



Ostajan opas

Turvallisuusalan asiantuntijapalvelut

Juha Keinonen

OPINNÄYTETYÖ

Tammikuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

KEINONEN, JUHA:
Ostajan opas
Turvallisuusalan asiantuntijapalvelut

Opinnäytetyö 29 sivua, joista liitteitä 27 sivua
Lokakuu 2020

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ostajan oppaan mallipohja turvallisuusalan asiantuntijapalveluita tarjoavalla yritykselle markkinointi käyttöön. Työn tarkoituksena tehdä mallipohja toimeksiantajalle, jota he pystyvät käyttämään uusasiakashankinnassa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä.

Ostajan oppaan sisältöön liittyviä vaatimuksia kartoitettiin haastattelemalla asiantuntijoita, kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita, kirjallisuuden ja sisältömarkkinointi kurssien kautta. Kokonaisuudessaan haastateltiin 8 asiantuntijaa markkinoinnin, myynnin, ostamisen ja graafisen suunnittelun aloilta. Oman alan asiantuntijuuden lisäksi he ovat toimeksiantaja yrityksen potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimuksen pohjalta luotiin mallipohja ostajan oppaasta, jossa osoitetaan toimeksiantajan palveluiden kautta millainen, on heidän tarpeisiinsa soveltuva opas. Oppaan toimivuutta arvioitiin pyytämällä palautetta sisällöstä ja graafisesta ulkoasusta toimeksiantajalta ja haastatelluilta asiantuntijoilta.

Palautteiden perusteella muutamia muutoksia voisi tehdä ulkoasuun ja tekstin määrään. Kokonaisuutena työ oli suuri paketti tietoa, jonka olisi voinut hyvin jakaa useampaan pienempään oppaaseen.

Asiasanat: ostajan opas, sisältömarkkinointi, turvallisuuspalvelut, uusasiakashankinta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

KEINONEN JUHA:

Buyer's guide
Safety specialist services.

Bachelor's thesis 29 pages, appendices 27 pages
October 2020

The aim of the thesis is to develop a template of a buyer's guide for marketing purpose for a company providing expert services in the field of security. The purpose of this work is to create a ready-made buyer's guide template that the client can use in acquiring new customers from small and medium-sized companies.

The requirements related to the content of buyer's guide were mapped through expert interviews, interviews with potential customers belonging to the target group, literature and content marketing courses. In total, 8 experts in the fields of marketing, sales, purchasing and graphic design were interviewed. In addition to their expertise in their field, they are client's potential customers.

On the basis of the research, the buyer's guide template was created using client's services what kind of guide is suitable for their needs. The functionality of the guide was assessed by asking for feedback on the content and graphic design from the client and the experts interviewed.

Based on the feedback, few changes could be made to the layout and amount of text. As a whole, the work is a large package of information that could be divided into several small guides.

Key words: buyer's guide, content marketing, safety services, new customer acquisition

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Toimeksiantaja	8
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus	8
1.3	Teoreettinen viitekehys	9
2	TURVALLISUUDEN ASIANTUNTIJAPALVELUT	10
2.1	Riskienhallinta	11
2.2	Laadunhallinta	12
2.3	Ympäristönhallinta	12
2.4	Toimitilaturvallisuus	12
2.5	Tieto- ja kyberturvallisuus	13
2.6	Työterveys ja -turvallisuus	13
2.7	Tietosuoja	13
2.8	Jatkuvuudenhallinta	14
3	INBOUND-MARKKINOINTI	15
3.1	Sisältömarkkinointi	16
3.1.1	Sisältöstrategia	17
3.1.2	Tavoitteet – S.M.A.R.T.	18
3.1.3	Ostajan oppaan käyttö sisältömarkkinoinnissa	19
3.1.4	Tone of Voice	20
3.1.5	Mittaaminen	20
3.2	Ostajapersoona – Ideaaliasiakas	21
3.3	Ostopolku	22
3.3.1	Tietoisuus-vaihe	23
3.3.2	Harkinta-vaihe	23
3.3.3	Päätöksenteko-vaihe	23
4	OSTAJAN OPAS	24
4.1	Ostajan oppaan sisältö	24
4.1.1	Call-to-Action, CTA	25
4.2	Ostajan oppaan graafinen ilme	25
4.3	Kehittäminen tulevaisuudessa	26
5	OPPAAN KOKOAMINEN	27
5.1	Kirjoittaminen	27
5.2	Otsikko	28
5.3	Ulkoasu	28
6	POHDINTA	29
	LÄHTEET	30

LIITTEET	33
Liite 1. Haastattelukysymykset	33
Liite 2. Ostajan opas	34

LYHENTEET JA TERMIT

SEO	Search Engine Optimization. Hakukoneoptimointi
ROI	Return of Investment. Paljon tehty investointi tekee tuottoa.
KPI	Key Performance Indicator. Yrityksen valitsema mittari toimenpiteidensä kannattavuudesta.
CTA	Call to action. Toimintakehoite asiakkaalle.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa luon markkinointimateriaaliksi ostajan oppaan turvallisuusasiantuntijapalveluiden uusasiakashankintaan. Opas on suunnattu uusille asiakkaille ja käsittelee toimeksiantajayritykseni palveluita pyrkien opettamaan perusteita ja selventämään, mitä palvelujen kokonaisuus pitää sisällään ja miksi potentiaalisen asiakkaan tulisi niitä hankkia.

Raportissa esitetään ensin palveluiden sisältöön ja turvallisuuteen liittyviä asiasidonnaisuuksia turvallisuusalan ja toimeksiantajan palveluiden sisällön selkiyttämiseksi palveluiden tuottamisen näkökulmasta. Haastatteluilla etsin vastausta kysymykseen, millainen on hyvä ostajan opas ja mitä sen tulisi sisältää toimiakseen hyvänä markkinointimateriaalina. Tutkimus on suoritettu kvalitatiivisin menetelmin haastatteleamalla ostajia, myyjiä, markkinoijia, graafikoita ja palveluiden potentiaalisia ostajia, joita ovat pienien ja keskisuurten yritysten työntekijöitä tai omistajia. Haastateltavat valittiin kohderyhmään kuulumisen tai oman alan asiantuntijuuteen perustuen.

Tutkimuksessa saatujen tulosten ja teorian perusteella, tein ostajan oppaan mallipohjan toimeksiantajan käyttöön markkinointimateriaaliksi, jolla houkutellaan uusia asiakkaita palveluiden piiriin. Tätä markkinointitapaa, missä asiakkaat haaveutuvat yrityksen myyntikanaviin tai suorittavat muun halutun toiminnon yrityksen tarjoaman sisällön ansiosta, kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Ostajan opas on yksi sisältömarkkinointitoimenpide inbound-markkinoinnissa.

Inbound-markkinoinnissa yritykset luovat auttavaa, viihdyttävää sekä arvokasta sisältöä kohderyhmälleen. Inbound-markkinoinnin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on mitattavuus. Suoritettujen markkinointitoimien vaikutus on oltava analysoitavissa.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on yritys, joka tarjoaa asiakasyrityksilleen turvallisuuden asiantuntijapalveluita ja konsultointia, joiden avulla voidaan ehkäistä, siirtää tai vähentää yritystoiminnan riskejä ja parantaa liiketoiminnan kannattavuutta ja kustannustehokkuutta.

Yritys tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua asiakkailleen ja heidän sidosryhmilleen pyrkimään luomaan turvallisen yrityskulttuurin oikeanlaisen asiantuntija tiimin avulla. Heidän palveluitaan käyttää eri suuruiset yritykset sekä kunnalliset ja valtiolliset toimijat.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Työn tarkoitus on luoda toimeksiantajayritykselle markkinointimateriaaliksi soveltuva ostajan oppaan mallipohja uusasiakashankintaa varten. Opas on suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka eivät ole aiemmin tarkemmin perehtyneet oman yritystoimintansa turvallisuuteen, muuten kuin murtosuojauksen osalta tai yrityksillä on tarve saavuttaa imagollinen tai kustannustehokkuuden tavoite. Toimeksiantajalla ei ole aiemmin ollut vastaavanlaista materiaalia käytössään markkinoinnissaan.

Työn tavoitteena on edistää toimeksiantajan liiketoimintaa kehittämällä yrityksen inbound-markkinointia ja saada asiakkaat hakeutumaan yrityksen palveluiden piiriin tekemällä heille soveltuvaa sisältöä.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Toimeksiantajan haasteena on uusasiakashankinta pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Markkinoinnin ollessa kokonaan verkossa on asiakassuhteen luomiseksi tarve oppaalle, joka helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja yrityksen keskeisiä palveluita kansankielisesti ja opastaen asiakkaita palveluiden valinnassa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää hyvän ostajan oppaan kokonaisuus. Millaisia elementtejä oppaassa pitää huomioida ja mitä asioita yrityksen tulisi huomioida opasta tehdessään. Tutkimus suoritettiin vapaamuotoisina henkilöhaastatteluina ennalta laadittujen kysymysten (Liite 1.) avulla. Kysymykset toimivat pohjana haastattelulle ja mikäli haastattelun aikana tuli ilmi muita näkökulmia tutkimuksen kannalta käytiin näitä erikseen lävitse tarkentavien kysymysten avulla. Haastateltavat valikoitiin osaamisalansa perusteella, koska ostajan opas on kokonaisuus myyntiä, markkinointia ja visuaalisuutta. Näiden lisäksi on tärkeää, että opas tuottaa arvoa asiakkaalle. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhoituksia käytettiin apuna teoriaosuuden todentamisessa käytännössä.

2 TURVALLISUUDEN ASIAANTUNTIJAPALVELUT

Turvallisuus on osa Maslow:n tarvehierarkiaa (Kuva 1), jokainen ihminen kokee tarvitsevänsä turvallisuuden tunnetta. (Maslow 1943). Jokaisella ihmisellä on perustarpeensa, joiden pitää olla tarpeeksi tyydyttyneitä ennen kuin ihminen rupeaa etsimään tyydytystä korkeammille tarpeille. Ensin pitää olla tyydytetty fysiologiset tarpeet, kuten hengissä säilymiseen liittyvät tarpeet. Maslow mukaan tämän jälkeen ihminen on valmis siirtymään seuraavalle tasolle. Myös jokainen yritys tarvitsee turvallisuutta. Yritystoiminta perustuu hyvin paljon laskelmoitujen riskien ottamiselle, jolloin turvallisuuden suunnittelulla voidaan minimoida liiketoiminnan riskejä.



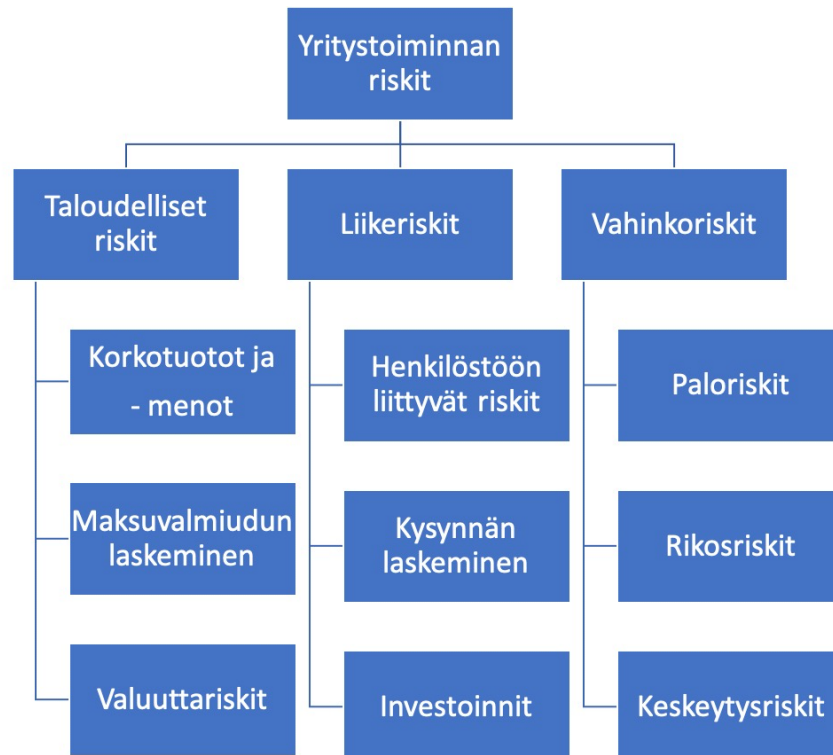
KUVA 1. Maslow: Tarvehierarkia (Maslow 1943)

Turvallisuuden asiantuntijapalveluiden tarkoitus on havaita, ennaltaehkäistä ja auttaa yrityksiä varautumaan liiketoiminnan riskeihin. Tämän lisäksi palveluiden tarkoitus on auttaa yrityksiä saavuttamaan heidän tavoitteitaan kustannustehokkuudessa ja imagossa sekä kehittämään yrityksen toimintaa turvallisemmaksi.

2.1 Riskienhallinta

Riskienhallinta voidaan jakaa useaan osaan riippuen riskienhallinnan tavoitteista ja yrityksen toimialasta. Yritystoimintaan liittyy paljon ydinosaamisen ulkopuolisia toimintoja, joita ei välttämättä huomioida yrityksen omassa riskienhallinnassa ja jotka ovat yrityksen toiminnasta riippumattomia. Tällaisia riskejä ovat esimerkiksi alihankkijoiden tai kumppaneihin kohdistuvat riskit.

Yritystoiminnan riskit voidaan karkeasti luokitella liike-, taloudellisiin- ja vahinkoriskeihin (Kuva 2. Riskejä kuitenkin useimmiten luokitellaan pienempiin luokkiin kattavamman riskienhallinnan kokonaisuuden saamiseksi. Kokonaisvaltainen riskienhallinta voidaan jakaa kolmeen osaan; strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen osaan. Näiden kolmen osan kokonaisvaltainen hallitseminen ja johtaminen on riskienhallinnan perusta. Jokaista kokonaisvaltaisen riskienhallinnan osaa johdetaan eri lailla ja niissä katsotaan yritystä riskienhallinnan eri näkökulmista. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)



KUVA 2. Esimerkki liiketoiminnan riskeistä

2.2 Laadunhallinta

Laadunhallinnan tavoitteena on täyttää asiakkaiden vaatimukset ja ylittää heidän odotuksiaan. Tätä varten laadunhallintaan on luotu ISO-standardi, joka antaa viitekehukset toiminnalle ja auttaa yrityksen johtoa tehokkaammin parantamaan organisaation suorituskykyä. Laadunhallinnan ISO9001-standardi antaa viitekehysten yrityksen toiminnalle, kuinka täyttää asiakkaiden asettamat odotukset. Lisäksi ISO9001 auttaa yritystä täyttämään omia tavoitteitaan ja odotuksiaan laadulle. (Suomen standardoimisliitto n.d.)

2.3 Ympäristöhallinta

Ympäristöhallinnan tavoite on yrityksen vastuunkanto ympäristöasioissa, mutta ympäristöhallinnalla on myös yrityksen imagoon vaikuttava merkitys. Ympäristöhallintaan on luotu ISO14001-standardi, joka on maailman tunnetuin viitekehys. Ympäristöjärjestelmän avulla yritys pystyy saavuttamaan kustannustehokkuutta raaka-aineiden ja energian käytössä sekä vähentämään jätemääriään. Ympäristösertifikaatti osoittaa, että yrityksessä noudatetaan ympäristölainsäädäntöä ja sertifikaatin vaatimukset auttavat varautumaan ennakoidusti muutoksiin. (Suomen Standardoimisliitto n.d.)

2.4 Toimitilaturvallisuus

Yrityksen toimitilan pitäisi olla häiriötön ja turvallinen työskentely- ja asiointiympäristö. Toimitilaturvallisuuden tavoite on luoda tämän kaltainen ympäristö. Toimitilan turvallisuutta säätelee monet lait, kuten Pelastuslaki (379/2011) ja Työturvallisuuslaki (738/2002). Lisäksi alakohtaisesti on eri ohjeistuksia, kuten Finanssialan keskusliiton, Työterveyslaitoksen, Pelastuslaitoksen tai Ympäristöministeriön ohjeistukset. Toimitilaturvallisuutta parantaminen tapahtuu useimmiten auditointien ja riskiluokittelun avulla. (Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

2.5 Tieto- ja kyberturvallisuus

Tieto- ja kyberturvallisuus toimenpiteet suhtautetaan aina yrityksen kokoon, toimintaan, suojattaviin tietoihin ja tietojen riskitasoon nähden. Kokonaisvaltainen tieto- ja kyberturvallisuus on kokonaisuus teknistä, fyysistä ja hallinnollista tietoturvaa. Kokonaisuus on yhtä vahva, kuin sen heikoin lenkki. Tämän kokonaisuuden tarkoitus on mahdollistaa tiedon saatavuus, eheys ja luottamuksellisuus yritystoiminnassa. (Kyberturvallisuuskeskus 2020; Suomen riskienhallintayhdistys n.d.)

2.6 Työterveys ja -turvallisuus

Työterveyttä ja -turvallisuutta säätelee Suomessa useita eri lakeja, kuten Työturvallisuuslaki (738/2002), Sairausvakuutuslaki (1224/2002) ja Työterveyshuoltolaki (1383/2001). Näiden lakien tarkoitus on suojata työntekijöitä vammautumiselta ja parantaa työskentelyolosuhteita yrityksissä. Lisäksi yrityksen omatoiminen varautuminen riskitekijöihin ja työnteon turvallisuuden kehittäminen luo työskentelylle turvallisuuden ilmapiirin ja parantaa kustannustehokkuutta.

2.7 Tietosuoja

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (EU 2016/679) tuli voimaan 25.5.2018 ja toi mukanaan uusia säännöksiä henkilötietojen käsittelyyn. Tämän tuloksena vanha henkilötietolain tilalle tuli uusi Tietosuojalaki (1050/2018). Sen tarkoituksena on varmistaa, että yritykset ja organisaatiot käsittelevät henkilötietoja lainmukaisesti ja vain silloin, kun käsittelyyn on lainmukainen peruste. Tietosuojalain lisäksi yritystä koskee myös Laki yksityisyyden suojasta työelämässä (759/2004).

2.8 Jatkuvuudenhallinta

Jatkuvuudenhallinta on yrityksen ydintoimintojen varmistamista normaalioloissa, normaaliolojen häiriöissä ja poikkeustilanteissa ennalta määritettyjen mallien mukaan. Jatkuvuuden hallinta koostuu kriisinhallinnasta, jatkuvuussuunnittelusta ja toipumissuunnittelusta. Jatkuvuuden hallintajärjestelmän toteuttamiseksi ISO 22301 -standardi on suositeltava työkalu vaatimusten tunnistamiseen ja hallintatoimenpiteiden systemaattiseen määrittämiseen. (Suomen standardoimisliitto n.d.)

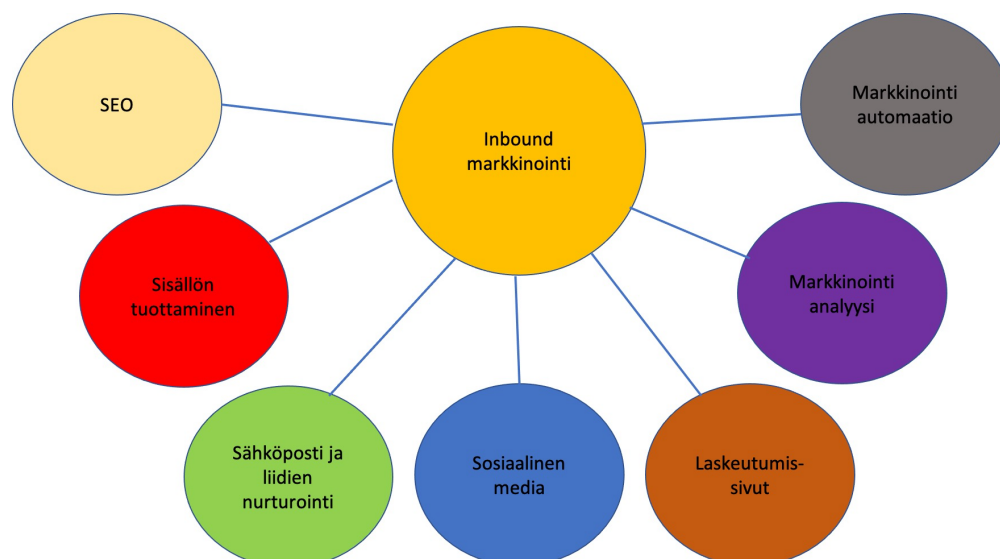
3 INBOUND-MARKKINOINTI

Inbound-markkinoista puhutaan nykyään enemmän. Se ei kuitenkaan ole uusi ilmiö. Ensimmäisen kerran inbound-markkinointi mainittiin vuonna 2005 HubSpot:n perustaja Shaw Branniganin toimesta. Kuitenkin vasta vuonna 2012 inbound-markkinoista tuli ilmiö teknologian ja internetin kehityksen myötä. (Junnila 2019; Inbound Hubspot Academy n.d.)

Inbound-markkinoinnin tarkoitus on asiakaslähtöisyys. Inbound-markkinointi on suhdemarkkinointia, jossa pyritään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa luoden heille puhuttelevaa, opettavaista ja viihdyttävää sisältöä. Inbound-markkinointia on luonnehdittu myös auttamismarkkinoinniksi. (Hämäläinen 2019a.; Siltanen n.d.; Inbound marketing Hubspot Academy n.d.)

Ero inbound- ja outbound-markkinoinnin välillä on vuorovaikutuksessa. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista markkinointiviestintää, kuten tv- ja printt-mainonta. (Junnila 2019; Hubspot Academy n.d.)

Erilaiset blogit, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja oppaat ovat oiva esimerkki inbound-markkinoinnista. Usein inbound-markkinointi synomisoidaan sisällöntuottamisen kanssa, mutta inbound on laajempi käsite ja sisältömarkkinointi on osa tätä kokonaisuutta. (kuva 3.)



KUVA 3. Inbound-markkinointi

Yhtenäistä kaikilla inbound-markkinoinnin keinoilla on mitattavuus, toisin kuin outbound-markkinoinnissa. Outbound-markkinoinnin vaikuttavuutta on hankala mitata luotettavasti. Esimerkiksi yrityksen julkaisema mainos paikallislehdessä ei kerro, mikä on mainoksen luoma ROI-arvo. Yritys ei pysty mittaamaan, kuinka moni yrityksen edustaja on mainoksen nähnyt ja ovatko he tulleet ostoksille juuri mainoksen vuoksi. Inbound-markkinoinnissa pystytään mittaamaan sisällön tuoma ROI-arvo luotettavammin. Yritys pystyy mittaamaan inbound-markkinoinnissa, kuinka moni on klikannut mainosta internet-sivuilla, kuinka moni on avannut uutiskirjeen ja klikannut sen sisältämää linkkiä tai kuinka moni on ladannut oppaan. (Junnila. 2019; Inbound marketing Hubspot Academy n.d.; Kosonen. 2019)

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksi osa-alue inbound-markkinoinnin kentässä ja sen tarkoitus on yrityksen pyrkimys tuottaa arvokasta sisältöä asiakkailleen tai potentiaalisille asiakkailleen. Sisältöä voidaan tuottaa perinteisin keinoin oppaiden, ohjeiden ja manuaalien avulla fyysisenä kappaleena tai sähköisessä muodossa yrityksen verkkosivuilla tai muulla alustalla. (Content Marketing Hubspot Academy n.d; Suomen digimarkkinointi Oy n.d.)

Kaiken tehdyn sisällön tavoite on luoda kohderyhmälleen arvoa. Tällöin markkinointistrategiaa suunniteltaessa on hyvä huomioida asiakkaan ostopolun vaihe ja keitä asiakkaasi ovat. Tämä tarkoittaa, että markkinointitoimenpiteet ovat suunnattu oikealle kohderyhmälle ja ne lähetetään oikeaan aikaan riippuen ostopolun vaiheesta. Lisäksi asiakassegmentit on otettava huomioon sisältöä luodessa. Asiakassegmenttien luomista ja laadukasta sisältömarkkinointia varten yrityksen sisältömarkkinointistrategiaa ja -suunnitelmaa tehdessä tulee myös miettiä yrityksen ostajapersoonia. (Content marketing Hubspot Academy n.d.; Hämäläinen 2019b; Siltanen n.d. Steimle. 2014.)

Kaikissa markkinointitoimenpiteissä pitää olla myös tavoite, mitä halutaan saavuttaa toimenpiteillä. Yrityksen markkinointitoimet ja -kanavat määrittelevät, millaisia tavoitteita yrityksen on itselleen tehtävä. Tavoitteiden luomiseen voidaan käyttää esimerkiksi S.M.A.R.T-kaavaa, joka on kuvattu kuvassa 4. (Inbound marketing: Hubspot Academy n.d.)

3.1.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on suunnitelma yrityksen sisällön luomiseen. Mitä kanavia käytetään, millaista sisältöä luodaan, kenelle luodaan ja miten mitataan. Strategian ei ole tarkoitus olla tarkka suunnitelma, vaan ennemminkin ylimmän johdon visio tavoitteista ja keinoista, joka ohjaa operatiivista toteutusta. (Content marketing: Hubspot Academy n.d.)

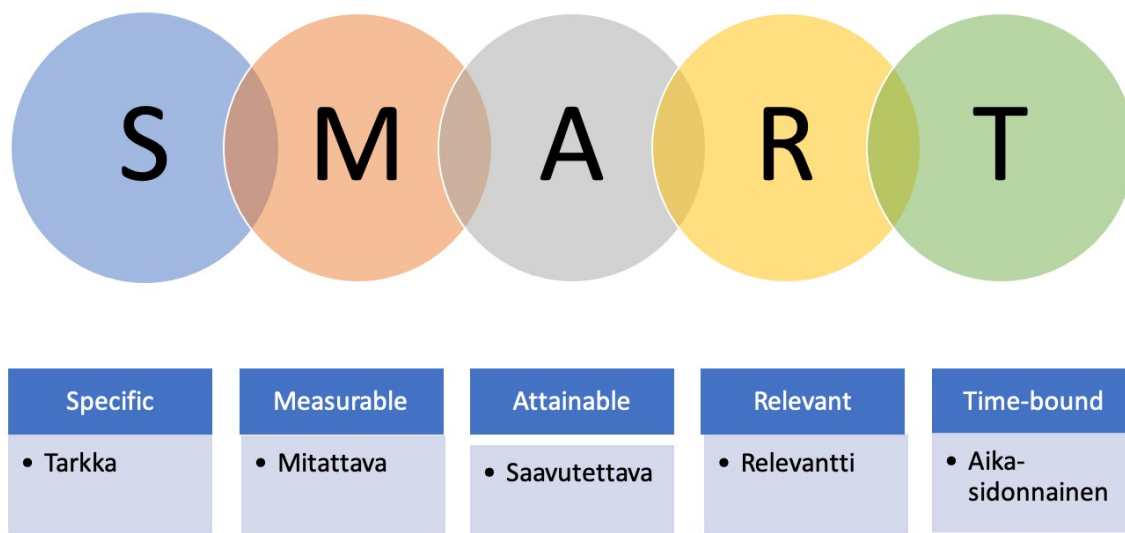
Strategian luominen auttaa ja ohjaa sisältömarkkinointia tekeviä pyrkimyksessä luoda liiketoiminnan tavoitteita tukevia toimenpiteitä. Lisäksi hyvän suunniteltu strategia auttaa yritystä muun muassa saavuttamaan bränditavoitteita, saavuttamaan tavoitteita, priorisoimaan resursseja ja osastojen välistä yhteistyötä.

Hyvään sisältöstrategiaan kuuluu tavoitteet ja mittarit. (Content marketing: Hubspot n.d.) Tieto siitä mihin sisällöntuottamisella pyritään, mitä sillä halutaan saavuttaa ja ennen kaikkea, miten onnistumista mitataan. Yrityksen päätettyä, mihin se pyrkii markkinoinnillaan, tulee sen myös määrittää kohderyhmä. Kohderyhmä voidaan määritellä ostajapersoonien avulla.

Mihin kanaviin ja keinoihin yrityksen tulisi keskittyä, määrittäytyy yrityksen markkinoinnin tavoitteilla ja valitun kohdeyleisön käyttäytymisellä. Kaikki mahdolliset markkinointikanavat eivät tavoita potentiaalista asiakasta, vaan on valittava ne keinot ja kanavat, joilla heidät tavoitetaan. Esimerkiksi toimeksiantajayritykselle huono kanava markkinoida olisi kuvien lisääminen Pinterest- tai Instagram-kuvapalveluihin, koska niistä ei tavoiteta heidän kohderyhmäänsä kuuluvia yrityspäätäjiä niin hyvin kuin blogien ja verkkosivujen kautta tai LinkedIn palvelun kautta.

3.1.2 Tavoitteet – S.M.A.R.T.

Markkinoinnin tavoitteita luodessa on hyvä käyttää apuna SMART-kaavaa. S.M.A.R.T tulee englanninkielien sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. eli tarkka, mitattava, saavutettava, relevantti ja aikaan sidottu Kuva 4. (Content marketing: Hubspot Academy n.d.)



KUVA 4. Smart-kaava (Inbound marketing Hubspot Academy, muokattu)

Tavoitteen tulee olla riittävän tarkasti määritelty ja yksityiskohtainen. Siitä tulee tulla ilmi, miksi se on tärkeä, mitä tavoitteeseen pääseminen tarkoittaa ja kuka on vastuussa, jotta tavoitteeseen päästään. Näiden tietojen avulla voidaan analysoida, koska tavoite on saavutettu.

Mitattavuuden tarkoitus on selvittää, miten tavoitteen kanssa on käynyt. Onko tavoitteeseen päästy, miten käyttäjät ovat reagoineet yrityksen viestiin ja onko viesti saavuttanut vastaanottajansa. Mitattavuuden kannalta yrityksen pitää määritellä, kuinka paljon tai kuinka monta toimintaa vastaanottajien pitää suorittaa, että tavoite on saavutettu. Esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen ei ole hyvä mittari, sillä se ei ole riittävän tarkka. Verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen 500 henkeen kuukaudessa on hyvä mittari, koska se on tarkka tavoite.

Saavutettavuus on yrityksen asettama rima tavoitteelle, jonka ylitse pyritään. Esimerkiksi aiemmin käytetty 500 hengen kävijämäärä on yrityksen tavoite verkkosivujen kävijämääräksi. Riman on hyvä olla tarpeeksi korkealla, mutta kuitenkin ylitettävissä. Liian haastava tai epärealistinen tavoite ei motivoi ketään pyrkimään tavoitteeseen, koska tietää sen olevan mahdotonta. Esimerkiksi jos verkkosivujen kävijämäärää pitäisi lisätä 500 kävijämäärän sijaan 50 000 kävijään kuukaudessa.

Tavoitteen relevanttius tarkoittaa, että määritelty tavoite on oleellinen liiketoiminnan kannalta. Auttaako markkinointitavoitteeseen pääseminen yritystoimintaa. Esimerkiksi onko B2B yrityksen markkinoinnin kannalta suuri määrä Facebook-seuraajia relevantti tavoite?

Aikasidonnaisuus puolestaan tarkoittaa aikataulua. Eli missä ajassa näihin tavoitteisiin halutaan päästä. Esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärän nostaminen 500 käyntiin kuukaudessa 3. kvartaaliin mennessä on selkeästi aikaan sidottu tavoite.

3.1.3 Ostajan oppaan käyttö sisältömarkkinoinnissa

Opas on yksi yrityksen välineistä tuoda apua nykyisten tai uusien asiakkaiden ongelmaan. Opasta voidaan myös käyttää uusien palveluiden tai tuotteiden esittelyyn, mutta tällöin on tuotava selkeästi ilmi, minkä asiakkaan ongelman nämä ratkaisevat. (Koskinen 2019; Ruissalo 2019.)

Opas toimii myös, oikein tehtynä, hyvänä apuvälineenä ostopäätöksen muodostamisessa. Opas voi suoraan ratkaista asiakkaan ongelman tai tuoda ilmi asiakkaan toiminnassa puutteita, mitä asiakas ei ole aiemmin edes huomannut. Perimmäinen tarkoitus on kuitenkin auttaa asiakasta. (Koskinen 2019; Ruissalo 2019; Konttinen 2019.)

3.1.4 Tone of Voice

Osana yritysviestintää pitää kiinnittää huomiota myös äänensävyyn, miten viestitään. Oikeanlaisen äänensävyn määrittäminen edellyttää, että yritys tietää kelle pyrkii viestimään ja kuka hänen asiakkaansa on. Myös yrityksen brändi ja miten se on rakennettu vaikuttaa viestinnän äänensävyyn. (Döbert 2019.)

Äänensävyä luodessa otetaan huomioon yrityksen arvot, mitä yritys haluaa viestiä asiakkailleen tai työntekijöilleen viestinnässään. Myös viestinnän luontevuus on tärkeää viestintää tehdessä. Äänensävyn tarkoitus on erottaa yritys kilpailijoista ja luoda yrityksestä haluttu mielikuva asiakkaille. (Hubspot Academy n.d.)

Käytännössä tämä tarkoittaa, miten yrityksen materiaali ja verkkosivut on kirjoitettu eli millaisia sanavalintoja ja kirjoitustyyplejä on käytetty. Kirjoituksen alkus sanat ”Hei lukija” tai ”Rakas ystävä” ovat tyyleiltään erilaiset ja antavat lukijalle erilaisen vaikutelman. Yrityksen tekstin on oltava asiakkaan mielestä samaistuttava, mikä luo luottamusta ja helpottaa ostopäätöstä. Lisäksi samaistuttava tyyli saa lukijan viihtymään tekstin ja verkkosivujen parissa pidempään. Oikea kirjoitustyyli ja sanavalinnat ovat erinomainen asia luottamuksen rakentamisen kannalta. Samalla lukija viettää enemmän aikaa yrityksen kotisivuilla, joka parantaa yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa. (Inbound. Hubspot Academy n.d.; Pulkka n.d.)

3.1.5 Mittaaminen

Inbound markkinoinnin yksi kulmakivistä on markkinointitoimenpiteiden mitattavuus. Tämä antaa arvokasta tietoa yritykselle, miten heidän markkinointitoimenpiteensä ovat tuottaneet tulosta. Yritys on markkinointistrategiaansa luodessa tehnyt itselleen tavoitteen, mihin se pyrkii. Tätä tavoitetta kutsutaan KPI:ksi, Key Performance Indicator eli suorituskykymittari. (Content marketing. Hubspot. n.d.)

Yritys voi mitata toiminnoissaan eri asioita, jotka se kokee tärkeiksi toiminnalleen. Esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärät, uutiskirjeen tilaajat, kuinka moni avaa uutiskirjeen, kuinka moni lataa yrityksen sivuilta tietoa tai kuinka moni on klikannut mainoksessa ollutta linkkiä. Liiketoiminnan kannalta on kuitenkin tärkeää valita yrityksen toiminnan kannalta oleellisia mittareita. Esimerkiksi yritystoimintaa ei paranna suuri määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa, mikäli he eivät reagoi mitenkään yrityksen sosiaalisen kanavan markkinointiviestintään. Reagoinnit, kommentoinnit ja jaot nostavat viestin luonnollista arvoa sosiaalisen median arvotuksessa, jolloin viesti saa enemmän maksutonta näkyvyyttä. Lisäksi sosiaalisten medioiden sisällön jakaminen lisää potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja parantaa sen näkyvyyttä. Pelkät seuraajat eivät siis riitä hyvään näkyvyyteen, vaan seuraajien on myös tehtävä jokin toiminto, kuten jakaminen, tykkääminen tai kommentointi. Tämä myös nostaa yrityksen luonnollisissa arvoa hakukoneissa. (Inbound. Hubspot. n.d.; Inbound marketing. Hubspot. n.d.)

Ostajan oppaan vaikutusta mitattaessa on valittava yritystoiminnan kannalta oikea mittari ja toimenpiteet. Jos oppaan saamiseksi on annettava yhteystietojaan, voidaan niitä käyttää myöhemmässä vaiheessa muihin markkinointi ja myynti toimenpiteisiin. Tässäkin tapauksessa on kuitenkin muistettava GDPR:n mukaiset vaatimukset. Mikäli opas lähetetään sähköpostitse potentiaalisille asiakkaille, voidaan mitata, kuinka moni avaa oppaan tai kuinka moni lataa sen. (Content marketing. Hubspot. n.d.)

3.2 Ostajapersoona – Ideaaliasiakas

Ostajapersoona on myyttinen hahmo. Hahmo, joka perustuu kerättyyn dataan ja valistuneisiin arvauksiin. Ostajapersoona on yrityksen näkemys henkilöstä, joka ostaa yritykseltä todennäköisemmin. Tämä yrityksen luoma profiili sisältää henkilön väestötieteellisen tiedon, ostokäyttäytymisen, motivaatiot ja tavoitteet. (Inbound sales: Hubspot Academy n.d.; Pallonen n.d.; Kämpp n.d.)

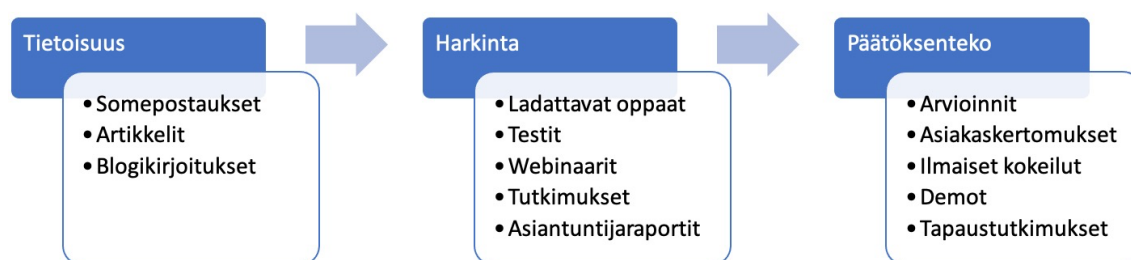
Näiden tietojen perusteella yritys voi kehittää tuotteitaan halutuille asiakkaille suunnatuiksi ja keskittää markkinointiaan puhuttelemaan oikeaa henkilöä. Tämän seurauksena yrityksen markkinointitoimet tuottavat paremman tuloksen, koska se on kohdennettu heidän haluamilleen, myynnin ja markkinoinnin kannalta, ideaalisille henkilöille.

Ideaaliasiakas ja ostajapersoona eivät kuitenkaan ole synonyymejä. Ostajapersoona on profiili henkilöstä, joka osallistuu ostoprosessiin tai jolla on vaikutusvaltaa ostoprosessiin. Ideaaliasiakas puolestaan on yrityksen mielikuva heille mielekkästä asiakkaasta, jonka heidän tuotteensa tai palvelut ratkaisevat. (Inbound sales: Hubspot Academy n.d.; Kämppe n.d.)

3.3 Ostopolku

Ostopolku jaetaan kolmeen vaiheeseen; tietoisuus, harkinta ja päätöksenteko (Kuva 5). Markkinointia tehdessä on tärkeää muistaa, mille tasolle markkinointitoimenpiteitä tehdään. Päätöksenteko-tasolla oleville asiakkaille lähetetyt oppaat tai muut markkinointitoimenpiteet, jotka on tehty tietoisuustasolla oleville potentiaalisille asiakkaille eivät palvele tarkoitustaan ja saattavat jopa ärsyttää päätöstään pohtivaa asiakasta. (Laakkonen 2017; Content marketing Hubspot Academy; Avidly 2018.) Jokaista ostajan polun vaihetta varten pitää luoda omaa sisältöä palvelemaan ostajan polun oikeaa vaihetta tulosten aikaan saamiseksi.

Pitää muistaa yritystoiminnassa, että kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät ole vielä ostopolulla, vaan heidät voidaan ohjata polun alkupäähän yrityksen myynti ja markkinointitoimenpiteillä (kuva 5).



KUVA 5. Ostopolku

3.3.1 Tietoisuus-vaihe

Tietoisuus vaiheeksi kutsutaan hetkeä, kun mahdollinen asiakas on tietoinen toiminnassaan olevasta ongelmasta ja ruvennut selvittämään sen ratkaisuvaihtoehtoja. Erilaiset blogit ja sosiaalisen median päivitykset ovat hyvä tapa jakaa tietoa tässä vaiheessa oleville asiakkaille ja kertoa toiminnasta. (Inbound: Hubspot Academy.) Sisällön kiinnostavuus ei välttämättä takaa kauppaa, mutta vie asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. (Laakkonen 2017; Inbound sales: Hubspot Academy n.d.)

3.3.2 Harkinta-vaihe

Harkinta-vaiheessa oleva asiakas on tiedostanut ongelmansa ja etsii aktiivisesti ratkaisua ongelmaansa. Haastatteluihin ja tilastoihin perustuen Suomessa käytetään paljon Google hakupalvelua ongelman ratkaisemiseksi. (Hubspot Academy n.d.) Tämän vuoksi voidaan pitää tärkeänä yrityksen näkymistä Googlen hakupalvelussa mahdollisimman hyvällä sijoituksella. ”Paras paikka piilottaa ruumis on Googlen kakkossivu.” (Rubanovitsch 2019. 94 – 95.)

Harkinta-vaiheessa oleva asiakas etsii parasta ratkaisua omaan ongelmaansa, jonka vuoksi opettavaista ja ongelmaa ratkaisevaa sisältöä täytyy tuottaa yrityksen markkinointiin. Tähän hyviä sisältöä on erilaiset oppaat, blogit ja uutiskirjeet (Avidly 2018; Content marketing: Hubspot Academy; Laakkonen 2017.)

3.3.3 Päätöksenteko-vaihe

Päätöksenteko-vaiheessa oleva asiakas on tehnyt mielestään parhaan päätöksen ongelman ratkaisuksi, mutta ei ole valinnut kuitenkaan vielä tuotetta, palvelua tai näiden toimittajaa. (Laakkonen 2017; Hubspot Academy.) Tässä vaiheessa olevaan asiakkaaseen voidaan vielä vaikuttaa myynnin ja markkinoinnin eri keinoin. Pyrkien osoittamaan yrityksen olevan paras mahdollinen ratkaisu heidän ongelmansa ratkaisijaksi. (Inbound sales: Hubspot academy. n.d.)

4 OSTAJAN OPAS

Ostajan opas on yleisesti suunnattu tietoisuusvaiheen asiakkaille, jotka ovat myyntitunnelin alkupäässä. Asiakas on tiedostanut, joko omatoimisesti tai markkinoinnin avulla, toiminnassaan ongelman, joka on ratkaistava. Oppaat ovat oiva työkalu kertomaan potentiaalisille asiakkaille tuotteista tai palveluista. Oppaan tarkoitus on vastata asiakkaalle hänen esittämänsä kysymykseen tai ohjata asiakas ottamaan yritykseen yhteyttä vastauksen saamiseksi. (Content Marketing: Hubspot Academy n.d.; Pallonen n.d.)

Ostajan opasta voidaan käyttää myös muissa ostopolun vaiheissa. Tällöin sisällön pitää vastata lukijan odotuksia. Esimerkiksi jo yrityksen tarjoamia hyödykkeitä käyttävälle asiakkaalle uuden palvelun tai tuotteen esittely on mahdollista oppaalla muun markkinointitoimenpiteiden ohessa. Yrityksen tulee kuitenkin miettiä, kenelle tämän oppaan lähettää. Mikäli asiakas ei tarvitse esittelemääsi palvelua, on markkinointitoimenpide turha ja ei palvele yrityksesi ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. (Inbound: Hubspot Academy n.d.; Hyttinen n.d.; Pallonen n.d.)

4.1 Ostajan oppaan sisältö

Ostajan oppaan sisällön graafinen ilme ja äänensävy on vastattava yrityksen muuta materiaalia. Mikäli yrityksen viestintä on hyvin asiapitoista, myös muun materiaalin tulee olla sellaista. Tämä ei kuitenkaan poista sisältömarkkinoinnin perussääntöä, että sisällön pitää olla viihdyttävää, houkuttelevaa ja/tai opettavaista. (Inbound: Hubspot Academy n.d.; Hyttinen n.d.; Kulmala 2020.)

Sisällön pitää puhutella vastaanottajaansa. Sisällön tarkoitus on tehdä yrityksen viestistä ja brändistä lähestyttävä ja samaistuttava, jotta asiakas siirtyy seuraavalle tasolle ostajan polulla tai tekee yrityksen antaman toimintakehoituksen eli CTA:n.

4.1.1 Call-to-Action, CTA

Call to Action, CTA, on yrityksen antama toimintakehote asiakkaalle. Lataa, lue, osta, ota yhteyttä ja niin edelleen. Toimintakehote on usein imperatiivimuodossa, mutta tämä ei kuitenkaan ole välttämättömyys. Toimintakehotteen tavoite on saada asiakas tekemään haluttu toimenpide, joka voi olla oppaan lataaminen, asiakaskirjeen tilaaminen tai siirtyminen toiselle sivulle, johon yritys haluaa asiakkaan ohjata.

4.2 Ostajan oppaan graafinen ilme

Luotaessa ostajan opasta, tulee huomioida yrityksen muu markkinointimateriaali ja graafinen ilme. Tällöin opas täydentää yritysimageasi, eikä ole irrallinen osa muiden joukossa. Yhtenäinen graafinen ilme on hyvä vahvistamaan yritysesi brändiä. Myös tuote- tai palveluperheen graafinen ilme voi olla markkinointisi pohjana, jos ne liittyvät kyseessä oleviin tuotteisiin. (Döbert 2020; Pesonen & Tarvainen 2003.) Suomalaiset kuluttajat yhdistävät Fazerin sinisen suklaalevyn aina tiettyyn väriin, vaikka tuotteita on tullut lisää tuoteperheeseen ja Fazerilla on muitakin tuotteita kuin suklaata.

Graafisessa ilmeessä huomioidaan myös oppaan helppo lukeminen. Mikäli tekstiä on tekstin perään, ei silmä pääse lepäämään välillä ja lukemisesta tulee puuduttavaa. Tähän pelastuksena on tyhjä tila, tekstin riviväli, kuvat ja graafit. Tällöin silmä pääsee lepäämään ja lukeminen tuntuu mukavalta. (Content marketing: Hubspot academy. n.d.)

4.3 Kehittäminen tulevaisuudessa

Yritys kehittyy ajan kanssa ja niin pitää myös yrityksen markkinointimateriaalien kehittyä. Hyvin tehdyn pohjan avulla yrityksen ei tarvitse kokonaan luoda uutta materiaalia, vaan tällöin on vaihtoehtona vanhan materiaalin päivittäminen ja kierrättäminen.

Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut voivat muuttua, myös yritystä koskeva lainsäädäntö ja asetukset voivat muuttua. Päivitysten tekeminen vanhoihin materiaaleihin on useimmiten tehokkaampaa kuin jälleen aivan kokonaan uuden materiaalin luominen.

Myös yrityksen imagon ja graafisen ilmeen muuttaminen edellyttää materiaalien muuttamista. Vanhan materiaalin toimittaminen asiakkaalle uuden brändäyksen jälkeen voi antaa mielikuvan, että mikään ei ole muuttunut. (Döbert. 2020; Koskinen. 2019).

5 OPPAAN KOKOAMINEN

Oppaan tekeminen muiden töiden ohella voi olla haastavaa, mikäli ei ole tottunut kirjoittaja. Tietotaso oman yrityksen tuotteista ja palveluista on varmasti riittävä, mutta miten kertoa niistä asiakkaille tai muille tiedonjanoisille. Kirjoittajan tulee pohtia, sopiiko kirjoitustyyli yrityksen brändiin, miltä oppaan tulisi näyttää valmiina, mistä yritys voi hankkia sopivat kuvat ja minkä viestin valmis opas antaa asiakkaille.

5.1 Kirjoittaminen

Oppaan tekeminen on oma prosessinsa, johon pätee hyvin paljon samoja lainalaisuuksia kuin blogien kirjoittamiseen. Kirjoittajan on tiedettävä, kenelle kirjoittaa ja ketkä ovat hänen kohderyhmänsä. Opinnäytetyönä tehty ostajan oppaan mallipohjan kohderyhmäksi määriteltiin pienten ja keskisuurten yritysten yrityspäättäjät tai turvallisuudesta vastaavat.

Toinen huomioitava seikka on mistä kirjoittaa ja mikä on kirjoituksen aihe. Toimeksiantajan tarjotessa useita eri palveluita, voisi jokaisesta palvelusta tehdä oman oppaansa, jossa kerrotaan aihealueesta laajemmin ja syvemmin. Aiheen valinta voi olla yleinen, mistä kirjoittaa ja myöhemmin kirjoittaa samaan aiheeseen syventävää tietoa. Opinnäytetyön mallipohjaan päädyttiin kirjoittamaan kaikista aiheista yleisellä tasolla, koska näin voidaan myöhemmissä markkinointitoimenpiteissä tehdä syventävimpiä materiaaleja kiinnostuneille kohderyhmille. Lisäksi oppaan on tarkoitus samalla avata enemmän asiasisältöä kuin verkkosivuilla on tehty.

Lisäksi on tiedettävä, miksi kirjoittaa ja mikä on syy kirjoittaa opas asiakkaita varten. Kirjoituksen syynä voi olla lisätä tuote- tai palvelutietoisuutta, tuoda omaa asiantuntijuutta esille, saada asiakas pohtimaan oman yrityksen tilannetta tai jokin muu syy. Mallipohjan tarkoitus on olla potentiaalisille uusille asiakkaille tietopankki, mitä palvelut käytännössä ovat, mihin heidän ongelmansa palvelut antavat ratkaisun. (Hussain. 2020. Content marketing: Hubspot academy. n.d.)

5.2 Otsikointi

Oppaan otsikon tarkoitus on herättää mielenkiinto ja johdattaa lukija aiheeseen. Mallipohja on otsikoitu ”Turvallisuuden asiantuntijapalveluiden ostajan opas”, joka ei sinällään herätä mielenkiintoa. Alaotsikko ”Miksi yrityksesi tarvitsee turvallisuutta?” kuitenkin vastaa lukijalle, miksi ostajan opas tulisi lukea ja johdattaa häntä jo aiheeseen. (Hussain. 2020.)

5.3 Ulkoasu

Ulkoasun tulee tulla yrityksen graafisesta ilmeestä, jotta se vastaa yrityksen muuta viestintää, mutta ulkoasussa pitää myös huomioida luettavuus, viihdyttävyyys ja opettavaisuus. Puhelinluettelomainen tekstin lukeminen viihdyttää tai opettaa vain harvoja ja on todella vaikea lukea. Tämän vuoksi tekstin asettelu, kuvat ja opasta täydentävä sisältö on tärkeässä osassa. (Hussain. 2020.; Döbert. 2020.)

6 POHDINTA

Ostajan opasta suunnitellessa ja tehdessä tulee huomioida kokonaisuus. Keitä ovat yrityksen asiakkaat, keitä haluaa tekstillään puhutella, miten opas auttaa yrityksen asiakkaita ja onko asiasisältö kiinnostavaa ja viihdyttävää. Tekstin sisällön tekemisen jälkeen, tulee myös huolehtia ulkoasusta, miten se vastaa yrityksen graafista ilmettä ja muita markkinointimateriaaleja. Varmistaa onko tekstiä helppo ja mukava lukea. Otsikon perusteella potentiaalinen asiakas voi ladata oppaan, mutta mikäli hän tuntee, että opas ei tuo hänelle arvoa tai opas on haastava lukea tekstin asetelun tai sisällön vuoksi, niin tulevaisuudessa yrityksen oppaiden lataaminen jää pois.

Mallipohjaksi tehty opas kattaa kaikki yrityksen palvelut, kuitenkin jokaisesta aiheesta voisi tehdä oman oppaan ja kertoa aiheesta syvemmin ja houkuttelevammin. Mallipohjan tekemisen jälkeen ja asiaa tarkemmin pohdittua, tämä olisi yritykselle oikea tapa markkinoida oppaan avulla. Tällöin jokainen opas voidaan kohdentaa paremmin asiasta kiinnostuneille ja oppaiden latauksista saadaan arvokasta dataa, mikä oppaan ladanneita kiinnostaa. Tämä helpottaa markkinoinnin kohdistamista tulevaisuudessa.

Opas on vain yksi väline markkinoinnin laajassa kirjossa ja kaikkien yrityksen markkinointiin se ei sovi. Asiantuntijapalveluita myydessä asiantuntijuuden pitää tulla ilmi. Oppaan tulee kertoa asiakkaalle, että me osaamme asiamme ja haluamme auttaa sinua saavuttamaan yrityksessäsi sen saman tieto- ja taitotason, joka meillä on.

Opas yksistään ei riitä asiakashankintaan, vaan yrityksen on tehtävä myös muita markkinointitoimenpiteitä. Inbound-markkinoinnin näkökulmasta, tämän kaltaisia keinoja ovat blogit, hyvin suunnitellut kotisivut ja laskeutumissivut niillä. Opas kuitenkin on hyvä lisä antamaan lisäarvoa asiakkaille.

LÄHTEET

Asetus 2016/679/EU. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta direktiivin 95/46/EY kumoamisesta. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

Content Marketing. Hubspot Academy. n.d. Verkkokurssi. Suoritettu 2.1.2020. Vaatii rekisteröitymisen. <https://academy.hubspot.com/>

Döbert, S. graafinen suunnittelija. 2020. Haastattelu 15.3.2020. Haastattelija Keinonen, J.

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus – Seuraava murros on täällä. Helsinki. Talentum Oy.

Hussain. A. 2020. How to Create an Ebook From Start to Finish. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-an-ebook-free-templates>

Hyttinen, T. n.d. Inbound-markkinointi on auttamismarkkinointia – Näin onnistut. Luettu 13.7.2020. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/inbound-markkinointi-on-auttamismarkkinointia-nain-onnistut>

Hämäläinen. S. 2019a. Inbound-markkinointi on auttamismarkkinointia – Näin onnistut. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/miten-ja-miksi-mittaroida-inbound-markkinoinnin-sisaltojen-laatua>

Hämäläinen, S. 2019b. 4 Vinkkiä asiakaskokemusta parantavalle sisällölle. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/4-vinkkia-asiakaskokemusta-parantavalle-sisallolle>

Inbound. Hubspot Academy. n.d. Verkkokurssi. Suoritettu 6.12.2019. Vaatii rekisteröitymisen. <https://academy.hubspot.com/>

Inbound Marketing. Hubspot Academy. n.d. Verkkokurssi. Suoritettu 7.12.2019. Vaatii rekisteröitymisen. <https://academy.hubspot.com/>

Inbound Sales. Hubspot Academy. n.d. Verkkokurssi. Suoritettu 1.1.2020. Vaatii rekisteröitymisen. <https://academy.hubspot.com/>

Junnila, S. 2019. Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>

Koskinen, N. digitaalisen markkinoinnin päällikkö. 2019. Haastattelu 9.12.2019. Haastattelija Keinonen, J.

Konttinen, S. ostaja. 2019. Haastattelu 2.12.2019. Haastattelija Keinonen, J.

Kosonen, V. 2019. Miten ja miksi mittaroida inbound-markkinoinnin sisältöjen laatua. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/miten-ja-miksi-mittaroida-inbound-markkinoinnin-sisaltojen-laatua>

Kulmala, K. yrittäjä. 2020. Haastattelu 3.2.2020. Haastattelija Keinonen, J.

Kyberturvallisuuskeskus. 2020. Tietoturva. Luettu 30.11.2020 <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/tietoturva>

Kämppe, S. n.d. Mitkä ihmeen ostajapersoonat? Näin rakennat omasi. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi>

Laakkonen, V. 2017. Asiakkaan ostopolun viittoittaminen onnistuneella sisältömarkkinoinnilla. Luettu 7.10.2020. <https://bloqi.meom.fi/sisaltomarkkinointi-asiakkaan-ostopolulla>

Maslow, A.H., 1943. Theory of Human Motivation. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Pallonen, H. n.d. Tunne asiakkaasi ostopolku ja ole askeleen edellä inbound-markkinointia hyödyntäen. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/tunne-asiakkaasi-ostopolku>

Pelastuslaki 29.4.2011/379

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä. Docendo Finland Oy.

Pulkka, K. n.d. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavvy>

Rubanovitsch, M.D. 2019. STOP-myynti: pysähdy miettimään. Espoo. Oy Imperial Sales AB/Johtaja-tiimi.

Ruissalo, A. kauppias. 2020. Haastattelu 24.1.2020. Haastattelija Keinonen, J.

Sairausvakuutuslaki 21.12.2004/1224

Siltanen, N. n.d. Mitä on inbound-markkinointi. Luettu 2.11.2020. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mita-on-inbound-markkinointi>

Suomen digimarkkinointi Oy. n.d. Mitä sisältömarkkinointi on?. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Suomen Standardoimisliitto SFS. vaatii rekisteröinnin. Luettu 30.10.2020 <https://sfs.fi/>

Tietosuojalaki 5.12.2018/1050

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#3e3b1d1a10b9>

Työterveyshuoltolaki 21.12.2001/1383

Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

YLEINEN

1. Miksi lataisit ostajan oppaan?
2. Onko kyseessä jo olemassa oleva tarve, vai vasta tutkimassa aihetta?
3. Mikä herättää mielenkiinnon opasta kohtaan?
4. Millaisia yrityksen tietoja tulisi olla oppaassa?
5. Onko tarvetta esimerkiksi henkilöstön näkymiselle?
6. Millaisiin kysymyksiin ostajan oppaan tulisi vastata?
7. Mikä tieto olisi relevanttia oppaassa?
8. Brändin merkitys opasta ladattaessa?

MYYNTI

1. Mikä tieto myy ostajan oppaassa?
2. Miten tieto pitäisi ilmasta? Myynnillisesti, kysymyksiä herättävästi vai opettaen?
3. Tulisiko hintojen olla esillä?
4. Mihin sijoittaisit itsesi myyntifunnelissa, jos lataisit ostajan oppaan?

MARKKINOINTI

1. Milloin opas tulisi relevantiksi itsellesi?
2. Millaisia oppaan hyödyllisyyden mittaustekniikkaa käyttäisit?

OSTAMINEN

1. Miten tietoja haetaan, kun ollaan hankkimassa uutta palvelua?

GRAAFINEN ILME

1. Miten palveluiden esille tuonti tulisi olla?
2. Miten paljon tietoa oppaassa olla?
3. Kuvien ja tekstin suhde oppaassa?

Yrityksen nimi ja logo

Turvallisuuden asiantuntijapalveluiden
ostajan opas

Miksi yrityksesi tarvitsee turvallisuutta?

Lukijalle

Turvallisuus ja riskienhallinta on osa yritystoimintaa. Oli kyseessä laitehankinta, uusi toimintatapa, uuden työntekijän palkkaus tai uusien toimitilojen hankkiminen. Jokainen yritystoiminnan päätös sisältää aina kuitenkin riskin. Riski voi olla tiedostettu yrityksessä tai se voi olla tiedostamaton. Tunnistettuja riskejä voidaan hallita ja niiden vaikutusta pystytään joko eliminoida kokonaan tai minimoida.

Turvallisuuden ja riskienhallinnan prosessien on tarkoitus ehkäistä ja minimoida yllättävien tilanteiden vaikutus organisaation toimintaan. Tässä oppaassa käymme lävitse, miten turvallisuus- ja riskienhallintakonsultointi auttaisi sinun yritystoimintaasi. Autamme sinua nukkumaan yösi rauhassa tietäen, että yritystoimintasi riskit ovat hallinnassa ja tiedostettu.

Käymme lävitse kanssasi riskienhallinnan, toimitilaturvallisuuden, ympäristöhallinnan, laadunhallinnan tietosuojan, tieto- ja kyberturvan, työterveyden ja -turvallisuuden, jatkuvuuden hallinnan sekä tiedonhallinnan. Lisäksi tarkastelemme miten yrityksesi voi minimoida ja hallita näihin liittyviä riskejä. Mikäli etsit jotain tiettyä aihepiiriä, voit hypätä suoraan aihepiiriin klikkaamalla otsikkoa sisällysluettelosta.

SISÄLLYS

Lukijalle	35
Yritysesittely	37
Miksi ostaa turvallisuuden asiantuntijapalveluita?	38
Riskienhallinta	39
Toimitilaturvallisuus	43
Ympäristönhallinta	45
Tietosuoja	47
Laadunhallinta	50
Tieto- & Kyberturvallisuus	53
Työterveys & -turvallisuus	56
Jatkuvuudenhallinta	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Yhteystiedot	60

Yritysesittely

Yrityksen toimintaa avaava esittely. Mikä erottaa sinut muista. Mikä on sinun valttisi.

Keskeiset palvelumme

Jatkuvuuden hallinta

Toimitilaturvallisuus

Riskienhallinta

Ympäristönhallinta

Työterveys ja -turvallisuus

Tieto- ja kyberturvallisuus

Laadunhallinta

Tietosuoja

Miksi ostaa turvallisuuden asiantuntijapalveluita?

1. Oikeanlainen turvallisuuspalvelu tuo liiketoiminnallista hyötyä yrityksellesi.

Oikein valittu turvallisuuspalvelu, joko voi alentaa kustannuksia tai kasvattaa liiketoimintaasi.

2. Ennakointi säästää tulevaisuudessa

Riskien ennaltaehkäisy ja varautuminen riskiin tuo säästöä. Ennaltaehkäisy on huomattavasti edullisempaa kuin vahinkojen korjaaminen.

3. Tieto yrityksesi turvallisuustasosta

Yrityksesi turvallisuustason tietäminen edesauttaa liiketoiminnan kehittämisessä ja jatkuvuuden takaamiseksi.

4. Oikeat työkalut auttavat sinua yrityksesi kehittämisessä

Ajattelitko laajentaa toimintaa? Hankkia uusia järjestelmiä työn tehostamiseksi? Hankkia uudet toimitilat tai palkata ensimmäisen työntekijäsi? Jokaisessa edellä mainittuun tilanteeseen liittyy aina liiketoiminnallinen riski, johon voi varautua.

5. Pystyt keskittymään ydinosaamiseesi

Turvallisuuden asiantuntijapalveluita käyttäessä, voit keskittyä omaan ydinliiketoimintaasi, kun asiantuntija tekee työnsä yrityksesi, työntekijöidesi ja sinun eteesi.

6. Kokonaisvaltaisen turvallisuuskulttuurin luominen toimintaasi

Yritystoiminnan turvallisuus ei ole hetkittäinen, ohimenevä, tilanne. Jatkuva turvallisen ympäristön luominen ja kehittäminen tukee liiketoiminnan tavoitteitasi ja edesauttaa niihin pääsemiseksi.

Riskienhallinta

Riskienhallinnan tarkoitus on kartoittaa ja tunnistaa yritykseen ja sen toimintaan kohdistuvia riskejä ja näiden vaikutuksen vähentäminen. Kaikki organisaatiot joutuvat ottamaan riskejä toiminnassaan, voidaan myös sanoa, että operatiivisessa toiminnassa kaikki toiminta on riskien ottamista. Otettu riski voi vaikuttaa toivottuun lopputulokseen negatiivisesti tai positiivisesti. Mahdollisimman positiivisen lopputuloksen saamiseksi tulisi yrityksen riskienhallinnan olevan kunnossa. Myös oman yrityksen tai organisaation riskienhallinnan perustaso tulisi olla tiedossa jo pelkästään oikeudellisten vastuukysymysten vuoksi.

Mitä oikeudellisia vastuita sinulla voisi olla yrityksenä?

Kuluttajakaupassa sinua koskevat kuluttajasuojalain alaiset määräykset, kuten **ankara vastuu**, jonka mukaan myyjä on velvollinen poikkeuksetta korvaamaan tiettyjä välittömiä vahinkoa.

Tuotevastuu, jonka mukaan yrittäjä on velvollinen korvaamaan vahingot, jotka aiheutuvat hänen valmistamastaan, tuottamastaan, maahan tuomastaan tai myymästään (joissakin tapauksissa) tuotteestaan. Tuotevastuun perusteena on, ettei tuote ole liikkeelle laskettaessa niin turvallinen kuin mitä olisi kohtuudella voinut olettaa.

Riskienhallinta pähkinänkuoressa

Tunnistettuja riskejä arvioidaan:

1. Todennäköisyyden
2. Seurausten vakavuuden

Tämän jälkeen kaikille riskeille määritetään suurin mahdollinen rahassa mitattava vahinkohinta ja arvioidaan todennäköisyys riskin toteutumiseen.

Riskien hallintakeinoja ovat:

1. Riskien pienentäminen
2. Riskin hajauttaminen
3. Riskin välttäminen
4. Riskin siirtäminen
5. Riskin pitäminen omalla vastuulla

Riskienhallinta on jatkuvaa tarkkailua, myös riskit muuttuvat toiminnan muuttuessa

Kansainvälinen tuotevastuu liittyy usein kansainvälisen kaupan sopimusriskeihin ja Suomen tuotevastuu on suppeampi kuin monissa muissa maissa, joissa kaikki tuotteen aiheuttamat vahingot on korvattava. Rikkoutuminen kuljetuksessa tai sähköisen laitteen vian aiheuttama palo voi tulla myyjä yritykselle kalliiksi.

Yrityksenä vastuita ovat esimerkiksi **vahingonkorvausvastuu, isännänvastuu, vastuu ympäristövahingoista, tietorekisterin pitäjän vastuu, elinkeinoharjoittajan vastuu erityistilanteissa, virheestä tai viivytyksestä johtuva vastuu ja kuljetusoikeudellinen vastuu ulkopuolista kohtaan.**

Vahingonkorvauslaki (412/1972) säätelee yleisesti vahingon korvaamisesta. Laissa määritellään korvausperusteet, työnantajan vastuut ja rajataan korvattavat vahingot ja vastuunjakautuminen. Yksi näistä on ns. Isännänvastuu, jonka perusteella työnantaja vastaa vahingosta, jonka työntekijä aiheuttaa sivulliselle tai työtoverille.

Tietosuoja laki (1050/2018) Täydentää ja täsmentää Euroopan unionin tietosuoja-asetusta. Tähän perehdymme tarkemmin osiossa [Tietosuoja](#)

Ympäristösuojelulaki (527/2014) Velvoittaa ympäristölupamenettelyn piiriin kuuluvia yrityksiä osallistumaan ympäristövahinkojen vastuunkantoon.

Lisäksi joillakin aloilla on erityislainsäädäntöä, jotka tuovat yrittäjille erilaisia vastuita. Kuten ydinvastuulaki (484/1972). Näissä yrityksen vastuu ulkopuolisia kohtaan on ankara. Myös ns. vahinkotilanteissa.

Yrityksen kuljetustoimintaa säätelee useita lakeja, kuten **vesilaki (587/2011), liikennevakuutuslaki (460/2016), tieliikennelaki (267/1981)** ja **ilmailulaki (864/2014)**. Riippuen yritystoiminnasta edellä mainitut voivat vaikuttaa yritystoiminnan riskeihin suoranaisesti tai välillisesti.

Virhevastuu on yritysten välisen sopimusneuvottelun tulos, millainen vastuu yrityksellä on virheiden osalta.

Edellä mainitut ovat vain osa yrityksiä koskevia lakeja, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja näiden tuomia riskejä voidaan kontrolloida ajantasaisella ja jatkuvalla riskienhallinnalla

Mitä riskienhallinta sitten on?

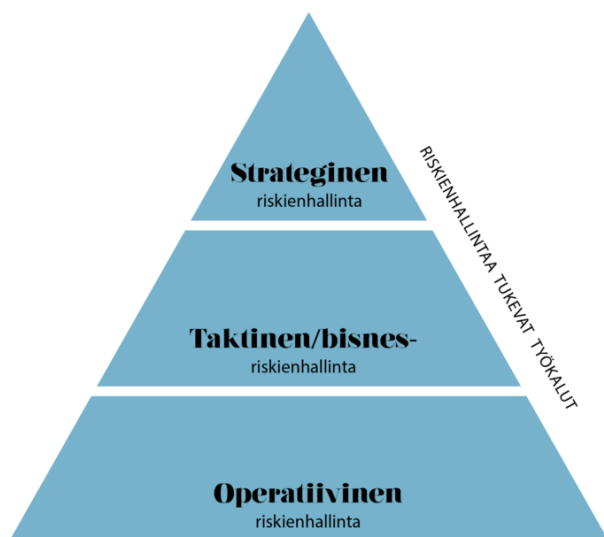
Riskien tunnistaminen, arviointi ja hallitseminen, sekä havaittujen riskien hallinnan raportointi ja seuranta ovat riskienhallintaa pähkinänkuoressa. Riskienhallinnan vaatimukset tulevat eri lakien, standardien tai kumppaneiden vaatimuksista.

Riskit pähkinänkuoressa

Riskit voidaan jaotella seuraavalla tavalla:

1. Liikeriskit
2. Henkilöriskit
3. Omaisuusriskit
4. Rikosriskit
5. Vastuuriskit
6. Keskeytysriskit
7. Riippuvuusriskit
8. Sopimusriskit
9. Tietoriskit
10. Oikeusturvariskit
11. Tuoteriskit
12. Lainsäädännön riskit
13. Sääriskit

Kokonaisvaltainen riskienhallinta



Kokonaisvaltainen riskienhallinta on kuitenkin suuri kokonaisuus, joka voidaan jakaa kolmeen osaan. Operatiivinen-, taktinen- ja strateginen- taso. Riskienhallinnan eri osa-alueet jakautuvat näille tasoille ja niiden välisellä, riittävällä viestinnällä, saadaan kokonaisvaltainen riskienhallinta.

Jokainen taso tarkastelee riskienhallintaan eri näkökulmasta ja näillä tasoilla voi olla myös eri vastuuhenkilöt.

Riskien sijoittaminen oikealle tasolle ja niiden tarkastelu myös muiden tasojen kautta, antaa kattavan kuvan riskin hallintaan.

Organisaatioiden riskienhallinta ja sen sisältö määräytyy yleensä liiketoiminnan tarpeiden, valittujen riskienhallinnan viitekehysten, sekä riskienhallintatoiminnossa työskentelevien ihmisten vahvuuksien ja mielenkiinnon kohteiden mukaan.

Organisaatiosi liiketoiminnan pääpiirteet ja toimiala vaikuttavat miltä kannalta organisaatiossa katsotaan riskienhallintaan. Elintarviketeollisuus keskittyy elintarviketurvallisuuteen, kaupat toimitila- ja rikosturvallisuuteen ja tuotantolaitokset vahinko- ja keskeytysriskeihin.

Toimitilaturvallisuus

Toimitiloihin ja toimintaympäristöihin kohdistuu nykypäivänä vaatimuksia ja vastuukysymyksiä, joita säätelee esimerkiksi Pelastuslaki (379/2011) ja Työturvallisuuslaki (738/2002). Lisäksi alakohtaisesti Finanssialan keskusliiton, Ympäristöministeriön, Työterveyslaitoksen ja Pelastuslaitoksen ohjeistukset vaikuttavat organisaatiosi toimitilaturvallisuuden hallintaan.

Toimitilaturvallisuuden tavoite on luoda häiriötön ja turvallinen työskentely- ja asiointiympäristö, sekä estää organisaatiolle arvokkaan tiedon ja materiaalin varastaminen. Tämä tapahtuu suojaamalla toimipaikkasi ja -tilasi kustannustehokkaasti riskiarvioihin perustuen.

Toimitilaturvallisuus pähkinänkuoressa

Toimitilan turvallisuusluokittelu

- Minkä suojaustason organisaatiosi vaatii tai tarvitsee.
- Tehdään tarpeelliset turvallisuusvyöhykkeet

Rakenteellinen turvallisuus

- Ympäristön turvallisuussuunnittelu, aidat, portit valaistukset.
- Lukitukset ja avainhallinta
- Murtosuojaus ja turvallisuusrakenteet
- Väestönsuojelu
- Kiinteistötekniikka ja valvonta
- Esteettömyys

Turvallisuusvalvonta

- Tekninen turvallisuusvalvonta
- Vartiointi ja valvomotoiminta

Sopimushallinta

- Ulkoistetut palvelut
- Ylläpito- ja huoltosopimukset
- Rakennus- ja kunnostamishankkeet

Miten toimitilaturvallisuutta kehitetään?

Toimitilaturvallisuus kehittäminen suoritetaan auditoinnin avulla, jonka pohjalla käytetään edellä mainittujen organisaatioiden ja lakien säätelemiä ohjeita ja pakotteita. Auditointi aloitetaan nykytilan selvittämällä, joka tapahtuu haastattelemalla avainhenkilöt tai koko henkilöstö. Haastattelun tarkoitus on selvittää käyttäjälähtöinen näkemys toimitilan turvallisuudesta ja kehittämiskohteista yrityksessäsi.

Auditoinnin jälkeen käytetään hyväksi tilastoja, kuten tapaturma, läheltä piti – tilanteet tai rikokset, jonka pohjalta suoritetaan tilastollinen analyysi. Analyysin avulla voidaan analysoida, miten eri tapahtumat eri toimipaikoissa tyypillisesti saivat alkunsa ja tehdä tarvittavat toimenpiteet turvallisuuden parantamiseksi.

Toimitiloissa on useita välttämättömiä järjestelmiä, laitteita ja rinnakkaisia tietoliikennetkaisuja, joiden turvallisuustaso ei välttämättä vastaa nykyvaatimuksia. Näiden lisäksi usein löytyy vielä yhteensopivuusongelmia ja kokonaisuuden hallinnassa on haasteita. Käytössä saattaa esimerkiksi olla useiden eri toimittajien palveluja, jolloin keskittämistä ei voida hyödyntää ja kokonaisuus saat-

Useille organisaatioille tulee turhia kustannuksia useiden eri toimittajien käytöstä, ja laskutusten seuranta voi olla ongelmallista. Kokonaisuus on altis häiriöille, koska turvallisuus- ja laatutaso vaihtelee osakokonaisuuksien välillä. Alihankkijoilla saattaa myös olla riskit ja kyberriskit liian huonosti hallinnassa. Näiden lisäksi energiansäästötavoitteiden takia kulutuksen hallintaan liittyvät rat-

Eri vaatimusten toteuttamisesta onkin tullut monelle organisaatiolle iso haaste, joka aiheuttaa stressiä, vie aikaa ja tuntuu monimutkaiselta. Siksi tarjoamme selkeät, kokonaisvaltaiset ja räätälöidyt palvelut, joiden avulla toimitilojen turvallisuusvaatimukset täyttyvät varmasti oikein ja kunnolla.

Ympäristönhallinta

Ympäristönhallinta tarkoittaa, että organisaatiossa on vaatimustenmukainen ja jatkuvasti parannettava ympäristönhallintajärjestelmä. Tämä tekee ympäristönhallinnasta luotettavaa ja edesauttaa sitä, että kaikkia ympäristömääräyksiä noudatetaan. Hyvin hallinnoitu ja integroitu ympäristönhallintajärjestelmä auttaa energia- ja resurssitehokkaaseen toimintaan, vähentää käyttökustannuksia ja varmistaa, että palvelua kehitetään jatkuvasti. **Sitoutuminen ympäristöön ja tämän esiin tuominen voi jopa avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia ympäristötietoisten asiakkaiden kanssa.**

Ympäristönhallinnan toteuttamisessa on suositeltavaa hyödyntää ISO 14001 -standardia, joka on maailman tunnetuin viitekehys ympäristöjärjestelmälle. Standardi nostaa ympäristöasiat vahvemmin johdon agendalle ja edellyttää ympäristöasioiden sisällyttämistä strategioihin. Lisäksi standardi korostaa riskilähtöistä ajattelutapaa, johon kuuluu riskien ja mahdollisuuksien tunnistaminen. Vaatimusten toteutumisesta voi tulla useille organisaatioille isoja haasteita, jolloin ne aiheuttavat turhaa stressiä, vievät paljon aikaa muilta asioilta ja voivat tuntua hyvin monimutkaisilta.

Kuva

Ympäristönhallintajärjestelmä on systemaattinen tapa parantaa ympäristöasioiden hallintaa ja ympäristönsuojelutoimien tuloksellisuutta. ISO 14001 on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli, joka auttaa organisaatioita sekä parantamaan ympäristönsuojelunsa tasoa että osoittamaan ympäristöasioidensa hyvää hoitoa yrityksessäsi.

ISO 14001 on tehty riittävän joustavaksi, jotta sitä voidaan soveltaa minkä tahansa tyyppiseen ja kokoiseen organisaatioon sekä yksityisellä että julkisella sektorilla.

ISO 14001 -ympäristöjärjestelmäsertifikaatteja myöntävät sertifiointialan yritykset, joista osa on akkreditoituja. ISO 14001 -standardin mukainen ympäristöjärjestelmä on myös osa EU:n asetukseen perustuvaa EMAS-järjestelmää.

Ympäristöjärjestelmässä organisaatio

1. Sitoutuu ympäristönsuojelun tasonsa jatkuvaan parantamiseen
2. Tunnistaa tuotteidensa, toimintojensa ja palveluidensa ympäristövaikutukset
3. Selvittää lakisääteiset velvoitteensa ja huolehtii niiden täyttämisestä
4. Asettaa ympäristötavoitteet ja seuraa niiden toteutumista
5. Varaa resurssit
6. Ylläpitää henkilöstön osaamista
7. Ohjaa prosesseja ja toimintoja
8. Varautuu ympäristöriskeihin ja onnettomuustilanteisiin
9. Tarkkailee ja seuraa ympäristövaikutuksia

Miksi hankkia ympäristöjärjestelmäsertifikaatti?

Ympäristöjärjestelmän käyttöönotolla on saavutettavissa monia liiketoiminnallisia hyötyjä, kuten kustannustehokkuuden tehostuminen raaka-aineiden ja energian käytössä ja jätemäärän vähentyminen yrityksessäsi. Sertifikaatti myös osoittaa ympäristölainsäädännön vaatimusten noudattamista ja auttaa varautumaan ennakoivasti muutoksiin. Lisäksi henkilöstön ympäristötietoisuus ja osallistuminen yhteiseen arvoon kasvaa, mikä myös näkyy sidosryhmillesi, kuten asiakkaille, yhteistyökumppaneille, viranomaisille ja rahoittajille, että olette vastuullinen yritys. Ympäristöjärjestelmä ei ole vain yrityksesi vastuunkantoa ympäristöstä, mutta myös yritysimgon tekijä.

Tietosuoja

Tietosuojan tarkoitus on varmistaa, että yritykset ja organisaatiot käsittelevät henkilötietoja lainmukaisesti ja vain silloin, kun käsittelyyn on lainmukainen peruste. EU:n yleinen tietosuoja-asetus (EU 2016/679) tuli voimaan 25.5.2018 ja toi mukanaan uusia säännöksiä henkilötietojen käsittelyyn. Suuria muutoksia Suomen voimassa olleeseen henkilötietolakiin ei tullut, mutta mikäli yrityksen henkilötietojen käsittely ei ollut ajan tasalla

Jokaisella on oikeus henkilötietojensa suojaan. Tietosuoja on perusoikeus, joka turvaa rekisteröidyn oikeuksien ja vapauksien toteutumisen henkilötietojen käsittelyssä. Tietosuojan tarkoituksena on osoittaa, milloin ja millä edellytyksillä henkilötietoja voidaan käsitellä. Henkilötietojen käsittely on aina perustuttava lakiin. Riippumaton viranomainen valvoo henkilötietojen suojaa koskevien säännösten noudattamista. Suomessa tämä viranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Termistöä

- Rekisteröity on henkilö, jota henkilötieto koskee.
- Rekisterinpitäjä on yritys, viranomainen tai yhteisö, joka määrittelee keräämiensä henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot.
- Käsittelijä on ulkopuolinen taho, joka käsittelee henkilötietoja rekisterinpitäjän lukuun.

Mitä henkilötiedot sitten ovat? Henkilötiedoksi voidaan luokitella kaikki tiedot, jotka organisaatiolla ovat luonnollisesta henkilöstä ja niiden avulla voidaan tunnistaa tämä kyseinen henkilö. Pitää muistaa, että tietosuoja koskee luonnollisen henkilön tietoja, ei yritystietoja. Yritystietojen käsittely, kuten yhteistyökumppanit, yritysasiakkaat tai tavaran-toimittajat eivät kuulu tietosuojalain piiriin, mutta heidän työntekijänsä kuuluvat.

Henkilötietoja varten yrityksillä on rekisterit, jotka voivat olla sähköisiä tiedostoja tai tietokantoja tai fyysisesti paperilla, kortistona tai mapeissa. Huomioi toiminnassasi, että myös ääni- ja kuvatallenteet täyttävät rekisterin määrittelyn.

Mitä eroa on tietosuojalla ja tietoturvalla?

Tietoturva on yksi tietosuojan toteuttamisen keino. Sen tarkoitus on suojata tietoaineisto ja tietojärjestelmät. Tietoturva tarkoittaa muun muassa organisatorisia ja teknisiä toimenpiteitä, joilla varmistetaan tiedon luottamuksellisuus ja eheys, järjestelmien käytettävyys sekä rekisteröidyn oikeuksien toteutuminen.

Niin pitkään, kun tietojen perusteella voi tunnistaa henkilön suoraan tai välillisesti tai tiedot voidaan palauttaa takaisin tunnistettavaan muotoon, ne ovat yhä henkilötietoja ja niihin sovelletaan tietosuoja-asetusta.

Tietosuojalainsäädäntöä ei sovelleta henkilökohtaiseen käsittelyyn, kuten osoitteiston pitämiseen tai sosiaaliseen verkostoitumiseen, kunhan se ei liity ammatilliseen tai kaupalliseen toimintaan.

- Kuva

Henkilötietoja esimerkiksi ovat:

- nimi
- kotiosoite
- sähköpostiosoite, kuten etunimi.sukunimi@yritysx.fi
- puhelinnumero
- henkilökortin numero
- auton rekisterinumero
- paikannustiedot (esim. matkapuhelimen paikannustiedot)
- IP-osoite
- potilastiedot
- lemmikin eläinlääkärítiedot
- isoisoisovanhempien perinnöllisiä sairauksia koskevat

Työelämän tietosuojalaki

Työntekijöiden henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan työelämän tietosuojalakiä (laki yksityisyyden suojasta työelämässä 759/2004).

Työelämän tietosuojalakiin tuli muutoksia 1.4.2019 alkaen. Muutokset (347/2019) ovat pääasiassa pieniä EU:n yleisestä tietosuoja-asetuksesta, henkilötietolain kumoamisesta ja rikoslain muutoksesta johtuvia täsmennyksiä. Ne koskevat muun muassa työntekijän terveydentilatietojen säilyttämistä (5 § 4 mom.) ja sitä, milloin työnantaja voi kerätä työntekijän henkilötietoja ilman suostumusta (4 §). Muutostarpeiden selvittäminen jatkuu edelleen.

Tietosuojaan liittyvää lainsäädäntöä

- EU:n yleinen tietosuoja-asetus (EU 679/2016)
- Tietosuojalaki (1050/2018)
- Rikosasioiden tietosuojadirektiivi (EU 680/2016)
- Rikosasioiden tietosuojalaki (616/2019)
- Henkilötietojen käsittelyä koskevaa erityislainsäädäntöä, kuten väestötietorekisteri ja muita yhteiskunnan toiminnan kannalta merkityksellisiä rekistereitä.
- Laki sähköisen viestinnän palveluista (917/2014)
- Laki yksityisyyden suojasta työelämässä (759/2004)
- Luottotietolaki (527/2007)

Lakia valvoo työsuojeluviranomaiset yhdessä tietosuojavaltuutetun kanssa.

Kuva

Laadunhallinta

Laadunhallinnan ensisijainen tavoite on täyttää asiakkaiden vaatimukset ja pyrkiä ylittämään heidän odotuksensa. Laadunhallintasi määrittää organisaatiosi omat tavoitteet ja odotukset laadulle. Standardoidut laadunhallinnan määritelmät auttavat organisaation johtoa parantamaan organisaatiosi suorituskykyä. Yksi tällainen laadunhallintastandardi on ISO 9001:2015, joka on tunnetuin viitekehys laadunhallintajärjestelmälle.

1. Asiakaskeskeisyys

Yrityksesi menestyminen edellyttää asiakkuuksien ja sidosryhmien hyvää hoitoa sekä heidän luottamustaan. Tämä auttaa sinua menestymään yrityksenä. Asiakkaiden ja sidosryhmien nykyisten ja tulevien tarpeiden ymmärtäminen auttaa organisaatiotasi jatkuvaan menestykseen, mutta tämä vaatii vuorovaikutusta heidän kanssaan. Jokainen vuorovaikutustilanne asiakkaan tai sidosryhmän kanssa on mahdollisuus tuottaa lisäarvoa heille ja siten kasvattaa luottamusta ja yhteistyötänne.

ISO 9001:2015 periaatteet

- Asiakaskeskeisyys
- Johtajuus
- Täysipainoinen osallistuminen
- Prosessimainen toimintamalli
- Parantaminen
- Näyttöön perustuva päätöksenteko
- Suhteiden hallinta

2. Johtajuus

Yrityksesi ylin johto määrittelee yhteisen tarkoituksen ja suunnan ja luo alemman johdon avulla olosuhteet, joiden avulla koko yrityksesi pystyy täysipainoisesti osallistumaan laatutavoitteiden saavuttamiseen. Yhteisen tarkoituksen ja suunnan luominen sekä ihmisten täysipainoinen osallistuminen antaa organisaatiolle mahdollisuuden yhdenmukaistaa strategiansa, politiikkansa, prosessinsa ja resurssinsa niin, että se saavuttaa tavoitteensa.

3. Täysipainoinen osallistuminen

Kun kaikille työyhteisösi jäsenillä on tarvittavat pätevyudet ja mahdollisuudet vaikuttaa ja he osallistuvat täysin, se tuo organisaatiollesi kilpailuedun. Työntekijät ovat motivoituneita ja heille on parempi kyky luoda, tuottaa ja auttaa organisaatiotasi kasvamaan.

Jotta organisaatiota voidaan johtaa vaikuttavasti ja tehokkaasti, on tärkeää kunnioittaa kaikkia organisaation eri tasoihin kuuluvia ihmisiä ja saada heidät osallistumaan. Tunnustuksen antaminen, vaikutusmahdollisuudet sekä pätevyyden lisääminen tukevat ihmisten täysipainoista osallistumista organisaation laatutavoitteiden saavuttamiseen.

4. Prosessimainen toimintamalli

Laadunhallinta koostuu toisiinsa liittyvistä prosesseista. Johdonmukaiset ja laskettavat tulokset saavutetaan tehokkaammin, kun toimintoja käsitellään toisiinsa liittyvinä prosesseina. Näiden hallinta ja optimointi parantaa organisaatiosi suorituskykyä. Kannattamattomat prosessit poistetaan tai muokataan kannattavaksi ja kannattavia prosesseja kehitetään ja optimoidaan tehokkaammiksi.

5. Parantaminen

Parantamisen tarkoituksena on ylläpitää nykyistä suorituskykyä, reagoida sisäisiin ja ulkoisiin muutoksiin ja luoda uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen. Tämä on tärkeä osa organisaatiosi kehittämiseen ja menestymiseen. Jatkuva parantamisen myötä yrityksesi toimintakyky ja asiakastyytyväisyys paranee ja ennaltaehkäistään kannattamattomien toimintojen uusiutuminen.

6. Näyttöön perustuva päätöksenteko

Datan ja informaation analysointiin ja arviointiin perustuvat päätökset tuottavat todennäköisemmin haluttuja tuloksia. Päätöksenteko voi olla monimutkainen prosessi, johon liittyy aina epävarmuutta ja riskejä. Siihen sisältyy yleensä monen tyyppisiä ja monista eri lähteistä olevia lähtötietoja sekä niiden tulkintaa, joka voi olla subjektiivista. On tärkeää ymmärtää syy-seuraussuhteet ja mahdolliset tahattomat seuraukset. Tosiasiat, näyttö ja tietojen analysointi johtavat parempaan objektiivisuuteen ja päätöksenteon luotettavuuteen organisaatiossasi.

7. Suhteiden hallinta

Organisaatiosi suhteiden hallinta oleellisiin sidosryhmiisi, kuten tavarantoimittajiin on tärkeä menestymiseen. Olennaiset sidosryhmät vaikuttavat organisaatiosi suorituskyykyyn ja on erityisen tärkeää hallita suhteita organisaation toimittaja- ja yhteistyökumppaneihin. Suhdetta näiden sidosryhmien kanssa on hallittava, jotta voit optimoida heidän vaikutuksen suorituskyykyysi.

Tämä onnistuu, kun sidosryhmilläsi on ymmärrys tavoitteista ja arvoista, joihin pyrit. Lisäksi reagointi sidosryhmiin liittyvät mahdollisuuksiin ja rajoituksiin on mahdollista hyvällä suhteiden hallinnalla. Lisäksi lisäarvon luominen organisaatiollesi ja sidosryhmille on mahdollista jakamalla resursseja ja pätevyyttä, tai hallitsemalla laatuun liittyviä riskejä.

Tieto- & Kyberturvallisuus

Nykypäivän digitaalisessa maailmassa tieto- ja kyberturvallisuuden merkitys korostuu. Viikoittain uutisissa on uusista tietomurroista tai palvelunestohyökkäyksistä ympäri maailmaa. Tietomurto voi johtaa yritystoiminnan hetkittäiseen ja pidempi aikaiseen katkeamiseen, jolloin varautuminen yritystoiminnan jatkamista varten on tarpeellinen. Lisäksi riittävän suojaustason hankkiminen ja ylläpitäminen jatkuvasti on tarpeen yritystoiminnassa. Tieto- ja kyberturvan toteuttaminen tulee kuitenkin suhteuttaa yrityksesi kokoon, toimintaan, suojattaviin tietoihin ja niiden riskitasoon. Turvallisuuden toteuttamaksi on valmiiksi olemassa hallintamalli: ISO 27001-standardi. Standardin avulla vaatimukset on helpompi tunnistaa ja hallintatoimenpiteet voidaan määrittää systemaattisesti.

Yritysten digitaalinen palvelutarjonta on kasvanut, tuotantotavat muuttuneet ja ulkoistaminen on lisääntyvää. Tällöin on erityisen tärkeää, että yrityksesi ja sidosryhmiesi tieto- ja kyberturva on ajan tasalla ja vastaa nykypäivän tarpeita, jotta toimintakyky säilyy mahdollisen poikkeustilanteen aikana. Myös EU:n yleinen tietosuojasetus velvoittaa rekisterinpitäjää toteuttamaan asianmukaiset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet, jotta tietojen käsittely on turvattua. Huolimaton tai asiaton käsittely voi johtaa tuntuu sakkoihin organisaatiollesi. Yrityksen suojausmenetelmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: tekniseen, fyysiseen ja hallinnolliseen.

Mitä on tietoturva?

Tietoturvallisuus tarkoittaa tiedon saatavuuden, luotamuksellisuuden ja eheyden ylläpitämistä. Turvattava tieto voi olla monissa muodoissa, kuten digitaaliset tallenteet, fyysiset tallenteet sekä työntekijöiden tietämys. Tietoturva koskee tiedon suojaamista myös sen siirtämisen aikana. Tietoturvatyöimenpiteet on suhtautettava uhan vakavuuteen, toimenpiteisiin aiheutuvaan kustannukseen ja käytettävissä oleviin tekniikkiin mahdollisuuksiin torjua uhka.

Tietoturva

1. Saatavuus
2. Luottamuksellisuus
3. Eheys

Saatavuus tai käytettävyys: Tieto on saatavilla, kun sitä tarvitaan.

Luottamuksellisuus: Tietoa voivat käsitellä vain sellaiset henkilöt, joilla on siihen oikeus.

Eheys: Tieto ei saa muuttua tahattomasti tai hyökkäyksessä, tai muutos pitää ainakin havaita.

Kaikkia edellä mainittuja voidaan parantaa, joko teknisillä, fyysisillä tai hallinnollisilla toimilla.

Tekninen tietoturva

Teknisellä tietoturvalla pyritään siihen, että käytetyissä laitteistoissa ja ohjelmissa ei ole tietoturvapuutteita. Tietoturvaa on siis mietittävä jo laitteistojen ja ohjelmien hankintavaiheessa. Tietojärjestelmiin pääsyä ja niissä olevien tietojen säilymistä luottamuksellisina valvotaan salasanojen ja käyttäjätunnuksien avulla. Käyttäjätunnusten kautta määritellään, mihin tietoihin kenelläkin on oikeus päästä käsiksi.

Käyttäjätunnukset ja salasanat eivät kuitenkaan ole varmimpia tietoturvaratkaisuja, sillä salasanojen päättelemisen tai haltuun saaminen tiedonsiirron aikana on kohtuullisen helppoa. Laajempiin tietoverkkoihin yhteydessä olevissa lähiverkoissa on syytä varmistaa, etteivät ulkopuoliset pääse suoraan käsiksi sen sisältöön. Tällaisia varmistuksia ovat erilaiset palomuurit sekä käsiteltävän tiedon kryptaaminen, mikä tarkoittaa sitä, että tieto koodataan lukukelvottomaksi. Tiedon voi muuttaa lukukelpoiseksi vain henkilö, jolla on käytössä sama koodiavain.

Fyysinen tietoturva

Fyysisellä tietoturvalla tarkoitetaan esimerkiksi suljetussa huoneessa sijaitsevia tietokoneita. Lukitulla tilalla pyritään varmistamaan, ettei kukaan pääse käsiksi koneisiin, kovalevyihin tai muuhun tiedontallennusmediaan.

Hallinnollinen tietoturva

Hallinnollisella tietoturvalla tarkoitetaan työntekijöiden ja organisaation jäsenten riittävää tietoturvaosaamista. Työyhteisön jäsenten täytyy ymmärtää, että salasanoja pitää käsitellä erittäin huolellisesti. Niitä ei saa kirjoittaa lapulle tai säilyttää asiattomien henkilöiden ulottuvilla. Salasanojen huolellisen käytön tarkoituksena on pienentää ulkopuolisten mahdollisuutta läpäistä organisaatioiden tietoturvajärjestelmiä ja vähentää tietoturvavuotoja.



Kuva

Työterveys & -turvallisuus

Työturvallisuuteen ja terveyteen liittyy keskeisesti hyvä työympäristö, jossa työtilat, työ- ja tuotantomenetelmät on suunniteltu ja tehty niin, että työntekijälläsi on mahdollisuus liikkua ja työskennellä turvallisesti. Raaka-aineiden ja niiden työstöstä syntyvät haitat ja vaarat tunnetaan ja työntekijä on opastettu hallitsemaan ne. Työkooneet ja -välineet ovat tarkoitukseensa soveltuvia ja työnsuunnittelussa ja mitoituksessa huomioidaan työntekijän fyysiset ja henkiset voimavarat. Myös työmatkat ja työliikenne ovat osa turvallista työympäristöä.

Yrityksesi työturvallisuutta voidaan parantaa analysoimalla vanhoja tapahtumia, kuten läheltä piti-tilanteita ja työtapaturmia. Näiden syitä analysoimalla voidaan yrityksesi työturvallisuutta parantaa ja näin ennaltaehkäistä. Työtapaturmat ja vaaratilanteiden syyt voidaan jakaa kolmeen syyhyn.

1. Organisatoriset syyt

- Puutteellinen opastus.
- Huono suunnittelu
- Kunnossapidon laiminlyönti
- Työn valvonnan laiminlyönti
- Työtilan mitoitus ja järjestelyt
- Työaikajärjestelyt

2. Tekniset syyt

- Epäjärjestys
- Puutteet suojauksessa ja työvälineissä
- Laitteiden viat
- Korroosio ja kuluminen

3. Inhimilliset syyt

- Tiedonpuute tai ymmärtäminen
- Virheellinen työtapa
- Ohjeistuksen laiminlyönti

Lainsäädäntöä

- Työterveyshuoltolaki (1383/2001)
- Työtapaturma- ja ammattitautilaki (459/2015)
- Sairausvakuutuslaki (1224/2004)
- Työturvallisuuslaki (738/2002)
- Valtioneuvoston asetus terveystarkastuksista erityistä sairastumisen vaaraa aiheuttavissa töissä (1485/2001)
- Valtioneuvoston asetus rakennustyön turvallisuudesta (205/2009)
- Valtioneuvoston asetus työvälineiden turvallisesta käytöstä ja tarkastamisesta (403/2008)
- Valtioneuvoston päätös henkilönsuojainten valinnasta ja käytöstä työssä (1407/1993)

Työterveys

Yrityksesi on velvollinen huolehtimaan työterveydenhuollosta kaikille työntekijöillesi työsuhteen laadusta ja kestosta riippumatta. Sinun on myös järjestettävä lakisääteinen ehkäisevä työterveyshuolto, vaikka palkkalistoillasi olisi vain yksi henkilö. Työterveyshuoltoon kuuluu kaikki työhön liittyvät vastaanottokäynnit. Sinulla on myös lain edellyttämä velvollisuus järjestää säännölliset terveystarkastukset työntekijöillesi, mikäli työssä on säädöksissä määriteltyjä sairastumisen aiheuttavia tekijöitä, kuten melu, jauhopöly, liuottimia tai muita terveydellisiä riskejä.

Erityistä sairastumisen vaaraa aiheuttavaa työtä tehdessä on työntekijälle järjestettävä työhöntulotarkastus. Tarkastuksessa selvitetään, onko työntekijällä sellaista vammaa, sairautta tai herkkyyttä, joka voisi töissä pahentua.

Vakavat työtapaturmat

Vakavasta työtapaturmasta on viipymättä ilmoitettava poliisille ja aluehallintoviraston työsuojelun vastuualueelle. Työtapaturma on vakava, jos työntekijä menehtyy tai hänelle aiheutuu pysyvä tai vaikealaatuinen vamma. Ilmoitusvelvollisuus perustuu lakiin työsuojelun valvonnasta ja työpaikan työsuojeluyhteistoiminnasta. Laki velvoittaa työsuojeluviranomaista tutkimaan kaikki tietoonsa tulleet vakavat työtapaturmat.



Kuva

Ammattitaudit ja työperäiset sairaudet

Työperäisillä sairauksilla on syy-yhteys työhön eli työssä on sairautta aiheuttava tekijä. Työperäiset sairaudet ovat joko ammattitauteja tai työperäisiä sairauksia, jolloin sairastuminen liittyy työhön, mutta ammattitaudin kriteerit eivät täyty.

Ammattitaudin määrittäminen perustuu lääketieteen ohella lainsäädäntöön ja sopimukseen. Ammattitaudin aiheuttaja on työhön liittyvä fysikaalinen, kemiallinen tai biologinen tekijä. Yleisimpiä ammattitauteja ovat meluvammat, hengitystieallergiat, ihosairaudet, asbestisairaudet ja yläraajojen rasitusvammat. Valtioneuvosto julkaisee luettelon ammattitaukeista.

Työnantajan tulee ehkäistä työperäisten sairauksien syntymistä vaarojen selvittämisellä ja riskien arvioinnilla sekä työn ja työmenetelmien suunnittelulla. Jos ammattitauteja tai muita työperäisiä sairauksia kuitenkin ilmenee, työnantajan on korjattava työolosuhteita, jotta vastaavilta sairastumisilta vältytään jatkossa.

Tapaturma- ja ammattitautivakuutusjärjestelmä

Työnantaja on veloitettu ottamaan ja maksamaan työntekijöitään varten työtapaturma- ja ammattitautivakuutuksen työtapaturmavakuutuksia tarjoavalta vakuutusyhtiöltä. Työnantajan vakuuttamisvelvollisuus perustuu työtapaturma- ja ammattitautilakiin. Vakuutus on osa työntekijän sosiaaliturvaa.

Vapaaehtoiset terveystarkastukset ja vapaaehtoinen sairaanhoito

Sairaanhoitopalvelujen järjestäminen työpaikan henkilöstölle on työnantajalle vapaaehtoista. Työnantaja voi halutessaan tarjota työntekijöille myös työhöntulo- ja ikäkausiterveystarkastuksia työterveyshuollossa, vaikka työhön ei liity lainsäädännön tarkoittamaa erityistä sairastumisen vaaraa. Työnantaja voi liittää myös sairaanhoitopalvelut osaksi työterveyshuoltoa. Sairaanhoitopalvelujen järjestämisessä työnantajan on pääsääntöisesti noudatettava yhdenvertaisuuden periaatetta, eli palvelujen on oltava samat kaikille työntekijöille.

Jatkuvuuden hallinta

Jatkuvuudenhallinta on yrityksen ydintoimintojen varmistamista eri olojen aikana. Prosessin tarkoitus on määrittellä toimintamallit normaalioloihin, normaaliolojen häiriötiloihin ja poikkeusoloihin. Jatkuvuudenhallinnan merkitys on kasvanut viime vuosina ja vuonna 2020 alkanut maailmanlaajuinen Covid-19 pandemia on lisännyt jatkuvuuden merkitystä yrityksissä. Myös palveluiden ulkoistaminen ja digitalisointi, tuotantotapojen muutos ja talouden epävarmuus ovat korostaneet jatkuvuudenhallinnan merkitystä yritystoiminnassa.

Jatkuvuudenhallinnan tarkoitus on valmistella organisaation toimintamallit normaalisti poikkeaviin oloihin. Lisäksi kokonaisuuteen kuuluu valmistelun lisäksi, mallien käytön mahdollistaminen ja ylläpito. **Jatkuvuudenhallinta on kokonaisuus kriisinhallintaa, jatkuvuussuunnittelua ja toipumissuunnittelua.**

ISO 22301 -standardin vaatimukset ovat jatkuvuudenhallinnan toteuttamiseen loistava työkalu. Standardi soveltuu eri kokoisten yritysten tarpeisiin ja toimivan jatkuvuudenhallintajärjestelmän kanssa, nämä antavat yritysjohtolle kattavan ja selkeän näkymän yrityksen toiminnasta. Lisäksi yritysjohto saa arvosta tietoa strategiseen suunnitteluun, riskienhallintaan, toimitusketjun hallintaan, resurssien hallintaan ja liiketoiminnan muuttumiseen.

Yhteystiedot

Yrityksen nimi ja logo

Yritys X

Y-tunnus

Ywww.yritysx.fi

etunimi.sukunimi@yritysx.fi