaan osallistaminen markkinointiin on saatu entistä helpommaksi nykYTEknologian avulla. Myös keskittymällä mielekkäisiin markkinointisisältöihin voidaan vaikuttaa selkeästi markkinointiin ja asiakaskokemukseen. Esimerkkinä sähkö on terminä markkinoinnissa tylsä, kun ilmastonmuutos ja sen vaikutukset ovat mielenkiintoisia. Diarium-ohjelmiston markkinoissa käytetään tylsän ja teknisen ohjelmiston nimen sijaan usein trendikkäämpää Diarium-ohjelma – päätettä. Tuotteen tulisi erottua markkinoilta niin, että asiakkaat ymmärtävät sen olevan ensimmäinen tai jollakin tavalla paras. Tuotteelle tulee valita yksi ominaisuus, jotta se jää asiakkaiden mieliin. Kaikki eivät voi olla ensimmäisiä ja siksi seuraavilla tuotteilla pitää olla tietyllä ominaisuudella markkinoiden paras. Diarium-ohjelmistolla tämä tietty ominaisuus voisi olla kaksisuuntainen markkinointi, koska Diarium-ohjelmistoa kehitetään terapia-aloille soveltuvaksi tuotteeksi niin hinnan, helppokäyttöisyyden ja ominaisuuksien kannalta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 264–270; Kotler 2005, 5–6)

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä kuinka helposti tuote tai palvelu on löydettävissä tarkoituksella tai sattumalta. Yrityksen on oltava siis näkyvillä kun asiakas etsii sitä oikeasta kanavasta, joka tarkoittaa varsinkin Internet-näkyvyyttä. Internet-markkinoinnin näkyvyyteen tulisi panostaa, koska jos yrityksen tuotetta tai palvelua ei löydy Googlen hakutuloksen ensimmäiseltä sivulta, sitä käytännössä ei ole olemassa. Oleellista on muistaa aina, että asiakkaat hakevat tietoa Internetistä. Diarium-ohjelmiston löydettävyyttä käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän osiossa, kuten hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan osiossa. Hakukonemainonnalla saavutetaan Internetin asi-

akkaat, jos he hakevat Internetistä tietoa tiettyjen hakusanojen mukaisesti. Hakukonekäytön runsauden takia markkinoijan on hyvä huomata hakukonemainonnan hyöty: kun olet näkyvissä, asiakkaat huomaavat sinut. Hakukoneoptimoinnilla saavutetaan yrityksen Internet-sivustosta paras hyöty. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan oman yrityksen näkyvyyttä Googlen hakukonetuloksissa, joka ei välttämättä vaadi rahallisia lisäpanostuksiakaan. (Nyman & Salmenkivi 2007, 278–286.)

2.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnällä pyritään selvittämään, millaisia viestintäkeinoja yrityksellä on mahdollista käyttää yrityksen markkinoinnissa. Markkinointiviestinnällä yritys kertoo olevansa toiminnassa ja se on koko markkinoinnin näkyvin muoto, koska markkinointiviestinnällä pyritään saamaan näkyvyyttä. Viestinnällä voidaan vaikuttaa ulospäin haluttuun mielikuvaan, myynnin kasvuun ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Viestinnän eri keinoilla saadaan yhteys erilaisiin kohderyhmiin ja yritykset yhdistävät eri viestinnän muotoja saavuttaakseen tavoitteensa. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, suhdetoiminta, sponsorointi, myynninedistäminen, messut ja näyttelyt, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan aina uuden tuotteen tunnetuksi tekemisestä tuotteen uusintaostoon. (Bergström & Leppänen 2007, 178–179)

Integroitu markkinointiviestintä ja perinteiset mediat

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa, että markkinointiviestinnän muotoja tulisi käyttää suunnitellusti sopusoinnussa ja sopien toisiinsa asiakaslähtöisesti. Tämä tarkoittaa käytännössä myös sitä, että markkinointiviestintä tulisi olla yhteinen markkinointiviestinnästä vastaavilla osastoilla. Markkinointiviestintäosastoon lukeutuvat yrityksen markkinointiosasto, viestintäosasto ja myyntihenkilöt. (Bergström & Leppänen 2007, 10–17) Integroitu markkinointiviestintä kuvaa omalta osaltaan kaksisuuntaisen markkinoinninkin tarpeita. Opinnäytetyössä ei käsitellä integroitua markkinointiviestintää tarkemmin, sillä integroitu markkinointiviestintä on isomman yrityksen myynnin, markkinoinnin ja viestinnän osastojen integroimista samalle yhteiselle markkinointiviestinnän strategialle. Diarium-ohjelmiston markkinointi- ja viestintäosasto on käytännössä integroituun markkinointiviestintään liian pieni. Kuitenkin integroitu markkinointiviestintä vastaa esimerkiksi kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän asiakasdialogi-mallia.

Vaikka markkinointiviestintä on digitaalisen markkinointiviestinnän myllerryksessä, silti suomalaiset katsovat perinteisistä medioista televisiota yhä keskimäärin kolme tuntia päivässä (Yle, 2015). Televisionmainonnan haasteina ovat korkeat kustannukset ja suuret määrät hukkakontakteja. Television hyvät puolet ovat liikkuvaan kuvan ja äänen mahdollisuudet sekä viestinnän vauhdittaminen positiivisella viestinnällä yrityksestä. Television käyttö on integroitumassa Internetiin televisiokanavien tarjotessa yhä enemmän ohjelmatarjontaansa Internet-sivustoillaan. Televisionmarkkinoinnissa mediatalojen omistajat, kuten Nelonen ja MTV, antavat ohjeistuksia sopivan TV-mainonnan toteuttamiseen. Perinteisten medioiden käyttö on suhteessa kalliimpaa kuin Internet-pohjaisten medioiden. (Karjaluoto 2010, 108–110)

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue. Mainonnalla pyritään sijoittamaan organisaatioiden ilmoitukset ja suostuttelevat viestit massamediaan tiettyyn aikaan ja tilaan. Eri mainonnoissa on yhteistä se, että mainonta on maksettua ja tavoitteena on lisätä mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää kohden tarkoitettulle kohderyhmälle. Yleisesti mainonta koetaan Suomessa positiiviseksi, sillä 80 % suomalaisista kokee mainonnan myönteisenä asiana. Mainoksen tulisi tutkimuksen mukaan antaa oikeanlaisen ja rehellisen kuvan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Hyvään mainoksen toteuttamiseen tarvitaan hyvin suunniteltu mainos, sekä hyvä tuote tai palvelu (Karjaluoto 2010, 36–37)

Mainonta lähtee liikkeelle lähetettävän viestin sisältösuunnittelusta. Suunnittelu aloitetaan keskittymällä kohderyhmän tarpeisiin ja mainoksen viestin tulisi näin sisältää sopivat hyötyargumentit tuotteelle tai palvelulle. Mainostajan pitää tuntea hyvin kohderyhmänsä, koska mainoksessa painotetaan kohderyhmälle tärkeitä ominaisuuksia. Mainonnassa voidaan käyttää rationaalista eli järkipäristä tai emotionaalista eli tunteisiin vetoavaa mainontakeinoja. Myös molempien yhdistelmää käytetään usein. Rationaalista tapaa käytetään, kun halutaan viestiä informaatioperusteista sanomaa. Emotionaalilla tavalla pyritään saamaan mainontaan mukaan tunteisiin vaikuttavaa keinoja, esimerkiksi huumorin, pelon, lämmön tunteen, erotiikan tai musiikin tavoin. Myös kilpailijan vertailua käytetään markkinoinnissa, kun halutaan saada tiukan markkinatilanteen keskellä näkyvyyttä oman tuotteen tai palvelun eduksi. Tietyille kohderyhmälle suunnatussa markkinoinnissa, eli kohdemarkkinoinnissa, tutustutaan kohderyhmän taustatietoihin. Kohdemarkkinoinnissa pohditaan myös, mitä mediaa kannattaisi tietyssä kohdemarkkinoinnissa käyttää. Mediasuunnittelussa tarvitaan esimerkiksi käyttötutkimusta kohderyhmän mediakäytöstä. Nuoremmat henkilöt käyttävät ahkerammin Internetiä ja vanhempi ikäryhmä enemmän perinteisempiä medioita, kuten radiota tai televisiota. (Karjaluoto 2010, 41–42; 98)

Kohdemarkkinoinnilla saadaan asiakkaille heille suunnattua mielekästä sisältöä. Kohdennetussa markkinoinnissa kannattaa olla tarkkana, että sisältö ei ole liiankin henkilölle suunnattua markkinointia. Nykyään Internetin evästeiden käytöllä voi kolmas osapuoli lähettää kohdennettua markkinointia Internetin käyttäjille. Esimerkiksi automyynti-sivustolla käymisen jälkeen kirjaututtuasi Facebook-palveluun, Facebook ehdottaa markkinoinnissaan autosivustoja ja autoihin liittyviä sivustoja. Kohdemarkkinointia varten pitää tutkia kohderyhmää, millaisia medioita he käyttävät ja millä markkinoinnin keinoilla heihin kannattaa lähestyä.

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi-termi on kokenut pienen notkahduksen häiritseväksi koetun telemarkkinoinnin ja osoitteettoman suoramainonnan takia. Tämän takia monet yritykset puhuvat suoramarkkinointia asiakkuusmarkkinointina, vaikka toiminta on samaa. Suoramarkkinointi tai asiakkuusmarkkinointi perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen ja tavoitteena on saada kerättyä tietoa ja asiakkuuksia

CRM:ään eli asiakashallintajärjestelmään. (Karjaluo 2010, 70–71) Diarium-verkkopalvelutuotteen lanseerauksen yhteydessä käytettiin suoramarkkinointikeinoja näkyvyyden edistämiseksi. Pienen kohderyhmän asiakkuuksien tiedot saatiin erilaisista rekistereistä ja tavoitteena ei ollut suoramyynni vaan ohjelmistonesittelyjen pitäminen. Suoramarkkinointi toteutettiin puhelin- ja kirjepostimarkkinointina. Osaa asiakkaista suoramarkkinointikeinojen käyttö häiritsee, mutta varsinkin uuden tuotteen tai palvelun tunnettavuuden parantamiseksi voi suoramarkkinointi olla tehokasta. Liian aggressiivinen ja tunkeileva suoramainonta voi leimata yrityksen huonoksi, koska oivaltava ja innostava suoramainonta voi olla todella tehokasta.

Markkinoinnissa on aina haasteena erottua kilpailijoista ja tuotteelle ja palvelulle sopivat kohderyhmät on haastavaa saavuttaa varsinkin massamedioiden avulla. Informaation ja mainonnan määrä on niin suurta, että ihminen ei pysty käsittelemään kaikkea mainontaa informaatiotulvassa. Markkinointiviestintä tarttuu tähän haasteeseen pyrkimällä tehokkaaseen tavoittamiseen suoramarkkinoinnin avulla. Oikein toteutettuna suoramarkkinointi on asiakkaalle hyödyllistä ja mielenkiintoista. Hyvässä suoramarkkinoinnissa lähdetään liikkeelle, että asiakas itse tekee aloitteen ja antaa luvan suoramarkkinointiin. Näin asiakas saa toivomaansa viestiä ja toiminta on tehokkaampaa kuin massaviestitustoiminta yleensä. Yleisimmät suoramarkkinointikeinot ovat puhelinmarkkinointi, suoramarkkinointipostituskirje tai katalogit. Lisäksi asiakasmarkkinoinnin sähköposti ja tekstiviestit ovat tulleet aiempien suoramarkkinointitapojen rinnalle. (Karjaluo 2010, 69–70)

Suhdetoiminta

Suhdetoimintaa kutsutaan toisella nimellä PR. Sen tavoitteena on saada yrityksen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi samalla kehittäen asiakkaiden asenteita ja mielipiteitä yritystä kohtaan myönteisempään suuntaan. Suhdetoimintaa suunnitellaan ja toteutetaan kokonaisvaltaisesti ja pyrkimyksenä yrityksellä on olla hyvä kansalainen, jotta maine ei tahriintuisi esimerkiksi huonon asiakaspalvelun kautta. Suhdetoimintaan vaikuttaa yrityksen koko, sillä pienemmässä yrityksessä ei välttämättä tehdä suhdetoimintaa lainkaan ja isommissa pörssiyrityksissä suhdetoiminta on pakollista lakisääteisesti. Suhdetoiminta on voi olla kustannustehokastakin tiedostustoimintaa. Esimerkiksi uutisten ilmaisen mediatilan kautta yritys voi levittää tietoisuuttaan laajasti ja totuudenmukaisesti. Lehdistöllä on suhdetoiminnassa suuri rooli ja kontrollin puute voi aiheuttaa hetkessä myös paljon negatiivista palautetta yrityksen toiminnasta. Monesti negatiiviset uutiset ovat median mielestä kiinnostavampia kuin positiiviset uutiset. PR-toiminta voi olla esimerkiksi YT-neuvotteluissa hankalaa. Suhdetoiminnassa on useita välineitä ja kanavia, joilla pyritään saavuttamaan viestejä eri kohderyhmille. (Karjaluo 2010, 50–51)

Myynninedistäminen

Myynninedistämiseksi tai menekinedistämiseksi voidaan panostaa lyhyen ajan markkinointiin niin, että yritys on luonut panostamisajalle alkamis- ja päättymisajan. Tavoitteena on lisätä lyhyellä aikavälillä myyntiä ja mahdollisesti saada uusia asiakkaita. Myynninedistämistä on vaikea mitata pitemmäl-

lä aikavälillä, koska myynninedistämällä haetaan sitoutumista, uudelleenostoa, brändin ja imagon nostamista sekä asenteellista muutosta palvelun perushintatasoon. (Karjaluo 2010, 61–62)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä voidaan toteuttaa usealla eri tavalla:

- Kilpailut ja arpajaiset, jossa kerätään rekisteriin tietoja mahdollisista asiakkaista
- Tuote-esittelyt erilaisissa messuissa, näyttelyissä ja tapahtumissa
- Ilmainen kokeilu tai maistiainen
- Alennukset ja kuponkitarjoukset
- Tapahtumien järjestäminen
- Sponsorointi, esimerkiksi urheilussa tai kulttuurissa

Jälleenmyyjien myynninedistämällä pyritään myyjistä tekemään asiantuntevampia:

- Myyntikilpailut
- Tuote-esittelyt erilaisissa messuissa, näyttelyissä ja tapahtumissa
- Ilmainen kokeilu tai maistiainen
- Opetus ja perehdytys tuotteisiin ja palveluihin
- Koulutustilaisuudet
- Markkinointitukea rahallisesti

(Bergström & Leppänen 2007, 240)

Markkinakampanjoissa käytetään nykyään useampaa mediaa samanaikaisesti tai ajallisessa järjestyksessä. Jos yritys toteuttaa markkinointikampanjan televisiossa, voidaan tämän tukena käyttää verkkosivustoa. Ajallisesti sijoitettuna kampanja voidaan toteuttaa esimerkiksi markkinointikampanjaan liittyvä suoramarkkinointikampanja ja verkkokilpailua kahden viikon jälkeen televisiokampanjan alkamisesta. Kohdentaminen oikeaan mediaan ja asiakasryhmään vaatii tarkkaa suunnittelua ja varsinkin uusimpien medioiden tulo, kuten mobiilimedian, vaatii myös ammattitaitoa toteutuksessa. Siksi mediasuunnittelusta usein vastaa mediatoimisto. (Karjaluo 2010, 96–98)

Sponsorointi

Sponsorointiin kuuluu normaalin mainonnan lisäksi syvempi yhteys mainostajan ja sponsoroitavan kohteen välille. Vaikka sponsorointia ei voida suoraan rinnastaa mainontaan tai menekinedistämiseen, se sisältää monia samoja osa-alueita. Sponsorointiin kuuluu kontrolloitavuus ja normaalista mainonnasta poiketen sponsoroitu mainonta on rajatumpaa niin mainonnan määrän kuin mainostilan suhteen. Sponsorointi on myös yleisölle helpommin ymmärrettävää ja kuluttajat sekoittavatkin helposti sponsoroinnin mainonnaksi. Sponsoroinnin osuus mainontabudjetista on yleensä noin 5-10 prosentin luokkaa ja eniten sponsorointia käytetään urheilussa. Suomalaisilla yrityksillä sponsoroinnissa tärkeintä on yrityksen maineen kohottaminen, yhteiskuntavastuullisuus, tuotteen näkyvyys halutussa kohderyhmässä sekä yrityksen sidosryhmien tavoittamisessa. Kansainvälisellä tasolla sponsoroinnin tärkeimmiksi tavoitteiksi nousivat medianäkyvyys sekä brändin ja imagon kasvattaminen. Di-

gitaalisessa markkinoinnissa sponsorointia voidaan hyödyntää mainostamalla kotisivuilla sponsoroitavaa kohdetta: esimerkiksi urheilusponsoroinnin kautta huippu-urheilijaa yrityksen tuotteen kanssa. (Karjaluo 2010, 56–58)

Messut ja näyttelyt

Messut voivat olla joko ammattilaisille tai kuluttajille suunnattuja. Messut ovat tärkeitä uusien tuotteiden esittelypaikkoja ja messuilta voidaan saada uusia asiakaskontakteja. Kaikki messuilla tulleet asiakaskontaktit tulisi, jotta yritys voisi hyödyntää niitä tulevaisuudessa. Messuja varten tulisi ottaa mukaan riittävästi jaettavaa materiaalia yrityksestä sekä yrityksen tuotteista tai palveluista. Messuosasto tulisi sisustaa huolella ja esimerkiksi kilpailut, lahjat ja tarjoukset voivat olla sopia katseenvangitsijoita, jotta asiakkaat kiinnostuisivat osastosta. Yritykset sijoittavat keskimäärin 15–20 prosenttia markkinointibudjetistaan messuihin, koska messuille osallistumisella on ja tulee olla iso rooli markkinoinnissa. Asiakkaita lähestytään messuilla henkilökohtaisen myyntityön keinoin ja myynnin ammattimaisuus korostuu asiakaskontakteissa. Messuilla tavataan asiakkaita ja kilpailijoita sekä kuullaan markkinoiden uusia trendejä. Lisäksi messuilta saadaan tärkeää asiakaspalautetta. Finnpro ja Tekes tukevat suomalaisten yritysten messuosallistumisia jopa 50 prosentin tuella. (Bergström & Leppänen, 241–242; Karjaluo, 65) Myös Diarium-verkkopalvelutuotteen markkinoinnissa ollaan mukana messutoiminnassa. Esimerkiksi fysioterapia-alan messuilla käy paljon alan ammattilaisia oppimassa uusia hoitoalan suuntauksia. Messumainonta on Diarium-ohjelmiston markkinoinnin yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän välineistä. Messuista voi olla suurta hyötyä monella tapaa, mutta aina tulisi miettiä myös messujen varjopuolia.

Messut: hyödyt ja rajoitukset	
Hyötyjä	Rajoituksia
vuorovaikutus	liikaa ihmisiä
myyntiliidien aikaansaaminen	myyntiliidit
tuote-esittelyt	huono kohdistus
	liikaa messuja
	korkeat kustannukset

Kuvio 5. (Karjaluo 2010, 65)

Henkilökohtainen myyntityö

Diarium-verkkopalvelutuotteen suurin markkinointikeino on myyntityö. Myyntityö on lähes välttämättömyys Diarium-verkkopalvelutuotteen myymisessä. Verkkopalvelutuotteen myyjän rooliin sisältyy Diarium-ohjelmiston esittelyä, myymistä sekä ohjelmiston hankinnan yhteydessä koulutustoimintaa. Opinnäytetyössä pyritään saamaan kehitysehdotuksia myyntityön asemaan markkinoinnissa.

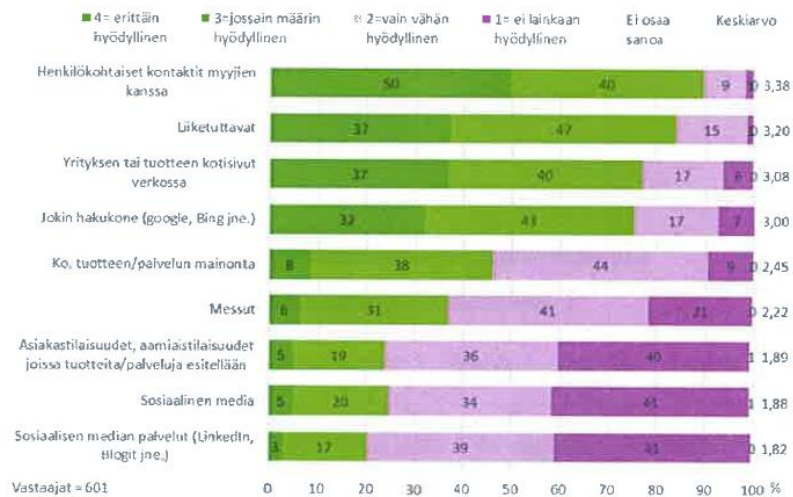
Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää



- Ostaja arvostaa henkilökohtaista tapaamista myyjän kanssa 9/10
- Sosiaalista mediaa 2,5/10
- Sosiaalisen median palveluita 2/10

Lähde: MMA, Taloustutkimus ja Mercuri International

Kun suunnittelette hankintoja yritykseen, kuinka hyödyllisenä pidätte seuraavia tietolähteitä?



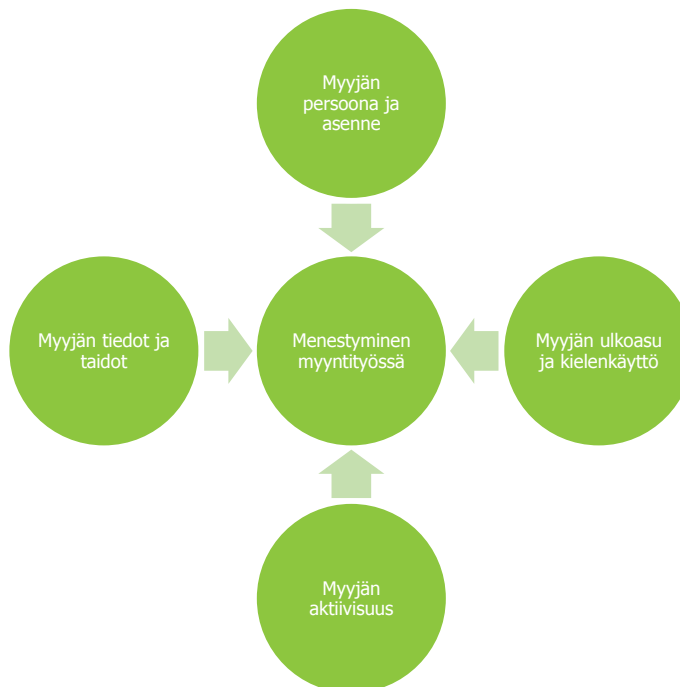
Kuva 1. (MMA, Taloustutkimus ja Mercuri 2014)

MMA, Taloustutkimus ja Mercuri:n (2014) tekemän yritystutkimuksen mukaan henkilökohtaista myyntityötä arvostetaan sosiaalisen median murroksenkin aikana. Yrityshankinnoissa 50 prosenttia yrityksistä piti henkilökohtaisia kontakteja myyjien kanssa erittäin hyödyllisenä ja 40 prosenttia jossakin määrin hyödyllisenä. Henkilökohtaisen myyjäkontaktin jälkeen kolme hyödyllisintä tietolähdettä yrityksillä olivat liiketuttavat, yrityksen tai tuotteen kotisivut verkossa tai jokin hakukone (Google, Bing jne.). Vähintään arvostetuimmat hankinnan tietolähteet olivat sosiaalisen median palvelut (LinkedIn, Blogit jne.) ja sosiaalinen media. Yrityksistä vain 20 prosenttia piti sosiaalisen media palveluita jossakin määrin hyödyllisenä tai erittäin hyödyllisenä. Sosiaalisen median vastaava luku oli 25 prosenttia.

Myyntityö on tehokkain markkinointiviestintämuoto, mutta samalla kalleinta ja aikaa vievintä viestintää. Henkilökohtaisen myyntityön kautta kuitenkin saadaan paras kontakti asiakkaan maailmaan ja myyntityötä käytetäänkin eniten markkinointiviestinnän osa-alueista niin b-to-b – myynnissä kuin kulluttajamarkkinoinnilla. Myyntityössä ei välttämättä aina tehdä kauppaa, koska ensimmäinen kontakti asiakkaaseen voi olla osapuolten tutustuminen ja yrityksen pitämä esittely. (Karjaluo 2010, 87–88) Diarium-verkkopalvelutuotteen kulurakenne ei kestä suuria menoeriä joita myyntityö voi aiheuttaa. Myyntityötä ei voida poistaa kokonaan, mutta ajankäyttöä ja resurssikäyttöä voidaan tehostaa. Opinnäytetyössä mietitään tähän ratkaisua digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen puolelta. Lisäksi tulisi miettiä, millaiset osiot ovat mahdotonta toteuttaa muulla kuin henkilökohtaisella kontaktilla myyjän ja asiakkaan kanssa.

Menestyminen myyntityössä

Koska henkilökohtainen myyntityö on lähes välttämätöntä ohjelmistomyynnissä, tulee myyntityön tehostamisessa huomioida menestyksellisen myyntityön keinot. Henkilökohtaisessa myyntityössä vaikuttavat monet myyjän ominaisuudet. Myyjän ominaisuudet ovat jaettu neljään osaan, jotka Bergström & Leppänen (2007, 221) kuvaavat seuraavassa kuviossa (Kuvio 6).



Kuvio 6. (Bergström & Leppänen 2007, 221)

Myynnissä asenne on kaiken lähtökohta. Kun myyjälle tulee vastoinkäymisiä tai asiakas kommentoi hintaa tai sopimusehtoja voidaan asettaa kysymys: miten asennoidumme näihin? Hyvällä asenteella huonompikin myyjä voi ylittää paremman myyjän tasolle. Syynä huonoon asenteeseen voi olla rutinoituminen, ylpeys omaan osaamiseen ja siihen, että asiat tulisi mennä oman mieltymyksen mukaan. Myyjällä tulisi olla hyvä itsetunto ja nöyrä asenne tekemiseen ja asiakkaan tulisi kokea itsensä arvokkaaksi myös myyjälle paremminkin kuin toisinpäin. Myyjän tulisi ymmärtää asiakkaan liiketoimintaprosessia uskottavuuden kannalta. Pelkkä tuotetietämys tai vuorovaikutustaidot eivät ole riittäviä ratkaisevassa yritysmyyynnissä, sillä myyjältä odotetaan ratkaisua, asiantuntemusta, apua ja monta muuta taitoa. Lisäksi myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ovat tärkeitä luotettavuuden kannalta. (Vuorio 2011, 11–15; 33–34) Henkilökohtaisen myyntityössä tulisi keskittyä varsinkin niihin ominaisuuksiin mitä ei voida saavuttaa pelkillä digitaalisten markkinointiviestinnän välineiden avulla. Näitä asioita ovat esimerkiksi tuotetietämyksen soveltaminen vastaamalla asiakkaan tarpeisiin ja täsmällinen vastaus asiakkaan kysymykseen. Myyjän roolin tulisi siis olla asiantuntija, joka olisi tarvittaessa helposti tavoitettavissa.

Myyjältä odotetaan osaavaa palvelua riippumatta asiakkaasta. Myyjän tulisi seurata alan kehittymistä ja kilpailukenttää. Ihmissuhdetaidot on myyjän tärkein ominaisuus sillä hankalimpiakin asiakkaita tulisi palvella hyvin ja vakuuttavasta. Myyjän tulisi myös hallita tarvittavaa kalustoa työssään. Myyntihenkilö vaikuttaa ulkoasullaan ja käytöksellään siihen, miten yritys nähdään. Myyjien työasut ja tyyli

tulisi olla yrityksen imagon mukainen. Edustaminen tulisi olla kuitenkin hillittyä, koska liian ylipuettu tai liian meikattu yleisilme voi tuottaa liian ylimielisen tai torjuvan vaikutelman myyjistä. Kaikki asiakaskontaktit voivat olla nyt tai tulevaisuudessa myyntimahdollisuuksia. Myyjän ei tulisi olla vain vastaanottaja vaan myyjä voi vaikuttaa paljon asiakkaan ostopäätökseen ja hankintoihin. Myyjä voi esitellä sopivia vaihtoehtoja, myydä lisäpalveluita tai ehdottaa kauppojen päättämistä. Aktiivisuus ei tulisi mieltää tyrkyttämiseksi, koska asiakkaalle voidaan aina kertoa uusista palveluista ja tai erikoistarjoksista. Vuorovaikutusvastuu on myyntihenkilöllä ja ilman vuorovaikutusta on lähes mahdotonta tehdä myyntityötä. Keskustelemalla asiakkaan kanssa pyritään tietyllä tapaa aina vaikuttamaan asiakkaaseen ja hyvän myyjältä on aina helpompi ostaa tuotteita. Myyntihenkilö vie omalla tavallaan asiakkuuksia eteenpäin myyntiprosessissa. (Bergström & Leppänen, 220–221; Vuorio 2011, 34–35)

B-to-b-myyntiprosessin yleiset vaiheet

Ojasalo & Ojasalo (2010, 54) on kuvannut kirjassaan b-to-b -myynnin yleistä myyntiprosessia vaiheittaan. Myyntiprosessi koostuu useista vaiheista, minkä jokainen osa käydään asiakaskohtaisesti lävitse.



Kuvio 7. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54)

Myyntiprospekteilla tarkoitetaan mahdollisia ostaja-asiakkaita. Prospektien hakuun voidaan käyttää lukuisia lähteitä ja hakukriteereinä voidaan pitää oston tarvetta, kykyä ja päätösvaltaa ostaa tuotetta tai palvelua sekä asioita, millä yritys vaikuttaisi hankintapäätökseen. Nämä kaikki argumentit tulisi ottaa huomioon ennen myyntiesittelyä ja asiakaskontaktia. Myyntiesittelyn tärkein kohta on heti ensi minuuteilla. Tärkeintä on saada asiakkaan kiinnostus asiaan, kun esittely voidaan käydä ylipäänsä lävitse ja toisekseen asiakkaalle jäisi yrityksen ensivaikutelmasta positiivinen ja miellyttävä kuva. Myyntiesittelyssä pyritään saamaan aikaan myyntiä kertomalla asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyt ja edut kilpailijoihin nähden. Asiakkaalle tulisi selittää myytävän tuotteen tai palvelun arvo eli ko-

konaishyödyt jaettuna kokonaiskustannukset. Myyntihenkilö vastaa myös asiakkaan vastaväitteisiin ja pyrkii tuomaan esille tuotteesta tai palvelusta saatavia hyötyjä. Asiakkaan vastaväitteet ovat yleensä osoitus hänen kiinnostuksestaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54–57)

Kaupan päättämiseen on olemassa monia peruseriaatteita ja ammattitaitoinen myyjä osaa päättää kaupan missä tahansa ja milloin tahansa. Johdonmukaisesti etenevässä periaatteessa asiakas etenee kaupassa loogisesti ja johdonmukaisesti ja ilmoittaakin monesti myönteisestä vastauksesta kauppaan. Sitoutumisperiaatteella asiakas sitoutetaan ottamaan tuote tai palvelu, kun hän on oppinut tuntemaan sen hyödyt. Vastavuoroisuusperiaatteella tarkoitetaan vastapalveluksen tekemistä jos toinen on tehnyt toiselle aiemmin palveluksen. Validointiperiaatteessa asiakkaat ovat huomanneet samankaltaisten yritystenkin ottaneen tuotteen tai palvelun itselleen, joka vähentää kynnystä hankkia sitä myös heille itselleen. Auktoriteettiperiaatteessa asiakkaat hankkivat tuotteen tai palvelun alansa asiantuntijoilta. Harvinaisuusperiaatteessa asiakas kokee tuotteen tai palvelun arvokkaaksi ja haluttavaksi. Ystävyyssperitaatteessa asiakas hankkii tuotteensa mukavalta tutulta tai ystävältä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57–58)

2.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot

Internet on viestintäkanava, missä asiakkaat haluavat mainostamisen sijaan tietoa omiin tarpeisiinsa. Samalla myös on asiakkaan päätettävissä mistä kanavasta ja milloin asiakas haluaa etsiä tietoa Internetissä. Markkinointi Internetissä on vuorokauden ympäri olevaa toimintaa. Markkinointi on automaattista sillä Internetin blogi-merkinnöillä, linkityksillä ja Internet-kirjanmerkeillä ei ole ajallista kestoa. Lyhyihin markkinointikampanjoihin verrattuna Internetin palvelut voivat tuoda uusia asiakkaita vuosien kuluttua julkaisuista. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 32; Juslén 2007, 38–41)



Kuvio 8. (Salmenkivi 2008)

Sami Salmenkiven (2008) digitaalisen markkinoinnin keinot on tarkoitettu kuvaamaan Internetin markkinointiviestintävälineiden monipuolisuutta ja laajuutta. Viestintäkanavat on jaettu neljään eri osa-alueeseen. Omien kanavien näkyvyyteen yritys voi panostaa eniten sillä tämä on heidän omaa tuottamaa mediaa. Sosiaalisen median näkyvyydellä yritys voi vaikuttaa omaan imagoonsa ja luo vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. Viestinnän avulla pyritään asiakkaista saamaan viestinviejiä, jotka levittävät sanaa myös viraalimarkkinoinnin tavoin. Mainonnalla saadaan medianäkyvyyttä ja myynnille asiakkuuksia. Digitaalinen mainonta voi olla myös esimerkiksi hakusanamainontaa Google-mainoksina. (Salmenkivi 2008) Salmenkiven digitaalisen markkinoinnin keinot on jaoteltu hyvin, vaikka kuvion jo useamman vuoden vanha. Internetin pääsuuntaukset ovat pysyneet kohtuullisen samana, mutta erilaiset palvelut, kuten Instagram ja Twitter, ovat tulleet muiden verkostoitumis-palvelun rinnalle.

2.3.1 Yrityksen omat kanavat

Kotisivut markkinointityökaluna

Kotisivut ovat hyödyllisiä monenlaisissa markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä. Kotisivut lisäävät samalla myös yrityksen tunnettuutta. Kotisivuja käyttäessä markkinointityökaluna tulee ottaa huomioon käyttäjät ihmisinä ja potentiaalisina ostajina, vaikka asiakkaita ei tunnistaisi tai he eivät ostaisi mitään. (Juslén 2011, 63–64) Kotisivut ovat lähes pakollisia nykymarkkinoinnissa ja usein myös lähikohdina Internet-markkinoinnissa. Yritys voi ohjata asiakkaita kotisivuilleen monella tapaa: hakukoneen käytöllä, asiakkaille annettavilla käyntikorteilla, markkinointikampanjoinnissa ja esitteissä.

Kotisivujen asiakkaat tulisi saada aktiiviseksi, koska ainoastaan toiminta voi saada aikaan tuloksia. Tämän avulla kotisivukävijöistä voidaan saavuttaa myyntiä ja myynnillisiä tavoitteita, jotka ovat elintärkeää yrityksen kannalta. Kotisivuille kannattaa laittaa useita, eri ostoprosesseihin kohdistuvia tarjouksia ja ehdotuksia. Nämä tulisivat olla selkeitä ja helppoja toimivuudeltaan sekä tarvittaessa hyvin ohjeistettuja. Kotisivujen kautta voidaan myös kerätä tuloksia ja tilastoja asioista, mitkä on helppo mitata: palvelutilauksia, esittelypyyntöjä, tarjouspyyntöjä ja uutiskirjatilauksia. Asiakkaan aktivointia tulee toteuttaa asiakkaan tilanteen mukaan. Asiakas ei välttämättä osta heti ensimmäisellä käyntikerralla, mutta hänet voidaan kuitenkin ohjata uutiskirjeen postituslistalle, jos asiakastilanne vaatii vielä aikaa ja harkintaa. Asiakasehdotukset ovat tärkeitä jatkoa ajatellen, sillä asiakkaita voidaan samalla ohjata oikeaan suuntaan. (Juslén 2009, 156; Juslén 2011, 64; 70–71)

Internet-kotisivujen kautta voidaan saada asiakkaalta tilaus palvelusta tai lisätä palvelun tietoisuutta asiakkaalle. Samalla voidaan saada asiakkaalta tiedustelua palveluun liittyen ja olla näin heihin yhteydessä jatkossa. Asiakkaan voi kotisivujen kautta pyytää liittymään yrityksen postituslistalle. Myynnille voidaan saada kotisivujen kautta lisää asiakkuuksia. Viestinnän puolelta voidaan tiedottaa asiakkaita uusista tuotteista sekä tarvittaessa tuote- ja palvelumuutoksista. Kotisivujen tulee olla helposti löydettävissä, jotta tuotteesi olisi aina saatavilla. Näin voidaan saavuttaa kotisivuista paras hyöty yritykselle. Hakukoneoptimoinnilla saavutetaan asiakkaat ja asiakkaat saavuttavat kotisivut.

Hakukoneoptimoinnissa pitää ottaa huomioon oikea kohdeyleisö eli ne asiakkaat, jotka tuotetta tarvitsevat. (Juslén 2009, 64; 155–157) Diarium-verkkopalvelutuotetta varten tulee ottaa huomioon kotisivujen käyttö. Yksittäisen palvelun myynnissä tulee asiakkaan olla käytännössä jo tietoinen ja kiinnostunut tästä tuotteesta ennen kuin hän tulee tuotteen kotisivuille. Yrityksen kotisivujen ylläpitäjältä kotisivut vaativat aktiivista toimintaa, sillä kotisivujen sisältö tulee olla asiakasta palvelevaa ja sisällön tulee ratkaista heidän ongelmiaan.

Internetin hakukonemainonta ja -optimointi

Hakukoneet ovat Internetin kasvun myötä nousseet merkittäväksi tekijäksi markkinoinnissa. Internet on periaatteessa ilmainen ja rajaton media Internetin kautta tehtävään markkinointiin. Hakukoneet tuovat Internetin valtavan tarjonnan joukosta halutun tietoa yhteen näkymään hakukriteerien mukaisesti. Hakukoneet hakevat jatkuvasti lisää tietoa eri Internet-sivustoilta hakeakseen ajankohtaista tietoa hakukoneeseen. Kun asiakas hakee verkosta tietoa eri palveluista, hakukoneoptimointi auttaa yritystä olemaan ensimmäinen vaihtoehto hakutuloksessa. Pelkästään hakukoneoptimointi ei riitä vaan yrityksen tulisi saada hyvin myyvät kotisivut. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteisempää markkinointia, koska kilpailuilla markkinoilla hakukoneoptimoinnin tulokset voivat näkyä vasta kuuden tai jopa kahdentoista kuukauden päästä aloittamisesta. (Juslén 2011, 134–135; Digimarkkinointi)

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi Google-haun yhteydessä tapahtuvaa Googlen Ad-words-mainontaa jotka näkyvät Google-haun yhteydessä niille varatuilla mainospaikoilla. Myös Googlen mainonta menee Google-haun hakusanojen mukaisesti. Googlen laskuttaa ainoastaan mainosten klikkaamisten eikä näkyvyyden mukaisesti. (Digimarkkinointi) Diarium-ohjelmisto on hyvin näkyvillä hakukoneoptimoinnin puolella. Hakukoneoptimoinnissa on hieman myöhemmin alettu huomioida myös muidenkin terapia-alojen näkyvyyttä, sillä aiemmin hakukoneoptimointi keskittyi ainoastaan fysioterapialan markkinointiin. Myös hakusanamainontaa on myös käytetty Diarium-ohjelmiston markkinoinnissa.

2.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on Internetin käyttäjien luomaa omaa sisältöä. Monesti sosiaalista mediaa ja sosiaalista verkostoitumista kutsutaan nimellä Web 2.0. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat suurimman osan mediasisällöstä. Sosiaalisen median alustoissa, kuten esimerkiksi YouTube-videopalvelussa tavalliset ihmiset lataavat palveluun pääosan videoista. Samalla tavalla Wikipedia-artikkelit on luotu tavallisten käyttäjien toimesta. Sosiaalinen median alustoja ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostot, videoiden jakamislustat, Chat-palvelut, blogit ja virtuaalimaailmat. Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä viestimällä kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. (Olin 2011, 1–3)

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan kolme globaalia megatrendiä: yhteisöllisyyden, personoinnin ja rajoittamattoman digitaalisen tarjonnan. Yhteisöllisyyden tunne on vahva, kun sosiaaliset verkostot, mediat ja blogit ovat tulleet ihmisten arkeen. Personoinnilla ihmiset voivat etsiä Internetistä juuri

itselleen sopivia tuotteita. Lisäksi Spotify-palvelun musiikkikirjasto, Youtube-palvelun videot, Facebook-palvelun kuvajaot, Skype-videopalvelun ilmaispuhelut ja monet muut asiat ovat luoneet rajoittamattoman digitaalisen tarjoaman. (Leino 2011, 5–12)

Seuraavassa kuvassa (kuva 2) on näkyvissä muutamia suosituimpia sosiaalisen median alustoja.



Kuva 2. (Mediadeus)

Yritystoiminnan kolme käytetyintä sosiaalisen median kanavaa vuonna 2014 ovat Facebook, Youtube, LinkedIn. Yrityksistä noin 60 prosenttia käyttää yritystoiminnassaan Facebook-palvelua tai Youtube-palvelua sosiaalisen median kanavana ja 50 prosenttia LinkedIn-palvelua. Neljänneksi suosituinta Twitter-palvelua käyttää 41 prosenttia yrityksistä. (Kubo 2014)

Sosiaalisen median käytössä koetaan haasteita. Suurimmat syyt sosiaalisen median käytölle yrityksissä haasteita ovat ajanpula, resurssien puute ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. Yli 65 prosenttia sisältömarkkinoinnin tuottajista pitää ajanpuutetta haasteena sisältömarkkinoinnin luomisessa. (Kubo 2014) Tässä opinnäytetyössä supistetaan sosiaalisen median tarkastelu Facebook-markkinointiin. Muiden välineiden käyttö ei ole koettu tarpeelliseksi johtuen Suomalaisesta terapia-alan kohderyhmästä pienestä määrästä. Sosiaalisen median tuottamiseen tulee myös Diarium-ohjelmistolla haasteita ajanpulasta, resurssien puutteesta ja sisällön tuottamisessa. Ohjelmiston markkinoinnissa on haastavaa toteuttaa asiakkaille mielenkiintoista sisältöä. Markkinoinnin kiinnostavimmat asiat ovat luultavasti asiakkaille suunnatut edulliset käyttökoulutukset ja tarjouskampanjat. Muun sisällön tuottaminen, kuten esimerkiksi tekstisisällön ja kuvien tuottamiseen ei ohjelmistotuottajalla ole paljoa tarjottavana.

Facebook

Facebook on suomen käytetyin yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen markkinoinnin asiakkaiden kanssa. Facebookissa voi oikein tehdyllä markkinoinnilla saavuttaa todella tehokkaita tuloksia. Lisäksi Facebookissa pystytään tarkentamaan erittäin tarkasti omaa kohderyhmäänsä. Facebook-markkinoinnista saadaan myös kattavat tulokset siitä, miten mikäkin kampanja on toteutunut. Mikäli yritys lähtee Facebook-palveluun, tulisi sen toiminta olla verkostoitumista ja tarjonta tulisi olla asiakkaalle mielenkiintoista, puhuttelevaa ja viihdyttävää sisältöä eikä pelkästään oman tuotteen myymistä. Kiinnostava Facebook-sisältö ei ole käytännössä mainostamista. Kiinnostavuus vaikuttaa myös yrityksen vakuuttavuuteen sosiaalisessa mediassa ja mikäli he saavat aikaiseksi työstettyä mielenkiintoista sisältöä, voidaan puhua vakuuttavasta Facebook-markkinoinnista. (Kortesuo 2010, 29; Digimarkkinointi; Leino 2011, 20–22; Ruiz-Mafe, Martí-Parreño ja Sanz-Blas 2014)

Diarium-ohjelmiston sivusto löytyy Facebookista, mutta sivuston tykkääjiä on tällä hetkellä vain 10. Vaikka pelkästään sivuston seuraajat eivät kerro sivuston käyttömäärästä, tulisi markkinointia kehittää näkyvyyden takia alkuun tykkäyksien määrässä. Facebook-markkinoinnissa kannattaa lähteä siis kasvattamaan kuulijakuntaa esimerkiksi pienimuotoisella Facebook-kampanjalla. Yrityksen tulisi myös seurata aktiivisesti Facebook-markkinoinnin erilaisia suuntauksia ja uusia tapoja tuottaa sisältöä. Yrityksen sisällöntuottajan ei tarvitse olla välttämättä markkinointi- tai myyntihenkilö, jos sisällön tuottamistapaan on perehdytetty muutkin työntekijät.

2.3.3 Asiakasviestintä

Pikaviestintä

Diarium-verkkopalvelutuotteen kotisivuilla on käytetty aiemmin Giosg-palvelun tarjoamaa Chat-pikaviestitoimintoa asiakkaiden kanssa viestimiseen. Chat-livepalvelu voidaan liittää esimerkiksi yrityksen kotisivuihin, joka mahdollistaa keskustelun asiakkaan kanssa kotisivujen tutustumisen aikana. Yritys on todennut giosg-palvelun vaativan enemmän asiakaskontakteja toimiakseen yrityksen käytössä, sillä palvelun seuraamiseen vaaditaan palvelun käyttäjältä jatkuvaa läsnäoloa tietokoneella. (Giosg)

Podcast

Podcast on RSS-pohjainen, eli automaattisesti päivittyvä ääni- tai kuvatiedostojulkaisu. Toiminnan idea on, että käyttäjä hakee hänelle mielenkiintoisia Podcasteja Internetistä hänen laitteelleen tai tietokoneelleen ja käyttäjä katsoo Podcasteja kun se hänellä on siihen aikaa. Diarium-ohjelmiston markkinoinnissa voidaan Podcasteja käyttää esimerkiksi mainoksien muodossa, jos ohjelmiston potentiaaliset asiakkaat seuraavat aktiivisesti terapia-alaan liittyviä Podcasteja. Podcastin toiminta tulisi olla varmasti tuottavaa, jotta Podcast-mainontaa alettaisiin käyttää. (Abouttech)

2.3.4 Digitaalinen mainonta

Display-mainonta

Display-mainonnalla, eli bannereilla, tarkoitetaan eri Internet-sivustoilla olevia mainoksia. Bannereita voi olla yrityksen omilla sivuilla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Bannerissa voi olla yksi kuva, useita vaihtuvia kuvia tai liikkuvaa kuvaa ja bannerin klikkaaminen johtaa yleensä mainostavan yrityksen kotisivuille tai kampanjasivustolle. Bannerimainos on tavallaan yhtä näkyvää mainosta kuin muukin mainosviesti, vaikka asiakas ei klikkaisikaan bannerimainosta. Toimivassa bannerimainonnan tehokkuus mitataan monella tapaa kuten perinteistäkin mainontaa. Bannerin klikkauksilla voidaan saada selvää tilastoa bannerin toimivuudesta, mutta myös pelkästään näkyvyys on tärkeä asia. Nyrkkisääntönä bannerimainonnassa pidetään sitä, että yksi tuhannesta Internetin käyttäjästä edes harkitsee bannerin klikkausta ja kuitenkin usea Internetin käyttäjä menee suoraan yrityksen sivuille altistuttuaan ensi mainokselle. (Mainostajien liitto 2012, 97–99) Diarium-verkkopalvelutuotteen markkinoinnissa on hyödynnetty bannereiden käyttöä yhteistyökumppaneiden sivustoilla ja bannerimainonta on todettu tehoavan kohtuullisen hyvin. Kun potentiaaliset terapia-alan asiakkaat käyvät heille tärkeillä sivustoilla useasti, he huomaavat varmasti yhteistyökumppaneiden mainoksia.

Verkkoseminaarit

Verkkoseminaari on verkossa toteutettava seminaari, tapahtuma tai esitys. Verkkoseminaarilla yritys voi käyttää edellä mainittuja tilanteita verkon välityksellä, välttämällä samalla esimerkiksi pitkien matkojen matkustelua. Verkkoseminaarin hyötyjä on budjettitehokas toiminta ja nopea toiminta. Heikkona puolena verkkoseminaarissa on vuorovaikutuksen puute. Nykyään on myös verkkoseminarialustoja, millä välittäjähenkilö voi jakaa oman työpöytänsä toiselle osallistujalle. (Karjaluo 2010, 150)

Diarium-ohjelmiston esittelyt ja koulutukset toteutetaan pääosin verkkoesittelyillä. Verkkoesittelyjen ja -koulutusten hyöty on ajankäytön säästäminen ja kustannustehokkuus. Diarium-ohjelmiston asiakas kunta on levinnyt laajalle, joten matkareissujen vähentäminen on todella kannattavaa. Osa asiakkaista haluaa silti lähitapaamisen, mutta Diarium-verkkopalvelutuotteen helppokäyttöisyys vähentää lähitapaamisen tarvetta huomattavasti.

Sähköpostimainonta

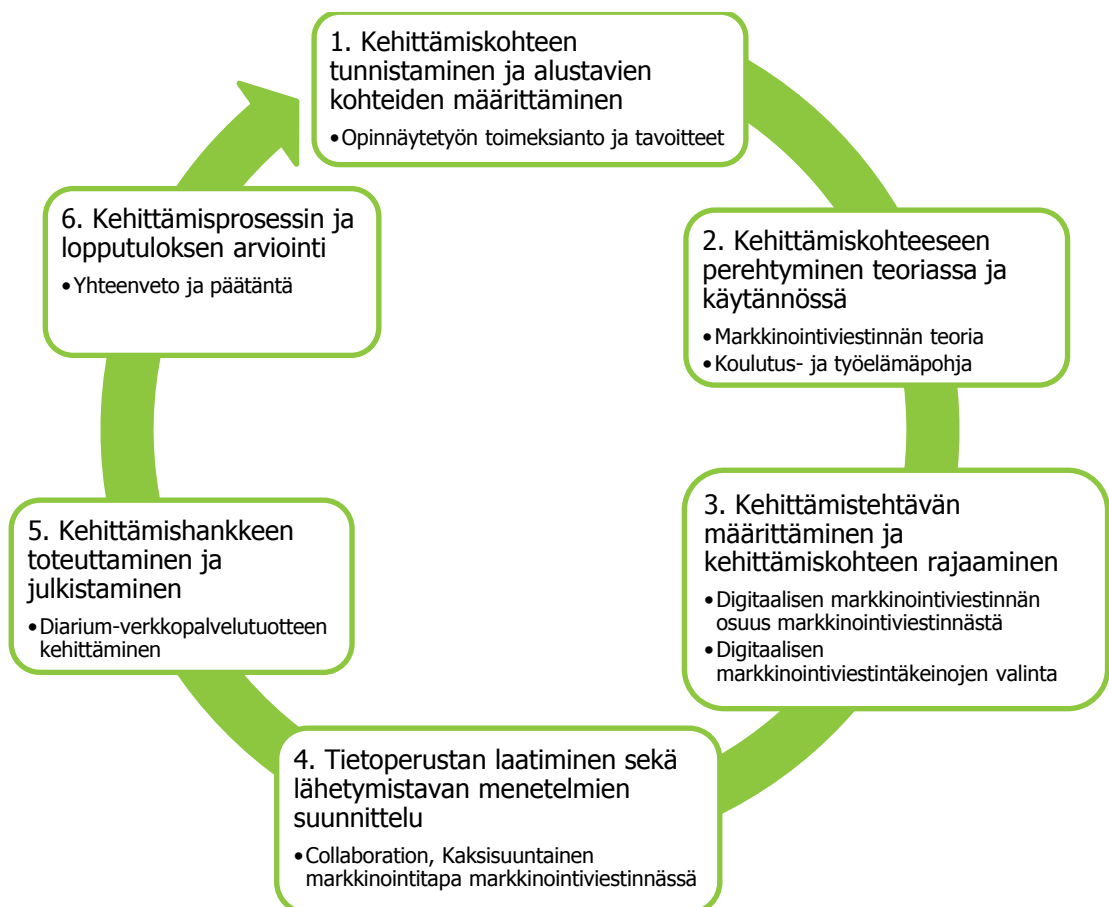
Sähköpostimainonnan maine on ollut pitkään Suomessa huono, sillä alkuun sähköpostimainontaa ei osattu käyttää kunnolla, kun sähköposteja lähetettiin umpimähkään vailla kohdennettua viestiä käytännössä roskapostina. Kehittyneet roskapostiestot ovat vaikeuttaneet turhien viestien lähettämistä ja tärkeät sähköpostiviestit ovat koko ajan saamassa enemmän otetta. Esimerkiksi tarkkaan kohdennettu, analysoitu ja asiakkaan luvalla saatu sähköpostimainonta on kustannustehokasta ja myös asiakasystävällisempää suoramainontaviestintää. Lupaam perustuvassa suoramainonnassa asiakas voi itse valita halukkuutensa sähköpostiviestillä ja suoramainonta on todettu toimivan niin kuluttajakuin yritysmarkkinoilla. (Mainostajien liitto 2012, 113–115)

3 KEHITTÄMISTYÖN PROSESSI

Opinnäytetyön kolmannessa kappaleessa käydään lävitse Diarium-verkkopalvelutuotteen kehittämisprosessia ja markkinatilannetta. Seuraavassa kappaleessa esittelen kehitysehdotuksia verkkopalvelutuotteen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Kehitysehdotukset pohjautuvat tutkimuksellisen kehittämisen viitekehykseen, eli tieteellisen tutkimustyöhön ja käytännön kehittämistyöhön. Tieteellinen tutkimustyö on painottunut opinnäytetyössä eri digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen ja markkinointiviestinnän teorian tutkimiseen. Käytännön kehittämistyöllä on pyritty hakemaan käytännössä ratkaisuja eri markkinointiviestinnän keinoihin. Koko opinnäytetyön kehitysprosessin aikana on pyritty saamaan eri markkinointiviestinnän ratkaisuja käytäntöön.

3.1 Verkkopalvelutuotteen kehittäminen

Seuraavassa kuviossa (kuvio 9) on esiteltynä Ojasalo ym. (2009, 24) tekemä kehittämisprosessi liittäen tämän opinnäytetyön prosessin vaiheilla (alaotsikot). Tarkoituksena on kuvata tutkimuksellisen kehittämistyön vaiheita opinnäytetyöhön, joka antaa lukijalle paremman kuvan kehittämisen koko prosessista. Alla kuvaan tarkemmin jokaista prosessin vaihetta.



Kuvio 9. Kehittämistyön prosessi

Opinnäytetyön Diarium-verkkopalvelutuotteen kehittämiskohteen tunnistaminen on alkanut toimeksiantajan tarpeesta kehittää nykyistä myynnin ja markkinoinnin toimintamallia asiakasviestinnässä.

Toimeksiantajan kanssa tutkittiin alun perin erilaisia Internet-markkinoinnin automatisointivälineitä, jotka voisivat automatisoida toimeksiantajan myyntiä ja markkinointia. Kun opinnäytetyötä toteutettiin markkinoinnin tutkimuksellisenä kehitystyönä, opinnäytetyön kuvaus muuttui digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämiseen. Aihekuvausten muuttamisen syy oli selkeä: aiempi aihekuvaus oli liian tekninen ja automatisointi liittyi enemmän tekniseen toteutukseen kuin markkinointiin. Verkkopalvelutuotteen kehittämisen rajaus muotoutui nykyiseen muotoonsa, kun aihekuvausten määrittäminen oli saatu päätökseen.

Diarium-verkkopalvelutuotteen perehtymisessä hyödynnettiin markkinointiteoriassa alan kirjallisuutta. Digitaalisen markkinoinnin kehittämistuloksia, markkinoinnin globaaleja nykytrendejä ja Suomen digitaalisen markkinoinnin tuloksia hain artikkelitietokannoista, Google-hakukoneen hauista ja markkinoinnin ammattilaisille suunnatusta luennosta. Käytännön perehdytys tapahtui koulusta saadun koulutusohjelman ja toimeksiantajani työpaikan kokemuksen kautta. Opinnäytetyön lähestymistapana käytetään Sami Salmenkiven cref-markkinointimallissa esiintyvistä kilpailukeinoista ”Collaboration”-kilpailumallia, eli asiakkaan kanssa käytävää kaksisuuntaista markkinointia markkinointiviestinnässä. Digitaalisilla välineillä pyritään kasvattamaan asiakkaan kanssa käytävää dialogia ja vuorovaikutusta. Lisäksi asiakasta pyritään osallistamaan mukaan toimintaan niin markkinoinnissa kuin kehittämissäkin. Opinnäytetyön lopuksi käytiin lävitse markkinointiviestinnän kehittämisehdotukset.

3.2 Verkkopalvelutuotteen esittely – Diarium-ohjelmisto

Opinnäytetyö keskittyy yhden verkkopalvelutuotteen, eli Diarium-ohjelmiston myyntiin ja markkinointiin. Diarium on potilaskortisto- ja laskutusohjelmisto. Ohjelmisto on suunnattu hoitoalan ammattilaisille, kuten fysioterapeuteille, hierojille ja toimintaterapeuteille. Sähköinen järjestelmä toimii FNS Oy:n omilla verkkopalvelimilla ja mahdollistaa näin ohjelmiston käytön sijainnista riippumatta. Potilaskortisto- ja laskutuspuolen lisäksi Diarium-ohjelmisto sisältää ajanvarauskalenterin, tilastot sekä taloushallinnon raportit. Lisäksi ohjelmistoon voi lisäominaisuutena hankkia mukaan nettiajanvaraus- ja ryhmäajanvarauspalvelut sekä verkkolaskutuksen. Vuonna 2015 yritys toteuttaa myös helppokäyttöisen kotisivupalvelun, jota asiakkaat voivat itse päivittää Diarium-ohjelmiston kautta. Diarium-ohjelmisto on suunniteltu niin, että se palvelee asiakasyrityksiä kokonaisvaltaisesti yritystoiminnassaan. Pienyritykset eivät siis tarvitse Diarium-ohjelmiston lisäksi erillisiä järjestelmiä yritystoimintansa pyörittämiseen. Diarium-ohjelmiston käytössä on pyritty asiakkaan vapautteen muokata ohjelmisto omaan käyttötarkoitukseensa. Ohjelmiston kehityksessä pyritään toimintojen kehittämiseen asiakkaiden kehitysehdotusten avulla. (Huttunen 2014)

Ohjelmistopalvelut, SaaS (Software as a Service)

Yritystoiminnassa pilvipalvelut ovat lisääntyneet ja ne muuttavat perinteisiä toimintatapoja ja järjestelmiä. Tämä voi merkitä suuria muutoksia yritysten tietojenkäsittelyn tuottamisessa ja käsittelyssä. Ohjelmistotuottajat tuottavat ohjelmistoja, joko räätälöityinä tai valmiita ohjelmistotuotteita erilaisiin käyttötarkoituksiin. Yritykset tarvitsevat ohjelmistoja erilaisten tietojärjestelmien ylläpitämiseen tai vanhojen järjestelmien nykyaikaistamiseen. (Tilastokeskus 2013; Huttunen 2014)

Ohjelmistotuottajien SaaS-palvelu eli yleisemmin pilvipalvelu tulee olemaan merkittävä ohjelmistoalalla, sillä sen yksinkertaisuus ja monikäyttöisyys muuttavat tapamme hyödyntää ohjelmistoja. SaaS-palvelumalli mahdollistaa ohjelmistoon pääsyn ilman ohjelmistoasennuksia, suoraan Internetin välityksellä. Pilvipalvelut ovat tyypillisesti kuukausimaksullisia aiemmin tyypillisten lisenssimaksuisten ohjelmistojen sijaan. Yrityksille ohjelmiston hinnan maksaminen pienien kuukausieriin on myös järkevämpää kuin ison kertainvestoinnin tekeminen. (C#Corner 2010; Webopedia)

3.2.1 Markkinatilanne

Rajatulle käyttäjäryhmälle kohdennettuna tuotteena Diarium -verkkopalvelutuotteen markkinat ovat pienet. Ohjelmiston käyttäjät ovat usein yksityisen sektorin hoitoalan ammattilaisia, sillä julkisen sektorin hoitolaitokset tekevät yleensä hoitoalan kirjaukset isommassa potilastietojärjestelmässä. Tarkennettuna Diarium-ohjelmisto on suunniteltu pienien ja keskiuurien hoitolaitosten käyttöön. Yksityisellä sektorilla ohjelmiston valmistaminen on todella suuri kustannuserä pienille toimijoille ja tätä varten markkinoille on tullut hoitoalan ohjelmiston tuottajia, jotka tuottavat sopivia ohjelmistoratkaisuja soveltuen hoitoalan kirjauksiin. Yritys on kohdistanut verkkopalvelun toiminnassaan ainoastaan Suomen markkinoille, vaikka verkon välityksellä verkkopalvelutuotteen vienti ulkomaille olisi mahdollinen. Tähän vaikuttaa suurelta osin hoitoalan erilaiset ohjelmistotarpeet ja niiden soveltuvuus eri maiden hoitotyön kirjauksissa. (Huttunen 2014)

Diarium-ohjelmiston kilpailijoina ovat vastaavanlaiset verkkopalvelutuotteen tuottajat ja yksittäisten ominaisuuksien, kuten ajanvarauskalenterin tuottajat. Hoitoalan ammattilaisille suunnatut ohjelmistot sisältävät usein hoitoalalla tyypillisesti tarvittavat toiminnot: potilaskortiston, hoitotietojen kirjaimisen, ajanvarauskalenterin ja talousraportit. Valmis palveluratkaisu antaa hoitoalan ammattilaisille tarvittavat työkalut nopeaan hoitotyön toimintaan. Kilpailu yksityisen sektorin hoitoalan ohjelmiston käyttäjistä on kasvanut. Asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia erilaisista ohjelmistoratkaisuista ja verkkopalvelutuotteet ovat tulleet tutuiksi monille asiakkaille verkkopalveluiden käytön yleistyessä niin työssä kuin vapaa-ajallakin. Internetissä tapahtuva tuotevertailu on nykyään yleistä kuluttajapuolella ja se näkyy myös hoitoalayritysten ohjelmistohankinnoissa. (Huttunen 2014)

Vuosi 2015 tuo selvän muutoksen Diarium-verkkopalvelutuotteen toiminnalle ja kilpailukentälle. Syyskuussa 2015 jokaisen yksityisen terveydenhuollon sähköistä potilastietojärjestelmää käyttävän organisaation tulisi liittyä Kansallisen Potilastiedon arkistoon, eli Kanta-arkistoon. Diarium-ohjelmisto tulee olemaan Kanta-palvelussa mukana syksyllä, sillä tämä uudistus koskee lähes kaikkia Diarium-verkkopalvelutuotteen käyttäjiä, lukuun ottamatta hierontatoimintaa. Kanta-arkisto on Kansaneläkelaitoksen tuottama yhteisrekisteripalvelu, joka antaa terveydenhuollon asiakkaille mahdollisuuden tarkistaa tiedot Omakannasta pankkitunnuksilla riippumatta missä hoitopaikassa asiakas on käynyt. Kanta-arkistossa asiakkaan tietoihin pääsee vain asiakkaan suostumuksella ja potilastiedon arkisto loki- ja valvontapalvelun avulla varmistetaan, että potilastietoja käsitellään tietoturvasääntöjen mukaisesti. (Kanta)

Terveydenhuollon ammattilaisille muutos tuo mukanaan rakenteisen kirjaamisen, joka sisältää kansallisesti sovitut ja yhtenäistetyt hoitokirjauksen otsikot ja luokitukset. Nimikkeistöt ovat alakohtaisia, joten esimerkiksi toimintaterapeutti kirjaa Kanta-palvelussa asiakkaan hoitokirjaukset toimintaterapeuttinimikkeistön mukaisesti. Toimintaterapeutti valitsee hoitokirjaamiseen soveltuvan otsikon, jonka jälkeen hän valitsee luokituslistasta sopivan aiheen kirjaamiselle. (Suomen Toimintaterapeuttiliitto ry)

Ohjelmistotoimittajan näkökulmasta Kanta-arkistoon tehdään liitântä järjestelmien välille ja Diarium-ohjelmisto testataan Kelan järjestelmään yhteistestauksessa. Liitântätyön uudistus on ohjelmiston tuottajille iso ja sen rakentaminen tulee viemään paljon henkilöstötyötunteja. Kanta-palvelut rajavat samalla selvästi ohjelmistotuottajia kilpailukentästä. Esimerkiksi pelkät ajanvarausjärjestelmät eivät enää riitä fysioterapeuteille, sillä Kanta-arkisto pakottaa siirtämään hoitotyön kirjaamiset Kanta-palveluun. Samalla myös pienemmät potilastietojärjestelmät putoavat kilpailusta Kanta-liitântä haastavuuden ja kalleuden takia.

Kanta-liitântään on yksityisen potilastietojärjestelmän puolella liittymässä useita toimijoita, mutta tällä hetkellä vain kaksi toimijaa tuottaa yksityisille terapia-aloille soveltuvaa potilastietojärjestelmää. Muutokset tulevat siis varmasti lisäämään Diarium-ohjelmiston asiakaskuntaa.

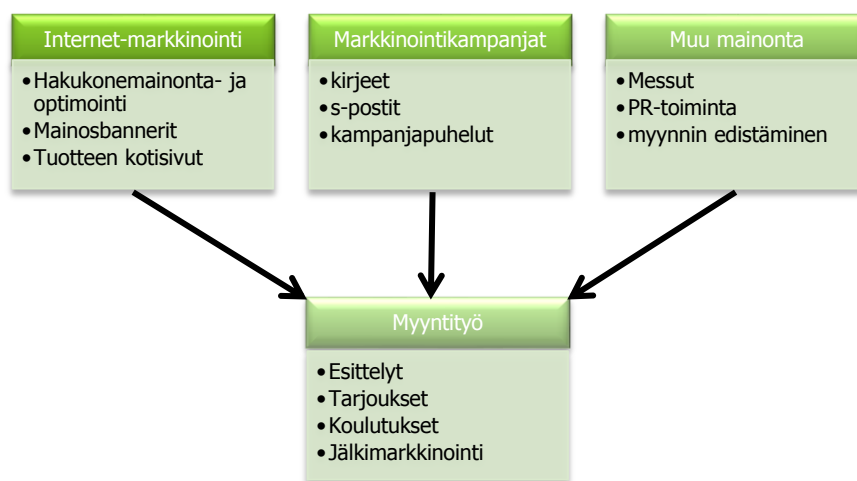
3.2.2 Diarium-ohjelmiston markkinoinnin ja myynnin nykytila

Diarium -ohjelmiston markkinointi on pääpainoltaan Internet-markkinoinnissa, sillä koko ohjelmistokin on verkkopalvelupohjainen. Markkinointia ohjaavat vahvasti myynnin tavoitteet, sillä markkinoinnilla pyritään saamaan myyntitiimille asiakaskuntaa ja erikoisohjelmiston käyttöönottajat tulevat lähes aina myyntikontaktin kautta asiakkaaksi. Lisäksi Diarium – ohjelmistoa markkinoidaan välillä asiakaskunnan lehtijulkaisuissa, mutta tavoitteena on saada jatkuva ja pitkäkestoinen asiakasmäärä myynnin henkilöstölle. FNS Oy on aiemmin toteuttanut verkkopalvelutuotteen lanseerauksen yhteydessä kampanjoita fysioterapia-alan ammattilaisille. Kampanjamarkkinoinnilla on voitu saavuttaa alkuun nopeaa asiakasmäärän kasvua, mutta nykyään tarve on saada pysyvämpiä markkinoinnin toimintatapoja ja myös pitämään nykyisiä asiakkuuksia uskollisina verkkopalvelutuotteelle. (Huttunen 2014)

Diarium-ohjelmiston myynti perustuu pitkälti asiakasesittelyihin joko lähiesittelynä tai etäyhteydellä nykyaikaisilla etätyöskentelymenetelmillä. Asiakkaalle tulisi saada selkeä kuvaus Diarium-ohjelmiston ominaisuuksista asiakasesittelyn kautta. Ohjelmistonjärjestelmien hankinta vaatii myös neuvontaa ja koulutusta ennen Diarium-ohjelmiston käyttöönottoa. Ohjelmiston myynnin tulee olla kustannustehokasta ja laajan markkina-alueen vuoksi tulee ottaa huomioon myynnin asiakaskäyntien kustannukset. Internet on mahdollistanut kustannustehokkaan etäesittelyn. Tämä vähentää matkakustannukset myynnistä, mutta kuitenkin asiakaskäynti on aina myynnin toteutumisen tehokkaampaa ja nopeampaa. Vaikka Diarium-ohjelmiston myynti on b-to-b yritysmyyntiä, ohjaa myynnissä hyvin vahvasti kuluttaja-asiakaspohjaisempi myynti. Tämä johtuu siitä, että ohjelmiston hankkijoista suurin osa toimii pienyrityksenä ja siksi esimerkiksi hankintaprosessiin voi vaikuttaa vain yrittäjä itse. Myyn-

nissä vaikuttavat myös paljon asiakkaan mieltymykset tuotetta kohtaan, joka on tyypillisempää juuri kuluttajamarkkinoinnissa. (Huttunen 2014)

Diarium-ohjelmiston nykyistä markkinointiprosessia voidaan kuvata niin, että ensimmäisenä markkinoidaan tuotetta asiakaskunnan toimialan sisällä monin markkinointiviestinnän tavoin. Sen jälkeen tavoitteena on saada asiakas tunnistettua ja siirrettyä se myynnille. Myynnin kannalta on oleellista saada asiakkaaseen nopea kontakti, kun asiakkaalla on tarve tai hän on ylipäänsä kiinnostunut ohjelmiston hankinnasta. Diarium-ohjelmiston markkinointi on vahvasti nojautunut kolmeen pääkohtaan: Internet-markkinointiin, markkinointikampanjoihin ja muuhun mainontaan, kuten messuihin ja PR-toimintaan. (Huttunen 2014)



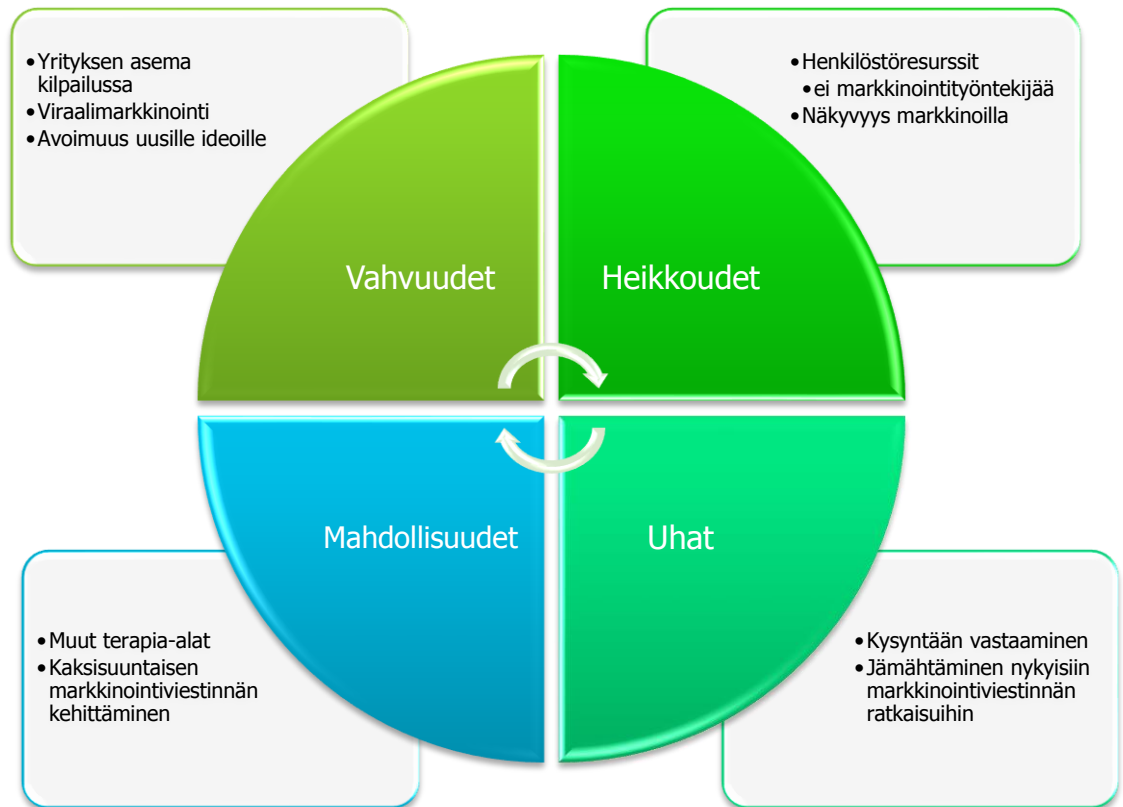
Kuvio 10. Diarium-ohjelmiston markkinointi (Huttunen)

Diarium-ohjelmiston markkinoinnissa ei ole erillistä markkinointityöntekijää. Yrityksen konsernilta löytyy erillinen markkinointityöntekijä, mutta hänen markkinointityön pääpaino on konsernin toisen yrityksen markkinoinnin toteuttamisessa. Markkinointihenkilö on toteuttanut aiemmin viime vuonna esimerkiksi pienimuotoista Facebook-markkinointia myyntitiimin tukena. Facebook-markkinoinnin tehokkuus oli kuitenkin työpanokseen nähden liian pientä, jotta Facebook-markkinointia olisi kannattanut jatkaa. (Huttunen)

3.2.3 Markkinointiviestinnän SWOT-analyysi

Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvausta varten on toteutettu markkinointiviestinnän SWOT-analyysia. Opinnäytetyössä analysoidaan SWOT-analyysin avulla verkkopalvelutuotteen markkinointiviestinnän neljää eri osa-aluetta: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analysoinnissa hyödynnettiin opinnäytetyön aiemmin käytyjä markkinointiviestinnän ja sen digitaalisten keinojen teoriaa, verkkopalvelutuotteen markkinatilannetta sekä markkinoinnin nykytilan selvitystä. (Markkinoinnin perusteet 2011)

SWOT-analyysillä tunnistetaan markkinointiviestinnän eri osa-alueet, joten analyysin avulla pyritään saamaan sopivia huomioita myöhemmin esiteltäviin kehitysideoihin. Markkinointiviestinnän vahvuuksia voidaan käyttää markkina-asemassa, heikkouksia voidaan kehittää, mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkia pyritään ehkäisemään.



Kuvio 11. SWOT-analyysi

Markkinointiviestinnän vahvuudet

Diarium-verkkopalvelutuotteen markkinointiviestinnän vahvuutena voidaan pitää verkkopalvelutuotteen asemaa kilpailukentässä ja varsinkin Kanta-arkiston toteuttaminen alkusyksyllä 2015. Myös yrityksen imago on tuore ja saanut asiakkailta positiivista palautetta ohjelmiston hyvistä ominaisuuksista. Diarium-ohjelmisto on ollut markkinoilla vasta neljä vuotta, joista se on ollut kolme vuotta varsinaisesti varteenotettavana hoitoalan verkkopalvelutuotteena.

Diarium-ohjelmiston uudet asiakkuudet tulevat todella usein Diarium-ohjelmiston käyttäjien suositteluna. Nettipohjainen ohjelmisto voi olla asiakkaille vielä uusi asia ja asiakkaalla voi tulla paljon sähköisen ohjelmiston käyttöön liittyviä kysymyksiä, jos heillä on ollut käytössään aiemmin paperikortisto. Kollegan suosittelut, eli viraalimarkkinoinnit, voivat tuoda paljon varmuutta ja tukea siirtovaiheessa. Diarium-ohjelmiston kehitystiimi on nuori, joten digitaalinen markkinointi on ollut alun alkaenkin nuorekkaalla ja digitaalisella markkinointipohjalla. Tämä tuo avoimuutta digitaaliseen markkinointiviestinnän tekemiseen, joka on vahvassa asemassa Diarium-ohjelmiston markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestinnän heikkoudet

Markkinointiviestinnän heikkoutena voidaan pitää henkilöstöresursseja. Diarium-verkkopalvelutuotteella ei ole täysipäivästä markkinointityöhön keskittyvää työntekijää, vaan Diariumin kehitystiimi toteuttaa markkinointia muiden työtehtävien ohessa. Lisäksi yrityksen konsernilla on markkinointityöntekijä, joka tarvittaessa toteuttaa pienempiä sivutehtäviä myös Diariumin Facebook-markkinoinnissa. Siksi esimerkiksi Facebook-markkinoinnissa pitää miettiä tarkoin, kuka sivuja tulisi päivittämään. Toisena heikkoutena on Diarium-ohjelmiston näkyvyys markkinoinnissa. Pienelle kohderyhmälle suunnattuun Diarium-ohjelmistoon ei voida kohdistaa suuria markkinoinnin investointeja. Myös esimerkiksi yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla tai lehdissä mainostaminen voi olla huomattavan kallista, joten kustannukset rajaavat markkinointiviestinnän toimintaa, kuin myös markkinointiin käytettävä aika.

Markkinointiviestinnän mahdollisuudet

Diarium-ohjelmiston mahdollisuudet markkinointiviestinnässä löytyy vielä kartoittamattomia mahdollisuuksia. Alun perin fysioterapiaan ja hierontaan suunniteltu ohjelmisto huomattiin soveltuvan myös toimintaterapiaan. Lisäksi muut terapia-alat kuten puheterapia, psykoterapia, musiikkiterapia ja eläinterapia havaittiin tarvitsevan samankaltaisia ohjelmistotarpeita. Tästä syystä markkinointiviestittäjä ja esimerkiksi hakukoneoptimointia on vähitellen muutettu Diarium fysioterapia-ohjelmistosta kaikille soveltuvammaksi Diarium terapia-alan ohjelmistoksi. Tarkoituksena on myös tehdä muutenkin kampanjointia eri terapia-alojen potentiaalisille asiakkaille. Kaksisuuntaista markkinointia tulisi kehittää varsinkin vähästi käytetyn sosiaalisen median puolelta.

Markkinointiviestinnän uhat

Mikäli markkinointiviestintää aletaan panostaa suuresti, tulisi siitä saatavaan kysyntään myös vastata. Esimerkiksi Facebook-markkinoinnissa sisältöä tulisi päivittää aktiivisesti, blogeissa tulisi olla mielenkiintoisia kirjoituksia säännöllisin väliajoin ja sähköpostimainonta tulisi olla aktiivinen juuri sopivilla hetkillä. Tämä voi vaatia myyntipohjaiselta organisaatiolta liikaa, joten yrityksen tulisi harkita tarkoin suuntansa. Myöskään jämähtäminen nykyisiin markkinointiviestinnän menetelmiin eivät edistä yrityksen markkinoinnin kasvua ja pahimmassa tapauksessa kilpailijat voivat tällä tavoin löytää keinon päästä potentiaaliin asiakkaisiin kiinni.

3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän median toteuttaminen

Seuraavat kappaleet käsittelevät digitaalisen markkinoinnin toteuttamistapaa. Digitaalisen markkinoinnin tehostamisella pyritään selvittämään digitaalisen viestintävälineiden toimivuutta, mikä on hyödyllistä ottaa käyttöön ja mikä viestintävälineen käyttöä voitaisiin vähentää. Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään markkinoinnin yleistä nykytilaa ja tulevaisuutta. Toisessa kappaleessa käydään lävitse DiViAn markkinointikanavien käyttötutkimuksesta ja viimeisestä kappaleesta löytyy Diarium-

verkkopalvelutuotteen nykyisiltä asiakkaita saatuja asiakasarvioiteja heidän Internet-käyttäytymisestään ja henkilökohtaisen myynnin tarpeesta Diarium-ohjelmiston kohdalla.

Digitaalisten välineiden käytössä on tärkeintä ymmärtää sidosryhmien käyttäytymistä ja heidän tarpeitaan. Tärkeimpänä digitaalisuuden kanavana voidaan pitää yrityksen kotisivuja, mutta myös sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median avulla saadaan aikaan dialogeja. Varsinkin sosiaalinen media on paikka, jossa vaikuttaa enemmän ihminen ja hänen käyttäytymisensä, kuin yritysmarkkinoinnin tai kuluttajamarkkinoinnin markkinointiperiaatteet. Digitaaliset kanavat voivat kasvattaa yritysten brändiä, kun yritys kohdentaa itsensä mukaan markkinoille ja mahdollistaa yrityksen, asiantuntijoiden näkyvyyttä verkossa. Asiantuntijoiden ja yrityksen yleistä näkyvyyttä voidaan saada LinkedIn-palvelulla, asiantuntija-artikkelien ja blogien lisäämisellä ja webinaarien järjestämisellä. Samalla kun digitaaliset työkalut antavat runsaasti erilaisia vaihtoehtoja markkinoinnin tehostamiselle, tulisi uudet digitaalisen markkinoinnin välineet liittää nykyiseen markkinointiviestintästrategiaan. Toiminnan tulisi olla määrätietoista ja yhtenäistä yrityksen muun markkinoinnin kanssa. (Tekes 2014)

3.3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila ja tulevaisuus

Fonecta Enterprise Solutionsin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset päättäjät pitävät asiakasymmärrystä ja – kokemusta arvokkaimpana tietona markkinoinnin toimivuudessa. Tähän liitetään myös monesti asiakastiedon kerääminen ja analysointi, sillä kohdennettuun, personoituun, palvelemaan ja kokemukselliseen markkinointiin tarvitaan asiakastietoa ja sen ymmärrystä. Vain 14 prosenttia tutkimukseen osallistuneista piti oman asiakastiedon hyödyntämistä hyvänä ja 84 prosenttia vastanneista koki vielä hyödyntämisessä parantamisen varaa. Loput 3 prosenttia eivät hyödynnä asiakastietojaan markkinoinnissa. Asiakastietoja hyödynnettiin tutkimuksen mukaan eniten asiakaskokemuksen ja tarjoaman kehittämiseen sekä asiakasuskollisuuden rakentamiseen. (IAB Finland 2014)

Aika ja raha ovat yleensä asiakasanalytiikan haasteena. Analytiikalla saataisiin paremmin hyödynnettyä asiakastietoja, joka auttaisi yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Noin puolet Fonecta Enterprisesin tutkimukseen vastanneista mittasi digitaalista markkinointiaan ja 28 prosenttia vastanneista harkitsi digitaalisen markkinoinnin mittaamista lähitulevaisuudessa. Myös lähes puolet vastanneista halusi lisätietoa digitaalisen markkinoinnin mittaamisen työkaluista. (IAB Finland 2014) Markkinoinnissa tulisi ymmärtää asiakasta ja hänen kokemuksiaan. Myös suomalaiset päättäjät näkevät markkinoinnissaan kehittämisen tarvetta ja kuten Diarium-ohjelmiston markkinoinnissa, asiakasanalytiikkaan ei jää kunnolla aikaa.

The Guardian – lehden (2015) artikkelin mukaan tulevaisuudessa yritysmarkkinoinnin b-to-b mallin ja kuluttajamarkkinoinnin b-to-c mallin rajat ovat häviämässä. Samoin mediatalojen ja markkinointitiimien toiminnan raja on myös häviämässä. Jokaisen yrityksen tulisi miettiä nykyään h-to-h mallin, eli markkinointia ihminen ihmiselle – mallin mukaan. Uudet lisääntyneet media-alustat, kuten sosiaalisen median sivustot vaikeuttavat yrityksiä pysymään ajan tasalla. Siksi jokaisen yrityksen tulisi etsiä

uusien tapojen markkinoida tuotteitaan. Yrityksien tulisi myös olla valmiita ottamaan riskejä markkinointistrategioissaan. (The Guardian 2015)

DiViAn ”Digitaalisen markkinoinnin barometri” on vuosittainen digitaalisten markkinointikanavien käyttötutkimus. Vuonna 2014 pidettyyn tutkimukseen osallistui 280 suomalaista markkinointipäättäjää. Tutkimustuloksia peilataan viiden vuoden historialla ja sisältää myös tulevan vuoden ennusteen. Tutkimuksessa pyritään selvittämään päättäjien markkinointitottumuksia. (Aalto University 2014)

Digitaalisen markkinoinnin osuus tutkimukseen vastanneiden mukaan on kolmannes koko heidän markkinointibudjetistaan. Digitaalisen markkinoinnin välineiden järjestys budjetin määrässä menevät seuraavassa järjestyksessä: Yrityksen verkkosivut, uutiskirjeet sähköpostilla, yrityksen ulkopuoliset yhteisöt (sosiaalinen media), hakusanamainonta, suoramainonta sähköpostilla ja verkkomainonta. Palveluala käyttää digitaalisen markkinoinnin välineitä enemmän kuin teollisuuden ja kaupan ala. (Aalto University 2014)

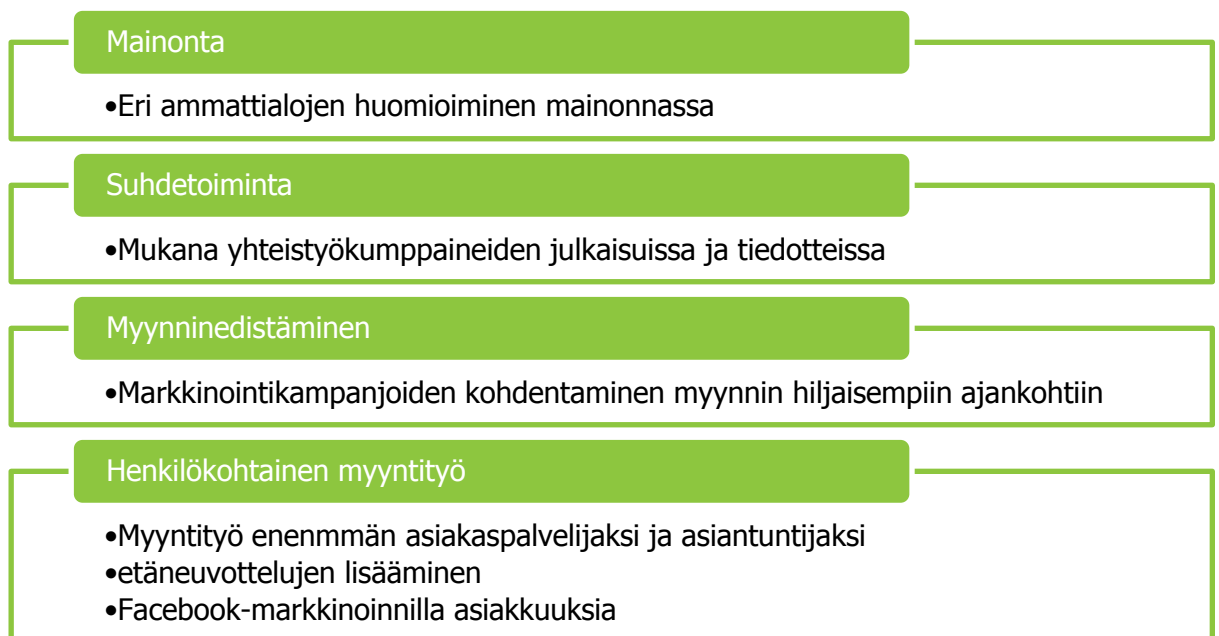
DiViAn tekemän tutkimuksen mukaan yrityksen ulkopuoliset yhteisöt, kuten sosiaalinen media, ovat kasvaneet eniten digitaalisen markkinoinnin välineistä. Sosiaalinen media on kasvanut varsinkin Facebookin ja Youtuben ansiosta. Facebook on kuitenkin muuttumassa pysyvämmäksi viestintä- ja markkinointivälineeksi, sillä 40 prosenttia yrityksistä käyttää jo nykyään Facebookia markkinointivälineenään. Yritykset käyttävät digitaalisia markkinointivälineitä ymmärtääkseen kuluttajia ja saavuttaakseen nopeaa ja kustannushalpaa sekä kohdennettua markkinointia. Lisäksi sosiaalinen media on tuonut mukaan uuden käytön syyn: yritys voi käydä asiakkaan kanssa dialogia. Sosiaalisella medialla pyritään siis saamaan asiakasdialogeja, mutta samalla myös brändin vahvistamista ja viestinnän tehostamista. Myynnin kannalta tärkeimpinä kanavina pidetään kotisivuja, hakukonemainontaa ja Display-mainontaa ja sähköpostia. (Aalto University 2014)

Diarium-ohjelmiston asiakkailta kysyttiin arviointia markkinointiviestinnän kehittämiseksi heidän Internet-käyttötymisestäään ja Diarium-ohjelmiston hankinnan aikana havaittuja tarpeita siitä, kuinka paljon he tarvitsivat apunaan henkilökohtaista myyntityötä. Vastaajina oli kymmenen nykyistä Diarium-ohjelmiston asiakasta, jotka vastasivat kysymyksiin Diarium -käyttäjäpäivien yhteydessä Tampereella. Hoitotyöntekijät käyttivät Internetiä työhön liittyen pääasiassa kello 8-16 aikavälillä hoitotyön välisillä tauoilla, eli Internetin käyttö oli työaikana vähäistä. Muu ajankohta kuului käytännössä vapaa-aikaan, eikä silloin esimerkiksi haettu työhön liittyviä asioita. Päivätyön ohella Internetin käytölle jää aikaa hyvin vähän, joten toiminnan tulee olla tehostettua. Asiakkaat pitivät henkilökohtaista yhteydenottoa tärkeänä Diarium-ohjelmistoa hankkiessa. Tapaaminen asiakkaalla koettiin tärkeäksi, mutta pelkällä puhelinsoitollakin tuli asiakkaita. Markkinoinnin kannalta nykyiset asiakkaat ovat lähes kaikki käyttäneet Diarium-ohjelmiston ilmaista kokeiluversiota ja sanoneet sen vaikuttaneen ostopäätökseen. Asiakkaat pitävät Diarium-ohjelmiston parhaimpina ominaisuuksina ohjelmiston helppokäyttöisyyttä, edullista hintaa ja ystävällistä asiakaspalvelua. Helppokäyttöisyys korostuu varsinkin verrattessa muihin markkinoilla oleviin ohjelmistoihin asiakkaiden aiempien ohjelmistojen käyttökokemuksien pohjalta. Myös ohjelmiston toimintojen nopeutta pidettiin hyvänä ja sitä, että ohjelmistossa vältytään turhilta hiiren painalluksilta eri toimintoja tehdessä.

4 KEHITTÄMISTULOKSET

Kehitysehdotukset on jaettu kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäisessä kehitysehdotuksessa käydään lävitse markkinointiviestinnän kehittämistä digitaaliset välineet huomioiden. Toimeksiantaja halusi tietää esimerkiksi milloin digitaalinen markkinointi on riittävä lähestymistapa asiakkaaseen ja missä kohtaa asiakkaalle kannattaisi soittaa, lähettää sähköpostia tai pitää asiakastapaamisia. Kehitysehdotukset on tehty markkinointiviestinnän muotojen mukaisesti ja markkinointiviestinnän digitaalisia välineitä huomioiden.

4.1 Markkinointiviestinnän kehittäminen



Kuvio 12. Markkinointiviestinnän kehittäminen

Diarium-verkkopalvelutuotteen sisältösuunnittelussa kannattaa ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet hankkia ohjelmistoa. Kun Diarium-ohjelmiston mainoskuviissa näytetään esimerkiksi hoitoalan ammattilaisia työssään, saadaan mielikuva heille soveltuvasta ohjelmistosta. Asiakkaat eivät hanki ohjelmistoa, vaan he haluavat kokonaisvaltaista palvelua potilastietojärjestelmäksi. Toimeksiantajalla on mahdollisuuksia lisätä Diarium-ohjelmiston asiakaskuntaa pienemmillä terapia-aloilla. Tämä vaatii markkinointisisällön kehittämistä niin, että jokainen ammattiala huomioidaan Diarium-verkkopalvelutuotteen mainonnassa. Esimerkiksi Diarium-ohjelmiston verkkosivustolla on jokaiselle ammattialalle omat sivut ja markkinoinnin viestinnässä puhutaan terapia-aloista yleisesti. Markkinointibudjetissa voidaan kuitenkin huomioida eri terapia-aloilla olevien potentiaalisten asiakkaiden määrä. Fysioterapia on Suomessa selkeästi suurin terapia-ala, jonka jälkeen tulevat pienemmät toimintaterapia ja puheterapia. Esimerkiksi musiikkiterapeutti- ja naprapaattiyrityksiä Suomessa on vain sata.

Suhdetoimintaa on Diarium-verkkopalvelutuotteen markkinointiviestinnässä vähiten, sillä kustannusrakenne ei kestä isompaa yhteistyökumppanuutta. Suhdetoiminta voidaan Diarium-ohjelmistossa ot-

taa huomioon uuden Kanta-arkiston liitännän tuleminen, sillä liitännän kautta saadaan näkyvyyttä myös esimerkiksi Kelan verkkosivustoilla ja mahdollisissa tiedotteissa. Diarium-ohjelmiston kannattaa hyödyntää kaikkea mahdollista yhteistoimintaa julkisen puolen ja erilaisten järjestöjen kanssa, sillä tämä voi tuottaa edullista tai jopa ilmaista näkyvyyttä.

Markkinointikampanjat ovat myynninedistämisen keinoja. Toimeksiantajan kannattaa toteuttaa markkinoinnissaan pitempikestoista markkinointia, kuten hakusanamainontaa ja Internet-sivujen ylläpitämistä. Lisäksi esimerkiksi myynnin hiljaisemmille ajoille kannattaa sijoittaa lyhytkestoisempia myynninedistämiskeinoja. Markkinointikampanja kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, esimerkiksi kesäkampanjan suunnitteluvaihe aloitettaisiin keväällä ja toteutusvaihe alkaisi hieman ennen kesää. Kampanjan toteutuksessa tulisi miettiä digitaalisten välineiden käyttöä aiemmin käytettyjen sähköposti-, kirjeposti- ja puhelinmainonnan lisäksi. Kampanjointiin voidaan ottaa mukaan uutena Facebook-markkinointia. Varsinkin puhelinsoittokampanjat voivat olla kustannuksellisesti huonoja.

Seuraavaksi tarkastelussa on henkilökohtaisen myyntityön osuus markkinointiviestinnässä. Diarium-verkkopalvelutuotteen kulurakenne ei kestä suuria menoeriä, joita myyntityö voi aiheuttaa. Myyntityötä ei voida poistaa kokonaan, mutta ajan- ja resurssikäyttöä voidaan tehostaa. Asiakkaat arvostavat vielä henkilökohtaista myyntityötä, mutta myyntityö on enenemissä määrin muuttumassa enemmän asiakaspalveluksi. Myyjän tulisi edistää asiakkaan hankintaprosessia ja oltava asiantuntijan roolissa. Myynnin työtä voidaan edistää seuraavilla markkinointiviestinnän digitaalisilla välineillä: etäneuvotteluita lisää myynnin käyttöön ja Facebook-markkinoinnilla lisätään myynnin asiakkuuksia.

4.2 Digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen tehostaminen

Toisessa kehitysehdotuksessa käsitellään digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen tehostamistapoja. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kehitysehdotukset Diarium-verkkopalvelutuotteen markkinointiviestintään digitaalisen välineillä, sillä toimeksiantajalla on ollut tarvetta tehostaa aikaa ja resursseja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Kehittämisehdotuksissa ei pyritä poistamaan toimeksiantajan nykyisiä digitaalisia välineitä, vaan hakemaan jatkokehitystä nykyisiin digitaalisiin välineiden tehostamiseen. Kehitysehdotukset on tehty Sami Salmenkiven digitaalisten markkinointikeinojen mukaan. (Salmenkivi 2008)

Yrityksen omat kanavat

Kotisivut tulisivat olla toimeksiantajalla myynnillisesti tehokkaat, sillä kotisivut ovat yrityksen myynnin kannalta yksi tärkeimmistä välineistä. Diarium-verkkopalvelutuotteen kotisivuilla hyödynnetään tehokkaasti ohjelmiston vapaata kokeilukäyttöä. Asiakkaat voivat tilata ohjelmiston 14 päivän kokeiluersio ilmaiseksi. Tämä on tuottanut hyvin usein lisäasiakkuuksia, kun myyntihenkilöt ovat lähestyneet kokeilukäyttäjiä. Kokeilukäyttäjät ovat myös monesti kaikkein potentiaalisimpia ohjelmiston hankkijoita, sillä he ovat uskaltaneet jo kokeilla ohjelmistoa. Kotisivujen etusivuilla oleva on myös esittelyvideo, joka on passiivisempi tapa tavoittaa asiakasta. Videotoimintaa voitaisiin kehittää esimerkiksi ohjaamalla asiakkaita Internet-sivustolla eri terapia-alojen sisältöisivuille, joka toisi myös

asiakkaalle yksilöidymät videot hänen hoitoalaansa nähden ja samalla videot ja muut sivuston näkymät olisivat personoidumpia.

Sosiaalinen media

Vaikka sosiaalisen median markkinointi on toimeksiantajalle iso haaste, tulisi Diarium-ohjelmiston saavuttaa edes kohtuullinen taso sosiaalisen median näkyvyydessä. Ilman sosiaalista mediaa voi Diarium-ohjelmistoa olla mahdotonta nostaa Suomen suosituimmaksi terapia-alojen ohjelmistoksi, joka on yrityksen tavoitteena. Asiakkaat voivat myös pitää sosiaalisen median näkyvyyden puutetta passiivisena toimintana. Facebook perustuu paljon sisällön tuottamiseen ja verkostoitumiseen muiden käyttäjien kanssa. Tätä varten yritys voi hyödyntää yhteistyökumppaneiden ja nykyisten asiakkaiden julkaisuja ja tiedotteita, jotta sisällöntuottaminen olisi tarpeeksi kattavaa.

Facebook-markkinointia voidaan hyödyntää myynninedistämistarkoitukseen markkinointikampanjojen avulla. Markkinoinnin kohteena voivat olla nykyiset tai uudet asiakkaat. Nykyisiä asiakkuuksia voidaan osallistaa mukaan Facebook-markkinointiin esimerkiksi pienien myynninedistämiskeinojen, kuten suosittelupalkkion tai kilpailun keinoin. Facebook-markkinointia kannattaa tukea kotisivujen mainonnalla ja alkuun Facebook-markkinointia kannattaa lähteä tehostamaan kampanjalla.

Diarium-ohjelmiston nykyinen suosittelukampanja on ollut kohtuullisen pienellä käytöllä. Vain aktiivisimmat asiakkuudet ovat hyödyntäneet suosittelupalkkiota. Facebook-markkinointi mahdollistaisi nopeamman ja tehokkaamman suosittelukampanjan toteuttamisen nykyisille asiakkaille. Suosittelun tavoitteena voidaan pitää Diarium-ohjelmiston käyttäjän suosittelua ohjelmistosta toimivuudesta hänen kollegalleen. Toteuttamiseen voidaan käyttää myös videota tai kuvaa, joka sisältää oleellista tietoa Diarium-ohjelmistosta ja mahdollisesti myös Kanta-arkiston tulemisesta. Kilpailuilla saataisiin lisää nykyisiä asiakkuuksia tykkäämään Diariumin Facebook-sivuista. Uusille asiakkuuksille voidaan tarjota myös kilpailuja, etuuksia tai tarjouksia.

Asiakasviestintä

Asiakasviestintää on testattu Diarium-ohjelmiston kotisivuilla Giosg-palvelun avulla. Tämän palvelun toiminto on ollut ajallisesti tehotonta. Toisena viestintäkeinona asiakasviestinnässä mainittua Podcast-mainontaa voidaan toteuttaa vain, jos Podcastin kuulijamäärä on merkittävä. Lisäksi Podcast-mainonnasta tulisi olla taloudellisesti kannattavaa, joka vaatisi erillistä mainonnan tehokkuuden mittaamista.

Mainonta

Bannerimainonta on todettu olevan toimeksiantajalle tehokas väylä saada uusia kävijöitä Diarium-ohjelmiston verkkosivustolle. Osa Diarium-ohjelmiston yhteistyökumppaneista tuottaa aktiivisesti tärkeää sisältöä verkkosivustoilleen, joten varsinkin heidän sivustoillaan bannerimainontaa kannattaa jatkaa.

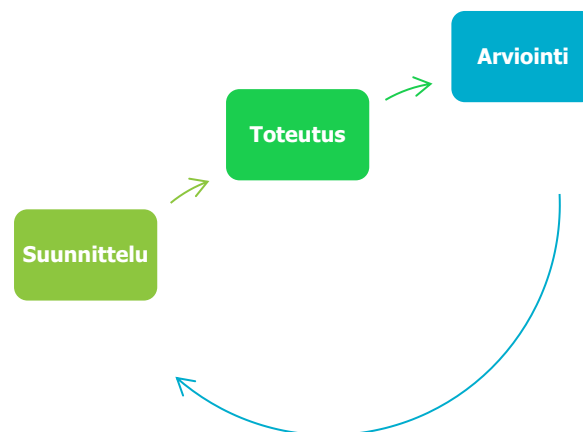
Diarium-verkkopalvelutuotteen henkilökohtaisessa myyntityössä on alettu huomaamaan myönteisempää muutosta etäneuvottelujen käyttöön. Pelkästään muutamassa vuodessa on havaittu tässä asennemuutosta asiakkailla, joka johtuu varmasti Internet-käytön lisääntymisellä Suomessa ja muidenkin yritysten lisääntynyt Internet-pohjainen markkinointi. Myynnissä ja markkinoinnissa tulisi siis painottaa kustannustehokkaampaa etäneuvottelua ja tarvittaessa kuitenkin tarjota myös lähineuvottelua. Lähineuvottelut kannattaa sopia myöhemmälle ajankohdalle, jotta esittelijä ehtisi varaamaan samalle reissulle myös muitakin neuvotteluita lähiseuduille. Lisäksi toimeksiantajan kannattaa seurata yleisiä muutoksia verkkopohjaisissa etäneuvotteluissa. Mikäli verkkoneuvottelujen käyttö kasvaa tulevaisuudessa muillakin yrityksillä merkittävästi, voidaan verkkoneuvotteluiden määrää lisää entistä enemmän. Diarium-ohjelmistossa voitaisiin hyödyntää sähköpostimainontaa enemmän niille tahoille, joihin ei muuten ehdittäisi ottamaan kontaktia. Tällaisia tahoja ovat varsinkin pienempien terapia-alojen ammattilaiset. Pitämällä pientä näkyvyyttä potentiaaliset asiakkaat ovat kuitenkin hieman tietoisia ohjelmistosta, mutta liika mainonta ja huonosti kohdennettua mainontaa ei kannata sähköposteihin lähettää.

5 POHDINTA

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön kokonaisuutta suunnittelun, toteuttamisen ja arvioinnin osalta sekä jatkosuunnitelman osalta. Opinnäytetyön suunnittelu oli hyvin haastavaa, koska yön aiheen kokonaisuus oli vaikea rajata. Kun varsinainen toteutusvaihe aloitettiin, oli varsinainen aihe hyvin levällään ja toteutuksen aikana ei ollut täysin selkeää suunnitelmaa toteuttamiselle. Esimerkkinä opinnäytetyötä varten toteutettiin myös kaksi asiakaskyselyä, joista vain toista hyödynnettiin. Opinnäytetyön tulokset tulivat kuitenkin virheistä huolimatta. Heikon suunnitelman johdosta opinnäytetyön tekeminen venyi pitkälle toista vuotta. En kuitenkaan usko suunnitelman heikkouden vaikuttaneet itse työn tuloksiin ja niitä voidaan hyödyntää myös muissa pk-yrityksissä, koska kehittämistyön tehtävänä oli saada laajempi kuvaus markkinointiviestinnän digitaalisista muodoista.

Oppimiseni kannalta opinnäytetyö on ollut hyvinkin rakentava. Alkuperehdytys aiheeseen olisi pitänyt olla selkeästi parempi. Voidaan todeta että vanha sanalasku pitää edelleenkin paikkansa: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

5.1 Jatkosuunnitelma



Kuvio 13. Muutostyön prosessi (Ojasalo ym. 2009, 23)

Opinnäytetyössä keskityttiin kehittämisen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Jatkosuunnitelmana voidaan toteuttaa arviointivaihe tai tarkempi jatkokehitys jostakin opinnäytetyön aiheesta. Työssä keskityttiin markkinoinnin digitaalisiin viestintävälineisiin, joilla voitaisiin tehostaa toimeksiantajan markkinointia. Kun sopivat markkinointiviestinnän välineet on käyty lävitse kehitysideoissa, tulisi digitaalisten viestintävälineiden tehokkuutta mitata. Esimerkiksi opinnäytetyön teoriaosuutta tutkiessa vastaan tullut Google Analytics tai muu vastaava mitattavuuden palvelu voisi olla lähtökohtana sopivaan tehokkuuden mittaamiseen (Juslén 2009, 223–224.) Fonecta Enterprise Solutionsin tekemän tutkimuksen mukaan kunnollinen seuranta oli Suomalaisten päättäjien tärkein tieto markkinoinnin toimivuudessa.

LÄHTEET

Aalto University. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. [Viitattu 7.2] Saatavilla: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Abouttech. Definition of a Podcast. [Viitattu 19.2] Saatavilla: http://ipod.about.com/od/itunes/g/podcast_define.htm

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Helsinki: Edita.

C#Corner 2010. Cloud Computing – SaaS [Viitattu 9.2.2015] Saatavilla: <http://www.c-sharpcorner.com/uploadfile/bhaskardeep/cloud-computing-saas/>

Digimarkkinointi. Digimarkkinointi. [Viitattu 6.2.2015] Saatavilla: <http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>

Giosg. Giosg. [Viitattu 9.2.2015] Saatavilla: <http://www.giosg.com/en/>

Harvard Business Review. 2011. Business Customers Are Digital. Shouldn't Your Marketing Be? [Lainattu 7.2.2015] Saatavilla: <https://hbr.org/2011/08/business-customers-are-digital>

Huttunen, Juha. 2014-12-23. Liiketoimintajohtaja.[Haastattelu.] Sonkajärvi.

IAB Finland. 2014. Viisi merkittävää trendiä Markkinoinnin päättäjät – tutkimuksesta. [Lainattu 9.2.2015] Saatavilla: <http://www.iab.fi/iablogi/viisi-merkittavaa-trendia-markkinoinnin-paattajat-tutkimuksesta.html>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kanta. Potilastiedon arkisto. [Viitattu 7.2.2015] Saatavilla: <http://www.kanta.fi/fi/web/ammattilaisille/earkiston-esittely>

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th Edition. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kubo. 2014. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa. Viitattu [7.2.2015] Saatavilla: <http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/>
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti - ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto
- Markkinoinnin perusteet. 2011. [Viitattu 8.2.2015] Saatavilla: <http://markkinoinninperusteet.blogspot.fi/>
- Mediadeus. Sosiaalinen media. [Viitattu 8.2.2015] Saatavilla: <http://www.mediadeus.fi/sosiaalinen-media>
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- MMA, Taloustutkimus ja Mercuri. 2014. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä [seminaari]. Kuopio: Hotelli Puijonsarvi
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: Wsoy.
- Olin, K. 2011. FACEBOOK-markkinointi - käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Ruiz-Mafe.C, Martí-Parreño J., Sanz-Blas S. 2014. Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages [Viitattu 9.3.2015] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-05-2013-0101>
- Salmenkivi, Sami. 2008. Digitalikko-blogi: Digitaalisen markkinoinnin kennosto [Viitattu 7.2.2015] Saatavilla: <http://www.dagmar.fi/blogit/digitaalisen-markkinoinnin-kennosto>

Suomen Psykologiliitto ry. [Viitattu 8.2.2015] Saatavilla:
http://www.psyli.fi/tietoa_psykologeista/kansallinen_terveysarkisto/kanta-palvelut_kaaviona

Suomen Toimintaterapeuttiliitto ry. [Viitattu 8.2.2015] Saatavilla:
<http://www.toimintaterapeuttiliitto.fi/materiaalipankki/uutiset/310-oletko-tutustunut-kantafi-sivustoon.html>

TeKes. 2014. Tuottavuutta ja tunnettavuutta digitaalisilla työkaluilla. [Viitattu 6.2.2015] Saatavilla:
<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2014/liiderin-uutiset-2014/tuottavuutta-ja-tunnettavuutta-digitaalisilla-tyokaluilla/>

The Guardian. 2015. From the general election to big data: eight marketing trends for 2015. [Viitattu 6.2.2015] Saatavilla: <http://www.theguardian.com/media-network/2015/jan/08/marketing-trends-2015-general-election-uber>

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Helsinki. Lainattu [9.2.2015] Saatavilla: http://stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Webopedia. SaaS - Software as a Service, Storage as a Service [Viitattu 9.2.2015] Saatavilla:
<http://www.webopedia.com/TERM/S/SaaS.html>

Yle. 2015. Suomalaiset katsovat televisiota yhä yli kolme tuntia päivässä. [Viitattu 9.2.2015] Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_katsovat_televisiota_yha_yli_kolme_tuntia_paivassa/7747989