

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tiina Rossi

# **OHJELMISTOTUOTTEIDEN MARKKINOINTI INTERNET-YHTEISÖISSÄ**

Opinnäytetyö 2009

## TIIVISTELMÄ

Tiina Rossi

Ohjelmistotuotteiden markkinointi Internet-yhteisöissä, 53 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2009

Ohjaajat: lehtori Teemu Hakolahti, viestintäpäälikkö Karoliina Caforio, Severa Oyj

Opinnäytetyössä tutustuttiin sosiaalisen median eri muotoihin ja tutkittiin Internet-yhteisöjä ohjelmistotuotteiden markkinointikanavana. Työssä käytiin läpi Internet-yhteisöjen, kuten Facebookin ja Twitterin tarjoamat mahdollisuudet markkinointi- ja palveluaspektien näkökulmasta sekä teoriassa että käytännössä.

Internet-yhteisöihin tutustuttiin käytännön esimerkein kokeilemalla niiden soveltuvuutta ohjelmistojen markkinointiin esimerkiksi kampanjoina. Tässä raportissa perehdytään kokeilujen tuloksiin ja pohditaan sosiaalisen median hyödyntämistä erilaisissa muodoissaan, esimerkiksi asiakastuessa, viraalimarkkinoinnissa ja palautteessa, sekä annetaan kehitysideoita olemassa oleville toiminnoille. Teoriaosuuden materiaali on pääasiassa peräisin Internet-artikkeleista, blogeista ja wikipediasta, sillä ne tarjoavat ajantasaisen tiedon, ja kirjallisuutta sosiaalisesta mediasta on hyvin niukasti tarjolla.

Twitterin avulla toteutettiin onnistunut kesäkampanja, joka toi yrityksen tilille seuraajiksi paljon kuluttajia sekä asiantuntijoita. Seuraajien mielenkiintoa ylläpidettiin uutisoimalla Twitterin välityksellä yrityksen toiminnasta sekä tuomalla esiin tapahtumia yleisesti samalta toimialalta. Näkyvyyttä lisättiin myös kirjoittamalla artikkeleita yrityksen blogiin ja kommentoimalla aktiivisesti muiden kirjoittajien blogeja. Mainontaa toteutettiin myös Facebookin, LinkedInin ja Google Adwordsin avulla.

Internet-yhteisöissä tapahtuvassa myyntiin tähtäävässä mainonnassa tulee harkita tarkkaan kampanjan sisältöä, koska siellä saa helposti aktivoitumaan liian laajoja kohderyhmiä, joissa on vain vähän hyviä liidejä. Aktiivisuus tulee osoittaa niin blogia kirjoitettaessa kuin yhteisöissä ihmisten mielenkiinnon ylläpitämiseksi, seuraajien takaamiseksi ja hakukonenäkyvyyden lisäämiseksi. Google Adwordsin hakusanoja tulee ylläpitää tasaisin väliajoin hakuosumien varmistamiseksi.

Kehityksen seuraaminen ja mukana pysyminen takaavat trendeissä ajan tasalla olemisen, jolloin voi kokeilemalla kehittää omaa toimintaansa ja tekniikoita. Sosiaalisen median kautta voi levittää tietoisuutta yrityksestä ja herättää median kiinnostusta uusin toimin sekä vähäisin kustannuksin.

Asiasanat: sähköinen markkinointi, ohjelmistojen markkinointi, sosiaalinen media, Internet-yhteisöt, Twitter

## ABSTRACT

Tiina Rossi

Software Product Marketing in Internet Communities, 53 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2009

Instructors: Lecturer Teemu Hakolahti, Communications Manager Karoliina Caforio, Severa Oyj

This thesis will look into the different forms of social media and the marketing of software products through Internet communities. The thesis will examine how Internet communities, such as Facebook and Twitter, can be utilized in marketing and service functions both in theory and practice.

The suitability of Internet communities in marketing software has been tested in practice, e.g. in campaigns. The results of these tests are examined in the thesis, after which it is pondered how social media can be utilized in its different forms in customer support, viral marketing, receiving feedback and other similar functions and in developing existing functions. The material is mainly from Internet articles, blogs and Wikipedia, as they are up-to-date and the literature available on the subject is scarce at the moment.

Twitter was used in a successful summer campaign, which got many consumers and experts to follow the company's account. In order to keep the interest of these followers, news of the company's operations, as well as general news from the field, were updated on Twitter. Another promotion effort was writing articles on the company's blog and actively commenting on other writers' blogs. Also Facebook, LinkedIn and Google Adwords were used in marketing the company.

When trying to garner sales through marketing in Internet communities it is wise to consider the contents of a campaign carefully, as the reached target audiences can be too wide and the potential leads in them fairly few. It is necessary to be active when writing on blogs or communities in order to get followers, to keep people interested and to improve search engine visibility. To ensure search results regular updates on the Google Adwords keywords are required.

It is vital to keep up with the developments, so that the company can develop its own operations and techniques accordingly. Social media provides a new and affordable way to promote the company and to garner attention from the media.

Keywords: Electronic Marketing, Software Marketing, Social Media, Internet Communities, Twitter

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tavoitteet ja rajaukset .....	6
1.2 Asiakas: Severa Oyj .....	6
1.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät .....	7
2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA .....	8
2.1 Sosiaalinen media .....	9
2.2 Tunnetuimmat Internet-yhteisöt .....	11
2.3 Muut potentiaaliset Internet-yhteisöt .....	15
2.4 Ohjelmistotuotanto liiketoimintana .....	17
2.5 Asiakas sähköisessä liiketoiminnassa .....	20
3 OHJELMISTOJEN MARKKINOINTI .....	22
3.1 Markkinoinnin monet kasvot .....	25
3.2 Myynnin tehostaminen .....	27
3.3 Sähköinen viestintä yrityksen muissa toiminnoissa .....	29
3.4 Palvelukonseptin toteuttaminen Internet-yhteisöissä .....	31
4 CASE: SEVERA .....	33
4.1 Myynnin toimintaprosessi .....	33
4.2 Asiakaspalvelu, asiakastuki ja koulutus .....	34
4.3 Tuotekehityksen toiminta .....	36
4.4 Markkinointi .....	37
4.5 Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	39
4.5.1 Twitter .....	39
4.5.2 Facebook ja LinkedIn .....	43
4.5.3 Blogi .....	44
4.5.4 Google Adwords .....	45
4.6 Ideoita .....	45
5 YHTEENVETO .....	47
LÄHTEET .....	50

# 1 JOHDANTO

Työssä tutustutaan sosiaaliseen mediaan sähköisen liiketoiminnan osana sekä tutkitaan sen mahdollisuuksia ja käyttötarkoituksia osana yrityksen palvelukonseptia. Sosiaalinen media käsitteenä sisältää verkkotyökalut ja alustat, joiden kautta käyttäjät Internet-yhteisöissä voivat jakaa mielipiteitään, kokemuksiaan ja näkemyksiään toistensa kanssa. Yhteisöillä on paljon erilaisia ilmentymismuotoja, ja suositut mediat sisältävät muun muassa blogeja, keskustelupaikkoja ja lähetyksiä. Uutena ja voimakkaasti kasvavana toimintaympäristönä sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu hyvin nopealla tahdilla. Tämän vuoksi sen hyödyntäminen yritystoiminnassa vaatii jatkuvaa aktiivisuutta ja tarkkailua. Uusia yhteisöjä ja ilmentymismuotoja syntyy ja vanhoja hiipuu hyvin nopealla tahdilla verrattuna perinteiseen mediaan. Näkyvyyden varmistamiseksi käyttäjän on oltava jatkuvasti tietoinen eri yhteisöjen suosiosta käyttäjien keskuudessa.

Tarve tutkia tarkemmin sosiaalista mediaa osana markkinointia syntyi Severa Oyj:n halusta parantaa tuotteidensa näkyvyyttä Internetissä. Severa tekee selainpohjaisia Internet-työkaluja asiakkaiden, projektien, työajan ja laskutuksen hallintaan. Työkalu auttaa pieniä ja keskisuuria asiantuntijayrityksiä, kuten esimerkiksi IT-, konsultointi-, insinööri- ja mainostoimistoja. Toimin kyseisen yrityksen markkinointitiimissä ja vastaan yrityksen Internet-markkinoinnista. Yrityksen julkaistua uusimman tuotteensa haluttiin laajentaa Internetin käyttöä markkinointikanavana ja varmistaa näkyvyys Internetissä.

Teoriaosuudessa käsitellään tarkemmin sähköistä liiketoimintaa ja markkinointia ohjelmistoteollisuuden näkökulmasta, tutustutaan ohjelmistoteollisuuden palvelukonsepteihin sekä erilaisiin Internet-yhteisöihin ja sosiaalisen median ilmentymiin. Tarkoituksena on käydä läpi Internet-markkinointia lähemmin ja tutkia uusia ajatuksia, miten hyödyntää Internet-yhteisöjä markkinoinnissa ajatellen yrityksen eri palveluja tai kehitysideoita.

Empiirisessä osuudessa tutustumme case Severaan eli Severan toimintaan sekä yrityksen tarjoamiin palvelukonsepteihin. Työssä käydään läpi, miten Severa on tuotteiden markkinoinnissa hyödyntänyt sosiaalista mediaa ja miten markkinointitoimet ovat onnistuneet. Myös mahdolliset jatkotoimenpiteet perusteineen esitellään.

## **1.1 Tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyön aihetta tutkitaan B2B-näkökulmasta eli business to business-kaupassa, joka on yritysten välistä kaupankäyntiä. Tavoitteena on saada selville, kuinka asiakassuhdetta ja vuorovaikutusta voidaan parantaa sekä syventää Internet-yhteisöiden tai uusien viestintämahdollisuuksien kautta. Tutkitaan myös, mikä on sosiaalisen markkinoinnin merkitys myynnille ja markkinoinnin kokonaisuudelle.

Työssä on tarkoitus löytää uusia ideoita perusteluineen, miten parantaa ohjelmistoyrityksen internetmarkkinointia. Tutkimuksessa tutustutaan jo käytössä oleviin medioihin ja katsotaan, onko mahdollisesti muita medioita, joissa tulisi olla näkyvillä. Severan käyttämien markkinointikanavien, Twitterin, LinkedInin ja Facebookin, käyttöä käydään läpi ja mietitään jatkotoimenpiteitä. Toisena tavoitteena on selvittää markkinointikanavien käytön kannattavuus ja hyödyt.

## **1.2 Asiakas: Severa Oyj**

Severa Oy:n perustivat joulukuussa 2003 Ari-Pekka Salovaara ja Jari Kärkkäinen, kun he työskentelivät insinööritoimistossa, jossa ilmeni tarvetta toiminnanohjausjärjestelmälle. Tuotetta kehitettiin asiakkaiden löytämien hyvien ratkaisujen avulla, jolloin kaikki asiakkaat saivat käyttöönsä tuotteen hyvät puolet. Tuotteesta tuli nopeasti Suomen käytetyin toiminnanohjausohjelmisto (Severa 2009a).

Yrityksen tuote Severa 2 on toiminnanohjausjärjestelmä kotimaisille asiantuntijayrityksille, kuten mainostoimistoille, ohjelmistotaloille ja insinööritoimistoille. Huhtikuussa 2009 Severa julkaisi uuden Severa 3 -tuotteen kansainvälisille markkinoille. Toiminnanohjausjärjestelmä Severa 3 on niin ikään suunnattu asiantuntijayrityksille. Erikoista ohjelmassa on, että jokaisen yrityksen ensimmäinen käyttäjä voi rekisteröityä ja käyttää tuotetta ilmaiseksi, ilman aikarajoituksia. Severan palvelua käyttää yli 6000 asiantuntijayritystä 100 eri maassa. Severan järjestelmillä hallinnoidaan yli 170 000 projektia ja noin 13 miljoonaa työtuntia. Severalla on lähetetty yhteensä yli 280 000 laskua (Severan tilastot 2009/11).

Severa muuttui julkiseksi osakeyhtiöksi 28.3.2008. Henkilöstöä yrityksellä on 26 ja toimipisteet ovat Lappeenrannassa (pääkonttori) ja Helsingissä (Severa 2009a).

### **1.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät**

Kirjallisuutta aihepiiristä löytyy vielä niukasti, joten lähteissä turvaudutaan paljon Internet-lähteisiin, kuten blogeihin ja artikkeleihin. Näin tuoreesta aiheesta löytyy Internetistä ajankohtaisimmat ja työn aihetta parhaiten tukevat lähteet.

Tarkoituksena on tutustua sosiaalisen median ilmentymämuotoihin, Internet-yhteisöihin ja palveluaspekteihin. Empiirisessä osiossa pohditaan, miten sosiaalista mediaa eri muodoissaan voisi hyödyntää esimerkiksi asiakastuessa, viraalimarkkinoinnissa, palautteessa ja muissa vastaavissa palveluissa sekä kehittää näitä edelleen. Lisäksi pohditaan, millaisia kampanjoita voi tehdä esimerkiksi markkinoinnissa sosiaalisen median avulla ja tutustua mahdollisten kokeilujen tuloksiin.

## 2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Nykyään moni yritys on lähtenyt mukaan nopeasti kasvavan Internet-kaupan maailmaan. Siellä voidaan tavoittaa ihmiset, joita ei muuten välttämättä tavoitaisi, ja on mahdollista sopia esimerkiksi yritykselle paras mainospaikka. Lisäksi se on myös helppo tapa tehdä ostoksia 24/7 tai vaikka ottaa yhteyttä nopeasti. On myös mahdollista uudenaikaiseen asiakaspalveluun, reaaliaikaiseen laskuttamiseen sekä viestien kohdentamiseen ja mainonnan seuraamiseen. Toisaalta monille yrityksille sähköinen liiketoiminta on vain yksi alue liiketoiminnassa, jota on mahdollisuus hyödyntää. Sähköinen kaupankäynti saattaa siis tarjota yritykselle kustannusten alentamista, asiakaspalvelun parantamista sekä markkinoiden laajentamista. Mutta yleensä asioiden kehittyminen ottaa oman aikansa, jotta toiminta on sujuvaa ja kannattavaa.

Sähköisen liiketoiminnan määrittelyjä on useita erilaisia ja sitä voidaan kutsua monella nimellä, kuten e-business, e-bisnes, elektroninen liiketoiminta ja eLiiketoiminta. I&I Solutionsin (2009) mukaan e-business on web-strategiaa, joka vaatii huolellista suunnittelua. Sanotaan, että sähköisessä kaupassa yritykset pystyvät tehokkaammin ja joustavammin ketjuttamaan ulkoisen sekä sisäisen tietojärjestelmänsä, toimimaan läheisemmin yhteistyökumppanien ja muiden kanssa sekä tyydyttämään paremmin asiakkaiden tarpeet. Sähköisessä kaupassa ICT:llä tuetaan kaikkia kaupan toimintoja (Wikipedia 2009c).

Sähköiseen kaupankäyntiin kuuluu samat osa-alueet kuin normaalissa kaupankäynnissä. Joku voi esimerkiksi Internetin kautta ottaa yhteyttä tai tehdä siellä suoraan kauppaa. On mahdollista sähköisesti neuvoa asiakkaita ongelmien kanssa ja monipuolistaa tarjontaa. Koska kaupankäyntiä on myös sähköisessä muodossa, niin on oltava menekin edistämistäkin eli markkinointia siellä, missä asiakkaat ovat. Markkinointia verkossa voi tapahtua sosiaalisessa mediassa, bannereina tai muina suorina mainoksina, sähköpostitus- tai muina kampanjoina, hakusanoina hakukoneissa, peleinä, uutisina ja niin edelleen. On mietittävä, mikä sopii juuri siihen tilan-



teeseen ja kohdeyleisölle. Sähköisellä markkinoinnilla tavoitetaan kohdeyleisö siellä, missä se liikkuu ja mahdollisesti löydetään ne, joita ei muuten tavoitettaisi.

B2B-kaupankäynti (business-to-business) käydään esimerkiksi valmistajan ja tukkukauppiaan välillä tai tukun ja jälleenmyyjän välillä (Wikipedia 2009a). B2B-markkinoinnissa on jonkinlaisia eroja verrattuna kuluttajamarkkinointiin (Kruskopf 2009). Markkinat yritysten välillä ovat verkostomaiset ja ostaminen on ammattimaista. Ostaja - myyjä-suhteet ovat yleensä läheiset ja vuorovaikutteiset (Wikipedia 2009e). Käytössä on myös olemassa termi B2B EC (business to business e-commerce), josta käytetään myös eB2B-nimitystä. Tämä viittaa liiketoimiin yritysten välillä, jotka tehdään sähköisesti Internetin, extranetin, intranetin tai yksityisten verkkojen yli (Turban, King, McKay, Marshall, Lee & Viehland 2008, 219).

Markkinointi ja mainonta tapahtuvat yleensä lehdistössä, televisiossa, radiossa sekä verkossa. Yritykset mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan ohjaten ihmiset lisäinformaation tarpeessa esimerkiksi Internet-sivustolle. Perinteinen ja sähköinen markkinointi käyvät siis käsi kädessä toisiaan tukien.

## **2.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on ihmisen luomaa verkossa olevaa materiaalia, jossa perusta-  
pahtuma on, kuinka ihmiset löytävät, lukevat ja jakavat uutisia, tietoa ja sisältöä. Siellä voi olla yhden tai monen ihmisen tarjoamaa sisältöä. Koska sosiaalinen media koostuu pääosin käyttäjien tuottamasta materiaalista, jonka sisältöä ei valvota, niin kannattaa säilyttää kriittisyys niitä lukiessaan. Wikipediassa on hyvä lyhyt määritelmä sosiaalisesta mediasta: ”Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla.” Tyypillistä sille on toiminta vapaasti hyödynnettävillä alustoilla (Wikipedia 2009g, 2009k).

Voidaan puhua myös sosiaalisesta ohjelmistosta (social software), joka tarkoittaa laajaa valikoimaa ohjelmia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida ja jakaa dataa. Tällaisia ohjelmia ovat esimerkiksi MySpace, Facebook, YouTube, Flickr sekä Amazon.com ja eBay. Sosiaalisen ohjelmiston ryhmään kuuluvat kommunikointivälineet, kuten pikaviestit (instant messaging) eli erilaiset Messengerit, Skype, ICQ, tekstichatit eli IRC ja chattihuoneet, internetfoorumit, blogit, wikit ja interaktiiviset työkalut (Wikipedia 2009h).

Sosiaalista verkkoa on usein käytetty kuvaamaan, miten ihmiset kommunikoivat verkon kautta. Ihmisiä yhdistää monet erilaiset kiinnostuksen kohteet ja sosiaalistuminen voi tapahtua monilla eri tavoilla. Ihmiskeskeisiä ovat esimerkiksi Facebook, MySpace ja Bebo. Harrastuskeskeisiä ovat esimerkiksi valokuvaukseen liittyvät paikat Photobucket, Flickr ja Kodak Gallery. On vielä kaksi tapaa, miten ihmiset seurustelevat keskenään: ihmiset, jotka eivät suurien välimatkaerojen takia koskaan tapaa oikeasti toisiaan tai sitten niitä, jotka voivat kokoontua tapaamiseen lyhyiden välimatkojen takia (Wikipedia 2009i).

### Top 25 Social Networks Re-Rank

(Ranked by Monthly Visits, Jan '09)

Rank	Site	UV	Monthly Visits	Previous Rank
1	facebook.com	68,557,534	1,191,373,339	2
2	myspace.com	58,555,800	810,153,536	1
3	twitter.com	5,979,052	54,218,731	22
4	fixster.com	7,645,423	53,389,974	16
5	linkedin.com	11,274,160	42,744,438	9
6	tagged.com	4,448,915	39,630,927	10
7	classmates.com	17,296,524	35,219,210	3
8	myyearbook.com	3,312,898	33,121,821	4
9	livejournal.com	4,720,720	25,221,354	6
10	imeem.com	9,047,491	22,993,608	13
11	reunion.com	13,704,990	20,278,100	11
12	ning.com	5,673,549	19,511,682	23
13	blackplanet.com	1,530,329	10,173,342	7
14	bebo.com	2,997,929	9,849,137	5
15	hi5.com	2,398,323	9,416,265	8
16	yuku.com	1,317,551	9,358,966	21
17	cafemom.com	1,647,336	8,586,261	19
18	friendster.com	1,568,439	7,279,050	14
19	xanga.com	1,831,376	7,009,577	20
20	360.yahoo.com	1,499,057	5,199,702	12
21	orkut.com	494,464	5,081,235	15
22	urbanchat.com	329,041	2,961,250	24
23	fubar.com	452,090	2,170,315	17
24	asiantown.net	81,245	1,118,245	25
25	tickle.com	96,155	109,492	18

Kuva 2.1 Sosiaalisten medioiden Top 25 tammikuussa 2009 (Kazeniak 2009).

Eri osapuolet tutkivat tietyin aikaväleihin sosiaalisten medioiden suosioita. Tutkimuksista käy ilmi eri yhteisöjen senhetkinen suosio ja muutos aikaisempaan tutkimukseen verrattuna (Kuva 2.1). Listauksessa kerrotaan edellinen sijoitus listassa, kävijämäärät ja uniikit kävijät eli useammin kuin kerran sivustolle tullut kävijä. Facebook pitää paikkansa suosituimpana ja MySpace on toisena, mutta Twitter on kohonnut jo kolmannelle tilalle (Kazeniak 2009).

## 2.2 Tunnetuimmat Internet-yhteisöt

Internet-yhteisöjen määrä on kasvanut ja niitä riittää erilaisille ryhmille esimerkiksi iän, harrastuksen tai yhteisen kiinnostuksen mukaan. Tarjolla on laaja valikoima erilaisia portaaleja, Internet-sivustoja ja ryhmien muodostamista, joihin voi liittyä.

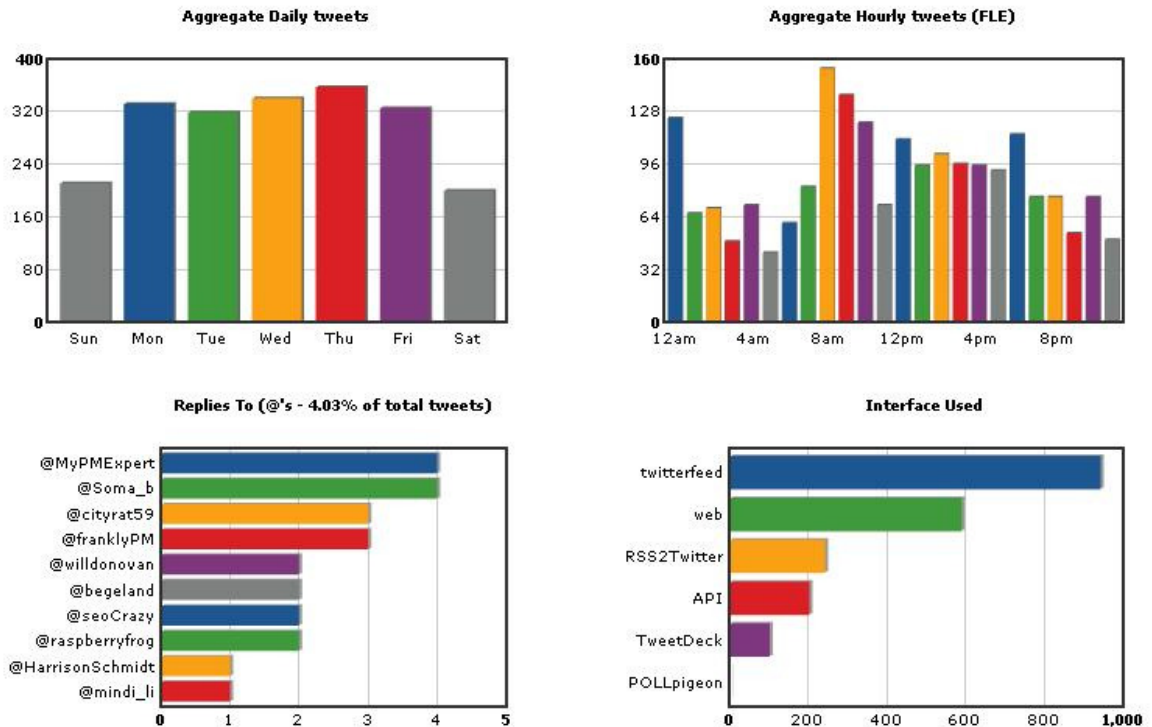
Yhteisöjen elinikään vaikuttaa suuresti, kuinka kauan suosio kestää, vaihtelee se ja palaako se myöhemmin kukoistukseensa vai hiipuuko kävijämäärä kokonaan. Aina tulee jotain uutta, joka vetoaa ihmisiin vieden muilta yhteisöiltä tai ohjelmistoilta käyttäjiä.

Sosiaalisessa mediassa muodostuu yksilöiden luomia verkostoja, yhteisöjä. Internet-yhteisöstä voidaan siis käyttää esimerkiksi nimiä sosiaalinen verkko, kansalaisjournalismi, vertaismedia tai osallistuva media. Jotta sisältöä voidaan jakaa avoimesti ja yhteisöjen muodostaminen käy helposti sekä mielellään ilmaiseksi, tarvitaan sopivaa verkkoteknologiaa. Tim O'Reilly on luonut Web 2.0 käsitteen kuvaamaan sosiaalisen median uutta teknologiaa, palveluita ja välineitä, kuten Wikit, keskustelupalstat, podcastit ja blogit (Wikipedia 2009k).

Virtuaalinen yhteisö (virtual community, e-community, online community) on ryhmä, joka kommunikoi median kautta, kuten sosiaalinen Internet-palvelu, pikaviestit niin sosiaalisessa kuin ammatillisessa mielessä sekä muissa tapahtumissa, kuten opiskelussa (Wikipedia 2009f).

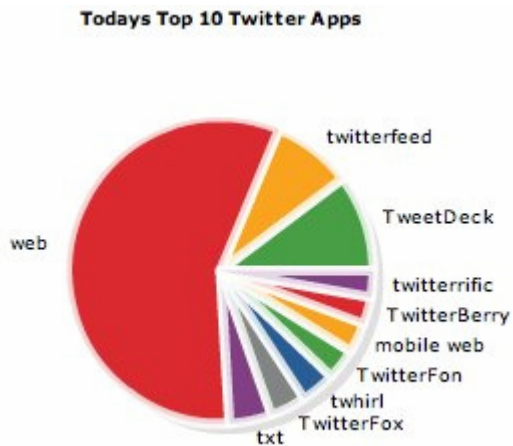
Yksi nopeasti kasvanut Internet-yhteisö on minibloggauspaikka Twitter. Twitter ei näytä olevan vain nopea trendi, sillä 2,5 miljoonaa ihmistä käy Twitterin sivuilla kuukausittain ja käyttäjämäärä kasvaa 250 000 – 500 000 käyttäjää kuukaudessa (Solis 2008).

Twitteriin on myös saatavilla laaja valikoima erilaisia lisäsovelluksia, jotka lisäävät tehokkuutta ja tuottavuutta. On myös mahdollista seurata erilaisia kävijämääriä, käytettyjä lisäohjelmia, viestien lähetysmäärää, vastauksia ja monia muita asioita. Tällainen statistiikan tarjoaja on muun muassa <http://tweetstats.com/>. Tweetstatissa saa esimerkiksi pylväsdiagrammeina tietoa päivittäisten ja tunnitaiten "tweettien" eli viestien kokonaismäärästä, vastaukset muille käyttäjille ja mitä käyttöliittymää on käytetty (Kuva 2.2). Näiden lisäksi on tarjolla myös muuta statistiikkaa, ja erilaisten ohjelmien sisältö voi vaihdella.



Kuva 2.2 Tässä on Tweetstatsin antamaa статистиikkaa Severan Twitter-tilistä kokonaismääräisistä viesteistä päivittäin ja tunneittain, vastaukset muille käyttäjille ja käytetyt käyttöliittymät (Tweetstats 2009).

Twitterin lisäohjelmia on jo satoja ja Internetistä löytyy paljon listauksia parhaista sovelluksista tietyille aloille. On myös Top 10 -sovelluslistauksia (Kuva 2.3). Nämä sovellukset helpottavat Twitterin käyttöä, sillä on mahdollista esimerkiksi ajastaa viestejä ja näin säästää aikaa muille asioille, mutta vähäisellä työllä voi kuitenkin osoittaa olevansa aktiivinen. Internetistä löytyy myös paljon muitakin mikrobloggaukseen käytettäviä paikkoja, kuten identi.ca, Jaiku.com ja Qaiku.com, mutta Twitterissä kävijämäärät ovat suurimmat.



Kuva 2.3 Maaliskuun suosituimmat Twitter-sovellukset Tweetstatsin tietojen mukaan. Näiden sovellusten avulla voi nopeuttaa ja helpottaa Twitter-tilin käyttöä (Tweetstats 2009).

Facebookissa ja LinkedInissä mainostaminen on tehty helpoksi kenelle tahansa, sillä sieltä pääsee suoraan linkin takaa tekemään mainoskampanjoita selkeiden ohjeiden kera. Erilaisten filttareiden avulla, kuten ikä ja maantieteellinen sijainti, on helppo suunnata mainonta halutuille kohderyhmille, ja kampanjoita voi olla paljon eri tavalla suunnattuja. Tämä on hyvä tapa tavoittaa yhteisöissä juuri haluttu kohderyhmä ja saada asiansa esille. Ensin pitää vain tehdä perinteiset suunnitelmat, mitä tarjotaan ja kenelle sekä miten tämä ilmaistaan pienessä mainoksessa. Maksumuotoja ovat klikkausten perusteella maksaminen (CPC) tai tuhannen näyttökerran hinta (CPM), jotka sopivat hyvin erilaisille yrityksille erilaisin budjetein. Näin pienelläkin budjetilla voi saada näkyvyyttä (Facebook 2009; LinkedIn 2009). Tällaisen mainonnan kautta saadaan lisää kävijöitä Internet-sivuille, lisätään mahdollisesti hakukonenäkyvyyttä, saadaan potentiaalisia asiakkaita kiinni ja tunnettavuus lisääntyy. Tosin pitää olla tarkkana ja katsoa, ovatko mainonnan tulokset kannattavia, jotta tietää, kannattaako tällaista mainontaa jatkaa.

Facebookissa yrityksen on myös mahdollista luoda oma ryhmänsä tai fanisivunsa. Facebookin fanisivulla on yrityksen perustiedot, ja tämä on hyvä kanava tuoda ihmisten tietouteen päivityksien kautta, mitä yrityksessä tapahtuu. Aktivoidakseen

ihmisiä voi luoda oman lisäsovelluksen haluttuun tarkoitukseen, kilpailuja, valokuvia tai mitä ikinä keksiikään. Monet bändit käyttävät tätä kanavaa pitääkseen yhteyttä faneihinsa ja sieltä löytyy myös yrityksiä, jotka haluavat olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Tosin kyseiset yritykset ovat enemmän kuluttajalle myyviä.

Facebook ja Twitter on mahdollista yhdistää erilaisten ohjelmistojen kautta. Yhdistettäessä nämä kaksi samat päivitykset näkyvät molemmissa ja asioista tiedottaminen hoituu helposti yhdellä kertaa. Nykyään myös monet yritykset ovat ilmoittaneet lisäävänsä sosiaalisen median käyttömahdollisuuden ohjelmistoihinsa, sillä tämä on hyvä ja nopea tapa kommunikoida kontaktien kanssa. Myös niiden suosio on vaikuttanut tähän.

### **2.3 Muut potentiaaliset Internet-yhteisöt**

Eri maissa erilaiset yhteisöt ovat suosiossa, mutta osa on myös suosittuja maailmanlaajuisesti. Osa yhteisöistä onkin suunnattu juuri tietyille ihmisille, esimerkiksi koulukaverit.com on suunnattu suomalaisille, mutta on olemassa samanlaisia yhteisöjä eri kielillä. Kaikki yhteisöt eivät sovi yritysten väliseen kauppaan, sillä osa on selvästi suunnattu kuluttajille, kuten esimerkiksi Irc-galleria, MySpace ja yllä mainittu koulukaverit. Yritysten väliseen kauppaan sopivissa yhteisöissä mainonta ja muut toiminnot eivät ole rajattu ainoastaan kuluttajille tai joillekin tietyille kuluttajaryhmille suunnatuiksi eikä ole pelkästään suunnattu tietyille asialle.

Yhteisössä voi olla yksityishenkilöiden lisäksi yrityksiä tai yhteisöjä jäsenenä, ja ne voivat mainostaa juuri yritysasiakkaille sopivia tuotteita ja palveluita. Tietenkin on mahdollista, että joku asiasta kiinnostuva näkee sen omalla vapaa-ajallaan, mutta luultavasti heidän lukumääränsä on aika pieni. Myös ikäryhmät yhteisöissä ja muissa medioissa saattavat paikoittain olla aika nuoria. Internetistä löytyy varmasti jokaiselle sopivia yhteisöjä ja päätinkin tutustua tässä työssä yhteisötarjontaan, joka sopisi yritysten väliseen liiketoimintaan.

Flickr-valokuvien hallinta ja jakelu -ohjelmistona ei sellaisenaan sovi yrityksen markkinointikanavaksi, mutta liitettynä johonkin toiseen Internet-yhteisöön se saattaisi tuoda jotain uutta, esimerkiksi tuomalla Twitteriin tai Facebookiin omia kuvia Flickrin nähtäville. Kaikki eivät välttämättä käytä kaikkia yhteisöjä, mutta linkittämällä saa kuitenkin tuotua omat kuvat nähtäville. Tumblr on myös tarkoitettu jakamista varten eikä ole niin tunnettu. Ensi tuntumalta jää käsitys, että se on lähinnä nuorille tehty eikä vaikuta soveltuvalta lukuun ottamatta yrityksiä, joiden kohderyhmänä ovat nuoret ihmiset.

Badoo, Bebo ja Netlog ovat verkkokommuuneja, jotka on suunnattu kuluttajalle ja varsinkin nuorille sosiaalista verkostoitumista varten, joten näissä ei ole nähtävissä mahdollisuutta mainostaa B2B-tuotteita.

Google tarjoaa vuorostaan Orkut-virtuaaliyhteisöä, joka on yksi maailman suurimmista ja vierailummista sivustoista. Mainostaminen on mahdollista ja voi valita, miten laajalle alueelle kampanja tarkoitetaan, millaiselle ryhmälle suunnattu, ja tietenkin Google Adwordsin käyttö on mahdollista. Mutta kohdemaatarjonta ei ole kovin suuri eikä välttämättä jokaiselle yritykselle löydy sopivaa kohdemaata Orkuista. Luultavasti paremman näkyvyyden saa käyttämällä Google Adwordsia normaalisti eli maksettuja hakusanoja ja sponsorilinkkejä. Jossakin vaiheessa täällä voisi mahdollisesti pienellä kampanjalla kokeilla mainonnan toimivuutta, koska tällä tavalla saattaa saavuttaa kuitenkin sellaisen kohderyhmän, jota ei muuten tavoittaisi.

The sixgroups.com Livecommunity on pienellä ryhmällä käytössä, mutta siinä on potentiaalia. Jos palvelu kasvaa, niin tämä saattaisi olla hyvä kanava päästä esittämään asiantuntijuuttaan ja kokeilla mainontaa. Näitä erilaisia sosiaalisia palveluita on niin paljon, että osa katoaa jossain vaiheessa ja vanhatkin jäävät unholaan uusien suosittumien tullessa ”muotiin”.



Sombiz.net on sosiaalisen median bisnesverkosto eli käyttäjiä ovat yrittäjät, asiantuntijat ja suomalaisesta sosiaalisen median kaupasta innostuneet. Rekisteröityneitä käyttäjiä ei ole vielä ainakaan paljoa ja koska palvelu on suunnattu suomalaisille, on palvelu liian pieni käyttöön. Tosin tässä saattaisi olla vaihtoehtona liittyä mukaan uusien kontaktien luomista varten ja yhteistyön merkeissä eli verkostoitumiseen. Saattaa myös olla, että joku asiakasryhmä Suomessa etsii juuri tarjoamaasi tuotetta tai palvelua ja näin löydätte toisenne. Toinen mielenkiintoinen yhteisö on Ning, jossa on miljoona sosiaalista verkostoa ja 27 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Ning tarjoaa jotain uutta, sillä artistit, brändit ja organisaatiot voivat hallinnoida omaa verkostoaan, jossa tarjotaan suoraa suhdetta faneille, kuluttajille ja jäsenille (Ning 2009). Sivusto tarjoaa mielenkiintoisen kokemuksen ja siellä riittää paljon materiaalia, johon tutustua. Ryhmiä löytyy jokaisen mielenkiinnon mukaan, niin ammattilaisille kuin kuluttajille. Tänne voisi perustaa oman ryhmän tai luoda käyttäjätilejä ja liittyä kiinnostaviin toimialaryhmien verkostoon. Tässä olisi taas yksi mahdollisuus linkittää ihmisiä käymään Internet-sivuille, avata keskustelua ja saada suoraa palautetta. Tämä on hyvä keskustelukanava asiakkaiden kanssa ja keino saada asiakkaille ohjeistusta, mutta aika ei riitä aina kaikkeen.

Elgg on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, jonka avulla voi itse perustaa oman yhteisöpalvelunsa. Tämä vaikuttaakin mielenkiintoiselta, mutta kohderyhmä on väärä ja yleisö on vielä pieni. Tämä tai joku toinen vastaava yhteisö voisi olla hyvä paikka etsiä apua vaikka koodin kehittämisessä tai ratkaisujen löytämisessä sekä muiden auttamisessa ratkaisemaan omia ongelmatapauksiaan. Mistä sitä myöskään tietää, jos Internet-yhteisöjen kautta löytyisi uusia alan osaajia töihin.

## **2.4 Ohjelmistotuotanto liiketoimintana**

Tässä kappaleessa on käytetty lähteenä Software Busineksen Mitä ohjelmistokauppa on -artikkelia (2009). Yleisesti ottaen ohjelmistotuotanto voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: ohjelmistotuotteet, asiakkaille räätälöidyt tuotteet ja sulaute-

tut järjestelmät. Ohjelmistotuotteet eroavat räätälöidyistä ja sulautetuista ohjelmistoista siinä, miten pitkälle ne on tuotteistettu ja miten niitä myydään.

Ohjelmistotuotannon pääpiirteet ovat:

- Ohjelmistotuotteet myydään yleensä sellaisenaan, ei muiden tuotteiden tai palveluiden osana. Vaikka ohjelmistotuotannon kauppa usein sisältää muitakin asioita, kuten asennus, koulutus ja jopa räätälöinti, pääasia kaupassa on ohjelmisto.
- Puhtaat ohjelmistotuotteet ovat pitkälle tuotteistettuja massamarkkinoille suunnattuja ja ne myydään lähinnä paketoituna kaupassa. Tällaiset tuotteet toimitetaan isolle joukolle asiakkaita täsmälleen samalla kaavalla – ilman minkäänlaista räätälöintiä.

Tämän takia ohjelmistotuotteita valmistavat yritykset voidaan määritellä yrityksiksi, jotka myyvät itse suunniteltuja, toteutettuja ja huolettavia ohjelmistotuotteita. Lisäksi ohjelmistotuotekimppu sisältää organisaatioita ja yrityksiä, jotka tarjoavat palveluita, tuotteita tai tukea ohjelmistotuotantoyrityksille.

Suomessa ohjelmistotuotanto on suhteellisen pieni, vaikka se onkin kasvanut nopeasti 1990-luvulla. Nykyään suomalainen ohjelmistoteollisuus käsittää noin 1100 yritystä. Yrityksen omistajia ovat pääasiassa perustajat tai heidän perheenjäsenensä sekä vähäisessä määrin ulkomaalaisia tai ulkoisia omistajia. Trendinä näyttäisi olevan suuntaaminen kohti tuotteistamista ja kansainvälistymistä, esimerkiksi ohjelmistokehityksestä paikallisilla markkinoilla siirrytään kohti massamyyntiohjelmistoa tähtäimessä kansainvälinen jakelu.

Koska suomalaiset yritykset ovat kohtuullisen pieniä, ne kykenevät muokkaamaan yrityksen operaatioita lyhyessä ajassa suhteellisen hyvin. Talouden taantuma vaikeuttaa kasvuaikkeitä, mutta pakottaa yritykset myös parantamaan omia prosessejaan ja tehokkuuttaan.

Ohjelmistoja jaellaan eri tavoilla ja ostajan vastuut ovat riippuvaisia jakelutavasta. Useimmiten ohjelmisto hankitaan myyjältä pelkkänä asennusmedia, jolloin ostajan vastuulla on asentaminen ohjeistuksen mukaan. Yritykset suosivat myös ohjelmistojen ostamista valmiiksi asennettuna laitteiston mukana, jolloin vastuu on toimittajalla. Ohjelmistoa voi käyttää myös Internetistä käsin asentamatta koneelle mitään, jolloin toimivuusvastuu on toimittajalla, varsinkin jos kyseessä ei ole ilmaistuote. Viimeksi mainittu on kasvattanut suosiotaan laajakaistayhteyksien nopeuden ja saatavuuden parantuessa.

SaaS (Software as a Service) on ohjelmiston jakelua Internetin välityksellä siten, että järjestelmä on asennettuna toimittajan palvelimella. Asiakas hankkii ohjelmiston palveluna niin, ettei käyttäjän koneelle tarvitse asentaa mitään, vaan ohjelmiston voi ottaa käyttöön välittömästi. Järjestelmää käytetään yleensä Internet-selaimen avulla eikä käyttäjän koneelle tarvita erillistä pääteohjelmaa. Käyttäjä siis maksaa ohjelmiston käytöstä eikä osta itselleen ohjelmistolisenssiä (Severa 2009b). SaaS-ohjelmistotuotetta on myös mahdollista räätälöidä käyttäjäkohtaisesti, samalla tapaa kuin koneelle paikallisesti asennettavaa ohjelmistoa. Useimmiten SaaS-järjestelmässä on kuitenkin taustalla olemassa kaikki ominaisuudet ja räätälöinti toteutetaan rajoittamalla ominaisuuksia käyttäjäkohtaisesti. Jotkut mahdollistavat ohjelmiston lataamisen koneelle, joka kytketään pois päältä käytön loputtua tai sopimuksen vanhetessa (Wikipedia 2009j).

Euroopan suurin ohjelmistokonserni SAP AG (Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung Aktiengesellschaft) on erikoistunut tuottamaan ERP-toiminnanohjausjärjestelmiä (Enterprise Resource Planning) eli yrityksen tietojärjestelmiä, joissa on integroitu erilaisia toimintoja asiakkaan toiveiden mukaan. Järjestelmään voi kuulua varastonhallinta, kirjanpito, reskontra, projektit, tuotannonohjaus ja monta muuta eri osaa. Yleensä osat voi ottaa käyttöön vaiheittain (Wikipedia 2009d). Voidaankin puhua eräänlaisesta SAP-ajattelusta tarkoittaen isoa järjestelmää, jota asiakas voi haluamallaan tavalla räätälöidä käyttötarkoituksiaan varten ottamalla käyttöön haluttuja osia järjestelmästä. Ratkaisu muistuttaa

SaaS-palvelun räätälöintiä, mutta käytännössä ne eroavat toisistaan myyjän ja asiakkaan vastuualueiden osalta. SAP on asennettuna paikallisesti käyttäjän omalle palvelimelle, ja käyttäjä vastaa ainakin osittain sen ylläpidosta. SaaS-palvelussa kaikki ylläpitovastuu on toimittajalla, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia esimerkiksi järjestelmän versiopäivityksistä tai varmuuskopioinnista.

Erilaisten järjestelmien käyttöönotto yrityksissä nopeuttaa ja helpottaa toimintoja sekä lyhentää ajankäyttöä. Joillakin saattaa olla kaikki yrityksen toiminnot eri ohjelmistoissa, käytetään paperia tai Exceliä eri asioiden kirjaamiseen, jotka joku sitten lopulta kasaa yhteenvedoksi. Yksi järjestelmä, joka täyttää yrityksen kaikki tarvitsemat osa-alueet, on suuri apu. Mutta osalle yrityksiä saattaa olla kynnyskysymys lähteä vanhasta ja turvallisesta omasta järjestelmästä uuteen muiden tarjoamaan palveluun. Tällainen tuo mahdollisesti myös säästöjä, joten yrityksessä kannattaa puntaroida, mikä on juuri sen kannaltaärkevintä toteuttaa.

Nykyään monet yritykset uutisoivat järjestelmiinsä tulevista uusista integraatioista, jotka sisältävät Internet-yhteisöosoitetiedot tai mahdollisuudet niiden käyttämiseen. Tänä päivänä sosiaalisessa mediassa on paljon kanssakäymistä alan ammattilaisten kanssa eikä kannata jäädä sen ulkopuolelle. Onkin hyvä, jos on mahdollista tallettaa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden Internet-yhteisöjen tilien tunnukset ja näin mahdollistaa helppo yhteydenotto erilaisien kanavien kautta.

## **2.5 Asiakas sähköisessä liiketoiminnassa**

Yleensä asiakas on verkossa etsimässä jotain tiettyä asiaa, mutta usein mainokset vetoavat henkilöön. Nykyään käytetyin hakukone on Google, ja voi melkein sanoa: ”Jos et näy Googlessa, sinua ei ole olemassa”. Suurin osa ihmisistä luultavasti menee hakemaan tarvitsemaansa asiaa juuri Googlesta. Siellä mainostettaessa ihmiset päätyvät sivuille ja tekevät valintansa tai jäävät miettimään saatuja vaihtoehtoja. Ihmiset yleensä luottavat hakukoneen tuomiin tuloksiin ja luovat heti mieli-

kuvan yrityksestä. Tärkeää olisi tuoda tärkeimmät ominaisuudet esille verkkosivulla ja muu tarvittava tieto vertailun ja ostopäätöksen mahdollistamiseksi.

Haastattelin Severan operatiivista johtajaa ja asiakkuuspäällikköä Ville Kuusela (2009) aiheesta Asiakas verkossa. Kuuselan mukaan verkkoasiakas tunnistaa tarvittavan palvelun, mutta yrityksen puolestaan tulisi pohtia, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja millä viestinnällä heihin saa yhteyden sekä heidän kiinnostuksensa heräämään. Asiakkaita lähestytään Google-mainonnan, foorumien, viraalimarkkinoinnin ja puhelimen kautta. Muita tapoja ovat ystävien tai tuttavien suositukset, uutisoinnit ja sosiaalinen media. B2C on tavallaan helpompaa, sillä esimerkiksi Facebookissa voi joku tuttava suositella kenkäkaupan tiettyä kenkäparia kavereilleen. Mutta B2B-kaupassa päättäjät eivät ole verkostoituneet toisten samanlaisten ihmisten kanssa niin, että he voivat suositella jotain. Toimitusjohtajien verkostoa ei ole olemassa samanlaisessa kaavassa kuin peruskuluttajilla. Hyvää juttua ei jaeta kilpailijoille, kertoo Kuusela, joka myös mainitsee, ettei kaikkia sosiaalisen median kanavia ole vielä nähty.

Esimerkiksi Severa on yritys, joka toimii Internetissä, joten asiakkaatkin voivat olla vain Internet-yhteyden omistavia. Automaattisesti asiakkaista jäävät pois yritykset, joilla ei ole Internet-sivuja tai minkäänlaista sähköistä liiketoimintaa, selittää Kuusela (2009). Verkossa toimivat yritysasiakkaat ovat eräällä lailla uudismielisiä, uskaliaita, haluavat tehostaa ja optimoida toimintaansa sekä haluavat kasvaa yrityksenä.

Verkkoasiakas osaa etsiä itselleen tietoa hakien sitä eri foorumeilta, ja hän on erittäin hintatietoinen sekä tutustuu moniin palveluihin, kunnes osaa valita juuri parhaan vaihtoehdon itselleen. Asiakas, joka ei käytä verkkoa, ei tiedä, mitä vaihtoehtoja on olemassa, ja hänen tietonsa on vähäisempää. Hyvä ja asiallinen verkkosivu herättää luottamusta ja etusivu luo uskottavan ensivaikutelman. Huonot sivut vastaavasti eivät kerro tarvittavaa tietoa tai sitä jopa piilotellaan eikä tämä vakuuta asiakasta, pohdiskelee Kuusela (2009).

Seuraavaksi Kuusela (2009) avaa verkkoasiakkaan toimintaprosessia. Asiakas hakee hakukoneella hakusanojen mukaan ja käy tutustumassa eri vaihtoehtoihin, joita on tarjolla. Asiakas yleensä käy läpi etusivun hakutulokset. Asiakas menee etusivulle ja katsoo, että käytettyjä hakusanoja on näkyvissä sivulla. Jos hän ei huomaa mitään yhtenäisyyttä, sivu suljetaan nopeasti. Internet-sivuston etusivun pitäisi siis herättää kiinnostusta sivustolle tulijassa. Tyypillisesti asiakas käy tutustumassa samaan sivustoon 2 - 3 kertaa, joista ensimmäinen käyntikerta ei johda mihinkään, vaan sisältää ainoastaan tutustumisen. Toisella käyntikerralla paneudutaan sivuston sisältöön tarkemmin. Keskimäärin kävijä jaksaa käyttää aikaansa sivuilla 30 sekunnista 2 minuuttiin, käyden katsomassa 3 - 5 sivua.

### **3 OHJELMISTOJEN MARKKINOINTI**

Internetistä löytyy paljon materiaalia ja ohjeistuksia ohjelmistojen markkinointiin. Mikko Järvisen artikkelissa (2009) ohjelmistojen markkinoinnista kerrotaan, miten 37signals-yritys on saanut selainpohjaiselle ohjelmistolleen miljoonia käyttäjiä käyttämättä kuitenkaan markkinoinnin perinteisiä keinoja. Kyseinen yritys on Severan kilpailija ohjelmistomarkkinoilla. 37signals paljastaa, mitä kyseiset ajatukset ovat:

1. Löydä ydinmarkkinasi ja keskity siihen. – Kohderyhmä on helpompi saada tyytyväiseksi, koska kaikkia on vaikea tehdä tyytyväiseksi.
2. Vähemmän on enemmän. – Ominaisuuksien ja toimintojen lukumäärällä ei ole niin väliä, vaan ihmisten tulisi löytää omat käyttötapansa.
3. Ole pieni ja erotu eduksesi. – Persoonallisella ja ystävällisellä viestinnällä erottuu joukosta sekä vastakkainasettelulla.
4. Anna jotakin ilmaiseksi. – Käyttäjäkokemuksen antaminen ja hyödyllisyyden toteaminen saattaa johtaa maksulliseen versioon siirtymiseen.
5. Tee kokeileminen helpoksi. – Anna potentiaalisten asiakkaiden kokeilla rauhassa tuotetta ilman velvoitteita (esimerkiksi soitot, tapaamiset), sillä vaivattomuus tuo todennäköisemmin parempia liidejä.

6. Markkinoidi opettamalla. – Oman osaamisen jakaminen saa helpommin huomiota.
7. Hyödynnä blogeja ja tule jaetuksi. – Tee asiakkaalle hyödyllisiä blogitekstejä, yritä saada linkityksiä julkaisuusi.
8. Kerää sähköpostiosoitteita. – Ennakkoviestinnästä saadut kiinnostuneet osoitteet kannattaa ottaa talteen lanseerausvaiheen promootioon.
9. Tee kuponkeja ja ennakkonäytöksiä. – Jaa tuotteesta lanseerauksen yhteydessä ilmaisia ennakkonäytteitä → tavoita oikeat henkilöt: bloggaajat, alan vaikuttajat ja niin edelleen.
10. Tee tehokas markkinointisivusto.

Neuvot ovat hyviä ja yksinkertaisia eikä niitä ole edes vaikea toteuttaa. Ohjelmistojen markkinoinnissa on poikettava perinteisestä markkinoinnista, jotta erottuisi muusta joukosta. Ohjelmistomarkkinoinnissa auttaa myös hyvin suunniteltu Internet-sivu, sillä usein vierailijat tekevät ostopäätöksen sivuston ammattimaisuuden ja sisällön perusteella. Yksinkertainen, ammattimainen informaatiota sisältävä sivusto saa luultavasti paremman vastaanoton kuin paljon grafiikkaa sisältävä sivusto, jonka latausajat voivat olla pitkiä ja navigaatio hankalaa.

Sivuston yhteydessä on muistettava myös hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization). Yrityksen sivustolle valittavien avainsanojen valinnassa tulee olla tarkka, sillä jos valitset ne itse, niin saattaa ilmetä, ettei kukaan hae kyseisillä sanoilla etsimäänsä tuotetta. On hyvä tutustua siihen, millä hakusanoilla ihmiset päätyvät sivustoille käyttämällä Internetistä löytyviä palveluita. Kannattaa esimerkiksi miettiä ohjelmiston tuomia etuja ja toimivuutta, jos sitä kautta löytyisi sopivia hakusanoja (Software Marketing Magic 2009).

Internetistä löytyvät myös kilpailijoiden myyntitaktiikat, mainokset ja strategiat, joihin pääsee helposti tutustumaan, jos tietää, mistä etsiä. Esimerkiksi menestyvältä kilpailijalta voi ilmaiseksi:

- tutustua kilpailijan sivujen sisältöön ja tehdä itse jotakin samankaltaista testaten toimivuutta omassa yrityksessä
- ladata ohjelmiston, tutustua siihen ja muokata omaa ohjelmistoa
- seurata mainoksia, joita käytetään Google Adwordsissä ja jäljittää tuottavimmat mainokset kopioiden ne omaan käyttöön
- tutustua kilpailijan SEO -tekijöihin (Software Marketing Magic 2009).

Yksi mahdollisuus on käyttää Internetissä valmiina olevia palveluita, esimerkiksi erilaisia listauksia ohjelmistoista arvosteluineen, jotka parantavat hakukoneoptimointia tuotteelle. Yleensä suosituimmat listaukset kopioidaan vielä eteenpäin, joten tämän takia saadaan helposti lisää kävijöitä. Myös artikkeleiden kirjoittaminen tuotteesta tai muista asioista voi tuoda lisää näkyvyyttä hakukoneissa ja ohjata liikennettä sivuille enemmän. Artikkelimarkkinoinnissa myös annetaan kuva itsestä asiantuntijana toimialalla, mikä lisää luottamusta kävijöiden silmissä (Software Marketing Magic 2009).

Internet-mainonnassa on yleisesti käytössä PPC (Pay Per click) toimintamalli, jossa mainostaja maksaa Internet-sivun palveluntarjoajalle vain heidän mainostensa klikkaamisesta. Usein voidaan sopia klikkaukselle tietty oma hinta ja päivää kohden käytettävä kokonaissumma. Kun kokonaissumma tulee täyteen klikkausten kautta siltä päivältä, mainosta ei enää näytetä. On kuitenkin mahdollista mennä selaamaan hakukoneiden tarjoamia mainoksia haetusta aihepiiristä, jolloin mainoksen pitäisi näkyä listassa, vaikka päivän summa olisikin käytetty.

PPC-markkinoinnissa voi itse seurata, onko käytetty raha tuomassa rahaa eli onko se tuottoisa kampanja. Tällaista palvelua tarjoavat muun muassa Google Adwords ja Yahoo Search Marketing. Lyhyessä ajassa voi tehdä päätöksiä minimoidakseen tappiot, jos kampanja on tuottamaton. Asiaan tietenkin vaikuttaa, millainen on ohjelmisto, markkinoinnin kohde ja kilpailu markkinoilla. On oltava tarkkana, onko varaa käyttää tätä maksumuotoa palvelusta. Esimerkiksi edellisten kampanjoiden tulokset ovat hyvää lähdemateriaalia tätä mietittäessä. Jos kyseistä dataa ei ole, niin



Adwordissä voi aloittaa liikenteen seuraamisen datan luomiseksi (Google Adwords 2009).

Kumppanuusmarkkinoinnissa (affiliate marketing) yritys maksaa mainoskumppaneilleen korvauksen tulosten perusteella. Palkkion maksaminen kumppanille voidaan sopia esimerkiksi kävijöistä, liideistä tai myynnistä. Tällaisessa markkinointimuodossa sivustoja, joilla on suuret kävijämäärät tai sähköpostitilaukset, on vaikea saada mukaan mainostamaan ohjelmistoa. Heillä saattaa olla jo yhteistyökumppaneita eikä moni lähde mukaan, sillä he pelkäävät menettävänsä luotettavuutensa ja tilaajansa. Yksi tapa voi olla luvata heille palkkio jokaisesta myynnistä. Monien tuotteiden yritykset käyttävät menestyksekkäästi myymällä halvan tuotteen korkealla palkkiolla (houkuttelee yhteistyökumppaneita) rakentaen samalla asiakaslistaa ja tarjoamalla näille myöhemmin kalliimpia tuotteita tai ammattilaisversioita (Software Marketing Magic 2009).

### **3.1 Markkinoinnin monet kasvot**

Markkinointi sisältää paljon erilaisia toimintoja, joiden avulla pyritään täyttämään asiakkaan tarpeet ja arvon muodostus. Markkinoinnin päätehtäviin kuuluvat kysynnän ennakointi ja tarkkailu sekä kysynnän luominen tuomalla tuotteet ihmisten tietouteen ja saataville. Lisäksi markkinoinnin tehtäviin kuuluvat asiakassuhteiden ylläpito ja tuotekehityksen avustaminen asiakkaita houkuttelevien tuotteiden luomisessa. Markkinoinnin yleistetäänkin olevan pelkästään mainontaa ja myyntiä, mutta se on pitkäjänteistä ja hidasta työtä, jonka tuloksia odotellaan pidemmän ajan päästä (Wikipedia 2009e).

Yleensä markkinointi keskittyy yhteen tuotteeseen tai palveluun, ja eri tuotteiden markkinointisuunnitelmat voivat erota toisistaan hyvinkin paljon. Inbound-markkinointitehtävät sisältävät markkinointitutkimuksen, jolla selvitetään esimerkiksi, millaisia ovat potentiaaliset asiakasryhmät, mitkä heidän tarpeensa ovat, mitkä

heidän tarpeistaan voimme täyttää ja niin edelleen. Myös kilpailuanalyysi, asemointi uudelle tuotteelle tai palvelulle ja tuotteiden sekä palveluiden hinnoittelu kuuluvat inbound-markkinointiin, jossa ihmiset itse löytävät viestintää etsiessään ratkaisuja tarpeisiinsa. Outbound-markkinointi sisältää jatkuvan mainostuksen, promootion, PR:n ja myynnin. Outbound-markkinoinnissa vastaanottajat siis alistetaan markkinointiviestinnän vastaanottamiseen (Free Management Library 2009; Juslén 2009).

Sähköiseen markkinointiin kuuluvat muun muassa yrityksen kotisivut, hakukonemainonta, bannerit, sähköiset uutiskirjeet, asiakastyytyväisyys. Sähköinen markkinointi on yksi sähköisen liiketoiminnan osa-alue. Se voi käsittää joko aktiivisia tai passiivisia toimia, joilla saadaan Internet-sivuille lisää kävijöitä kasvattamaan yrityksen tunnettuutta ja myyntiä. Yrityksen mainonnassa ja markkinoinnissa käytetään sähköpostia joukkopostituksena tai postituslistoja, tiedottamista sekä PR-toimenpiteitä (I&I Solutions 2009).

Sähköpostiosoitteet voivat tulla eri lähteistä, esimerkiksi keräämällä itse, omista asiakastiedoista tai ostamalla muiden tarjoamia listoja. Myös bannerit eli mainospalkit ovat suosittuja Internet-sivujen mainoksia, joita painamalla pääsee mainostajan sivulle. Sähköiseen suoramarkkinointiin liittyvä yhteisömarkkinointi sisältää blogit, verkkomainonnan, hakukonemarkkinoinnin, kumppanuusmarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin ja Internet-sivut. Näistä etenkin hakukonemarkkinointi on nykyään jo laajasti käytössä ja sen suosituin markkinointikanava on Google Adwords. Mainostajan on helppo luoda itse mainostekstit ja valita avainsanat sekä kampanjalle sopiva budjetti. Mainokset näkyvät hakukoneen hakutulosten vieressä, kun tiedon hakija käyttää valitsemiaan hakusanoja.

Internet tarjoaa tiedotus- ja suhdetoimintaan erilaisia kanavia ja yhteisöjä, joita voidaan hyödyntää myös PR:ää toteutettaessa. PR (public relations) eli tiedotus- ja suhdetoiminta on osa markkinointia, jonka avulla yritetään kehittää yrityksen ja sidosryhmien välistä yhteistyötä. PR voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäinen tiedotus on sisäisiä sidosryhmiä varten, millä esimerkiksi yrite-

tään luoda myönteistä yrityskuvaa, sitouttaa henkilöitä yritykseen ja parantaa ilma-  
piiriä. Ulkoinen tiedotus puolestaan kattaa suhteiden hoitamisen ulkoisiin sidos-  
ryhmiin (Wikipedia 2009l).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa synnyttää mainostajasta riippumatonta viraalimarkkinointia eli virusmarkkinointia (WOM, word of mouth), jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Kuluttaja siis osallistuu markkinointiprosessiin käyttäjätuottajana tai yleisöosallisena. Viestin tulee olla omaperäinen ja tuotteen kiinnostava sekä muista erottuva. Tällaisen onnistuminen edellyttää markkinointiresursseja ja hyvää verkostoitumista. Kampanjoita on vaikea kopioida, sillä kukaan ei tiedä, mikä ihmisten reaktio on. Viraaliefekti eli meemi ("nettijuoru, puskaradio") levittää tietoa Internetissä Internet-sivujen linkityksen avulla, mutta myös sähköpostia käytetään viraalimarkkinoinnissa. Viraalimarkkinointi siis perustuu meemien käyttöön (Wikipedia 2009p).

### **3.2 Myynnin tehostaminen**

Yritykset ovat sijoittaneet jo jonkin aikaa asiakkuuden hallintaohjelmistoihin eli CRM:ään (customer relationship management), jotka huomioivat asiakasnäkökulmaa yrityksessä. Ohjelmat yleensä sisältävät asiakashallinnan, puhelinkeskuspalvelun ja -tuen sekä markkinoinnin automatisoinnin. Yritykset siirtyvät kohti integroitua tietorakennetta ja poispäin yksittäin automatisoiduista tehtävistä, kuten liidien hallinta, konfigurointi ja hinnoittelu. Järjestelmän avulla voi nähdä hankintatilaukset kokonaisvaltaisesti markkinoinnista logistiikkaan ja valmistumisesta loppukäyttäjälle saamiseen saakka. (MBA Notes 2008.) Tämä auttaa yrityksiä vähentämään kuluja tehottomilta toiminnoilta. Ohjelmistojen sisältämä tarjonta ja laajuus vaihtelevat. Tarkoituksena on tukea myynnin tehostamista järjestelmällä, jolla voisi hallinnoida laajasti myynnin eri osa-alueita. Vanhemmissa ohjelmistoissa saattaa olla jotain puutteita, ja niiden yhdistäminen uusien ohjelmistojen kanssa voi olla haasteellista

ellei jopa mahdotonta, mutta yksi vaihtoehto on siirtyminen kokonaan uuteen ohjelmistoon. Tämä taas on aikaa vievää ja kallista.

Perinteisesti ohjelmistolla on tarkoitus auttaa myyjä kontaktien ylläpidossa ja tietojen päivittämisessä. Myyjillä tulee olla pääsy tietoihin, jotka auttavat myymisessä. Esimerkiksi tuotetiedot ovat olennainen osa, jos tuotteita on valtavia määriä ja näin on helppo vastata asiakkaan kysymyksiin, kun tiedot ovat käsillä. Nykyään myyjät ovat tuoteasiantuntijoita ja he tietävät paljon koko tuotelinjasta sekä heillä on parempi käsitys, miten pystytään täyttämään asiakkaan tarpeet tuotteen mahdollisuuksien sisällä, mutta hekin tarvitsevat paikan kaiken tiedon ja avun löytämiseksi erilaisiin tilanteisiin. Aina sattuu virheitä, esimerkiksi tarjotaan tuotetta, jota ei voida valmistaa tai tuote ei vastaa asiakkaan teknistä määrittelyä. Tämä saattaa johtua, ettei kaikkea ole kirjattua tai ei ole välitetty sopimattomista tuoteasetuksista. Automatisointi saattaisi vähentää riskien määrää (Kalakota & Robinson 2000, 203–238).

Asiakkaat haluavat heidän tarpeidensa mukaan tehtyjä ohjelmistoja. Esimerkiksi myyjä tapaa mahdollisen asiakkaan, joka haluaa tietää tarkasti, milloin räätälöity tuote on mahdollista toimittaa heille. Myyjän saattaa olla vaikea antaa vastausta suoraan tuotteen tai palvelun hintavaihtoehtojen ja alennuksien takia. Tällaisen selvittämiseen menee aikaa, mutta joku kilpailija on voinut antaa vastauksen ja asiakas on siirtynyt käyttämään tämän palveluksia. Olisi helppoa, jos voisi antaa kirjallisen vastauksen suoraan järjestelmästä käsin valmista pohjaa muokkaamalla, joka on suunniteltu asiakkaan toiveiden mukaan (Kalakota & Robinson 2000, 203–238).

Tavallisesti yrityksen tavoitteina ovat muun muassa ostamisen helppous asiakkaalle, arvon lisääminen asiakkaalle, räätälöityjen tuotteiden helppo tilaaminen, myynnin tehokkuuden lisääminen ja tiimin myynnin koordinointi. Näitä kaikkia tehostaa hyvän järjestelmän käyttö, joka tarjoaa laajasti työntekijöiden myyntityössä tarvitsemia välineitä (Kalakota & Robinson 2000, 203–238).

Myyntiprosessin tehokkuutta ja hallintaa voidaan parantaa myyntiketjun hallintajärjestelmällä (Selling chain management, SCM), jota käytetään asiakkaaseen päin syntyvän ketjun hallintaan eli sillä hallitaan myyntiprosessia, ja se voi olla sulautettuna yhtenä osana CRM:ää. Tämä tarkoittaa siis sovellusta, joka auttaa hallitsemaan tilauksen elinkaaren tarjouspyynnöstä laskutukseen saakka. SCM pyrkii integroimaan aiemmin erillään toimineet tuotehallinnan, hinnoittelun, asiakasviestinnän ja tilausten hallinnan kokonaisuudeksi samalla tapaa, kuin CRM tavoittelee koko asiakkuuden hallintaa isompana kokonaisuutena. SCM osana CRM:ää on yksi nopeimmin kasvavista yritysohjelmiston markkinamahdollisuuksista. Ohjelmistot yrittävät ratkaista ongelmia: parhaiden myyntitekniikoiden standardointi, myynnin kasvattaminen, keskimääräisten tilausten kasvattaminen ja myynti monen kanavan kautta. Tärkeää onkin huomioida, että iso osa ihmisistä tekee liikkuvaa työtä poissa toimistolta, ja heidän mahdollisuutensa käyttää ohjelmistoa tulisi huomioida (Kalakota & Robinson 2000, 203–238).

### **3.3 Sähköinen viestintä yrityksen muissa toiminnoissa**

Myynti on tehostunut e-busineksen myötä, kun sähköpostikontaktointit, yhteystietojen saanti ja päivitys, Skype'n käyttö tai muut yhteydenpitovälineet ovat nopeuttaneet yhteydenottoja kontakteihin perusviestimiin verrattuna. Myös yrityksen muut asiakkaille näkyvät toiminnot voivat hyötyä sähköisen viestinnän tarjoamista mahdollisuuksista.

Tuote-esittely kuuluu osana myyntiin, kun kaupallista tuotetta käydään esittelemässä esimerkiksi messuilla, kaupoissa tai muissa julkisissa tiloissa. Tarkoituksena on saattaa tuote asiakkaan tietoisuuteen, mutta useimmiten kyseessä on puhtaasti myyntiin tähtääminen (Wikipedia 2009n). Tuote-esittelyssä e-business on mahdollistanut nopean ja helpon tavan tehdä esittelyt Internetissä, esimerkiksi yhteinen alusta tai diashow, jolla esittelijä ja asiakas ovat. On myös usein mahdollista tehdä esittelypyyntö tai muu yhteydenottopyyntö yrityksen Internet-sivuston kautta.

Asiakaspalvelun tehtävänä on tarjota asiakkaalle palvelua ennen myyntiä, myynnin aikana sekä myynnin jälkeen. Se on tärkeä osa tulojen luomisessa ja se pitäisikin huomioida yrityksen kehitystyössä (Wikipedia 2009b). Sähköisen viestinnän avulla asiakaspalvelun vasteaikoja pystytään helposti parantamaan. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä Internetin kautta, sähköpostilla tai voidaan muuten käydä kommunikaatiota eri tavalla asiakkaiden kanssa sähköisesti. Lisätietoja on mahdollista hakea puolin jos toisin Internetistä sekä ohjata eteenpäin, jos Internetistä löytyy valmiit ohjeet kyseisen asian ratkaisemiseen. E-business mahdollistaa uusien kanavien käytön asiakaspalvelussa, kuten foorumi ja wiki.

Käyttäjäkoulutuksen tehtävänä on opettaa asiakkaille myydyin järjestelmän käyttöä ja opastaa hyväksi todettuja toimintatapoja, joilla tuotetta saadaan hyödynnettyä parhaalla tavalla. Tavoitteena on tarjota käyttäjille laaja-alainen näkemys järjestelmän ominaisuuksista ja niiden käyttötavoista osana liiketoimintaprosesseja. Kouluttajien on helppoa ottaa yhteyttä asiakkaisiin sähköisiä kanavia pitkin, tehdä koulutusohjelmat ja esitteet aiheesta. Mahdollisista koulutusajankohtamuutoksista tai muista vastaavista asioista on nopea tiedottaa sähköisiä kanavia pitkin. Koulutusta on mahdollista tarvittaessa tarjota Internetin välityksellä Skypen, chatin, webinarin, videoneuvottelutilojen, neuvotteluohjelmien tai monien muiden vastaavien ohjelmistojen kautta nopeasti ja helposti. Tämä on hyvä vaihtoehto esimerkiksi silloin, kun koulutettavat ovat ympäri maailmaa, ja sama tieto tai koulutus pitää välittää heille kaikille. Sähköisen viestinnän mahdollisuudet kannattaa huomioida myös yrityksen sisäisessä koulutuksessa.

Teknisen tuen tarkoitus on auttaa asiakkaita ratkaisemaan tiettyjä ongelmia tuotteen kanssa. Suuri osa yrityksistä tarjoaa teknistä tukea myymilleen tuotteille ilmaiseksi tai palkkiota vastaan, joka hoidetaan useimmiten puhelimen, sähköpostin tai Internet-sivun välityksellä. Isoilla yrityksillä on omat tekniset tukensa, mutta voi myös hyödyntää esimerkiksi internetissä olevia keskustelupalstoja, miten muut ovat ratkaisseet kyseisen ongelman (Wikipedia 2009m).

Tukifoorumi (Support forum) on nykyaikainen keino saada vastaus ongelmiin tai muihin kysymyksiin. Näitä neuvoja myös muut käyttäjät voivat käydä lukemassa tarvittaessa apua. Keskustelufoorunit ovat aika yleisiä ja niiden vastausnopeus vaihtelee eri yritysten välillä. Yritykset ovat myös ruvenneet kehittämään tuotteilleen omaa wikiä, jossa kerrotaan tarvittavat perustiedot palvelusta tai tuotteesta sekä tarjotaan tarvittaessa tarkempi ohjeistus tuotteen käyttöön.

Tuotekehitys kuuluu olennaisena osana yritykseen, jonka tarkoituksena on tuottaa nopeasti uusia ja kilpailukykyisiä tuotteita asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tutkimustuloksilla ja kokemuksista saatujen tietojen perusteella parannetaan käytössä olevia menetelmiä ja järjestelmiä (Wikipedia 2009o). Ohjelmistotuotteissa voidaan hyödyntää Internetin tarjoamaa suoraa käyttäjäpalautekanavaa. Käyttäjää voidaan pyytää osallistumaan tuotteen kehittämiseen sallimalla virheraporttien automaattinen lähettäminen tuotteen valmistajalle. Lisäksi järjestelmään voidaan luoda palautelomake, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää ohjelmiston toimintoihin ja ominaisuuksiin liittyviä kehitysehdotuksia.

### **3.4 Palvelukonseptin toteuttaminen Internet-yhteisöissä**

Yhteydenotto on helppoa yhteisöissä sekä palveluntarjonnassa, ja henkilö valitsee itselleen sopivimman yhteydenottotavan. Yksi mahdollisuus Internet-yhteisöissä on anonyyminä pysyminen, jota normaalipalveluissa ei yleensä ole, mutta tällaiselle ei välttämättä ole tarvetta. Yrityksen palveluissa ihmiset ovat töissä vain tietyn ajan, kun taas Internet-yhteisöissä ihmiset saattavat olla liikenteessä mihin tahansa aikaan vuorokaudesta. Myös vastausmuodot saattavat olla vapaampia Internet-yhteisöissä kuin palveluissa ja vastausajat vaihdella. Palvelukonseptien hyvä puoli on se, että ne ovat luotettavia. Internet-yhteisöt eivät välttämättä ole kovin luotettavia tiedon lähteitä, ellei sitten kyseessä ole jokin yrityksen huolehtimista Internet-yhteisöjen palstoista tai muusta vastaavasta ratkaisusta.

Tuotteen esittely vaikuttaisi helpolta laittamalla kuva tietojen kanssa nähtäville, jakamalla linkkejä tai muuta vastaavaa. Kun taas palvelua tarjottaessa sinun pitää saada asiakas kiinni ja sopia esittelystä, ellei jossain tilaisuudessa ole mahdollista tehdä tätä. Osa ihmisistä pitää siitä, että he pääsevät itse tutustumaan asioihin ja tarvittaessa saavat lisää tietoa. Koulutus on taas sellainen asia, joka sujuu luultavasti palveluna paremmin kuin Internet-yhteisössä, ellei keksitä uutta tarjontaa, kuten esimerkiksi yhteinen alusta, jonne tietyt ihmiset pääsevät yhtä aikaa, ja tämä mahdollistaisi samanaikaisen Internetin kautta käytävän opetuksen. On vaikea arvioida, kuinka toimivaa tällainen mahtaisi olla, mutta on olemassa muita erikseen asennettavia ohjelmia tällaisia tapahtumia varten tai videoneuvotteluja, ellei halua mennä paikan päälle. Videot ovat yksi tapa kouluttaa Internetissä, mutta siinä ei pääse kysymään ja selvittämään asioita, joita ei ymmärrä.

Asiakaspalvelu voisi toimia sekä vanhoilla menetelmillä puhelimen ja sähköpostin välityksellä, mutta Internet-väylän käyttö olisi myös hyvä ratkaisu. Internet-yhteisöissä voisi käyttää yksityistä tai yleistä kanavaa. Tekninen tuki luultavasti toimisi hyvin sähköpostilla ja puhelimella, mutta Internet-yhteisössä neuvominen saattaisi onnistua myös reaaliaikaisena. Yritykset tosin taitavat käyttää enemmän vanhoja tuttuja menetelmiä, joten millä houkutella ne käyttämään uusia menetelmiä. Onko työntekijöidenkin helpompi tehdä työnsä vanhojen kaavojen kautta kuin reaaliaikaisena, sillä usein työntekijöillä on kiireellisempiä asioita hoidettavana kuin opetella käyttämään uusia menetelmiä.

Markkinointi toimii hyvin sekä normaaleilla perustavoilla että Internet-yhteisöissä. Luultavasti Internet on paras ihmisten kohtaamispaikka, sillä käyttäjiä on ympäri maailmaa valtava määrä ja siellä on helppo löytää juuri oikea kohderyhmä. Viraalimarkkinointi toimii hyvin Internet-yhteisöissä, sillä siellä hyvä mainos ja toimiva tuote saavat helposti aikaan positiivisen sanan leviämisen.



Tukifoorumi ja wiki ovat enemmän sosiaalisen median suuntaan, sillä siellä voi saattaa kaikkien nähtäville ongelmat sekä niihin saadut ratkaisut. On hyvä, kun voi hyödyntää muiden kokemuksia ja saada nopean ratkaisun jos itsellä on samanlainen ongelma.

Olisiko siis hyvä päivittää palveluita uuteen muotoonsa vai jättää ne sellaisiksi? Kenties kuitenkin sopivinta olisi testata, miltä Internet-yhteisöjen käyttö palvelujen hyödyntämisessä tuntuu ja sen mukaan päivittää rinnalle Internet-palveluita.

## **4 CASE: SEVERA**

Tässä kappaleessa käydään läpi Severan liiketoimintaprosesseja, joissa huomioidaan Internet-yhteisöt ja sähköinen markkinointi. Tarkoituksena on myös käydä läpi tulokset toteutetuista kokeiluista sekä ehdottaa mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

### **4.1 Myynnin toimintaprosessi**

Myynti lähtee liikkeelle purkamalla markkinoinnilta saatuja liidejä (asiakkaan esiasete), jotka ovat pääasiassa peräisin hakukonemarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja sähköpostikampanjoista. Myyjä aloittaa järjestelmän esittelyn liidille käymällä läpi sen toimintoja pienissä osissa. Tarkoituksena on, että ensimmäisellä kerralla ei järjestetä kattavaa demoa, vaan käydään läpi lyhyt verkkoesittelypohja. Näin asiakas pääsee muodostamaan ennakkokuvaa, millainen tuote on ja onko tarvetta tai kiinnostusta tuotteeseen. Tämä myös takaa sen, ettei aikaa tuhleta myöhemmin turhaan, jos tarve tai kiinnostus puuttuu. Ensiesittelyä seuraavan demo-vaiheen merkitys on yhtä suuri kuin tutustuttamisvaiheen, sillä tässä vaiheessa pitäisi lunastaa lupaukset ja täyttää asiakastarpeet. Tässä vaiheessa käydään läpi tarkemmin tuotetta asiakkaan tarpeiden mukaan, vastataan kysymyksiin ja näytetään tarvittaessa lisää muita osa-alueita asiakkaan pyynnöstä (Pekkala 2009).

Tuotteen myynti ja esittely tapahtuu useimmiten sähköisesti verkossa tai puhelimen välityksellä. Tällaisessa myyntitilanteessa myyjän on vaikeampi voittaa asiakkaan luottamusta verrattuna kasvokkain tapahtuvaan myyntitilanteeseen. Apukeinoja sitouttamiseen ovat vaikkapa muistion käyttäminen ja tilausvahvistuksen tekeminen. Isoille asiakkaille markkinoinnin merkitys on vähäistä ja tällaisessa yrityksessä tulisi lähestyä niitä henkilöitä, jotka voivat osallistua päätöksen tekemiseen. Pelkkä projektipäällikön kiinnostus ei riitä, vaan myyjän pitää olla yhteydessä myös päättäjään, joka usein on toimitusjohtaja. Suuri merkitys on siinä, miten asiakasta voi auttaa ja usein asiakas itse tekee tarjouspyynnön (Pekkala 2009).

Asiakastilausten projektimyynnissä tekninen osaaja, myyjä ja johtoryhmän jäsen lähtevät määrittelemään tilausta. Myynnin tarkoituksena on myydä palveluita ja koulutuksia. Heti alussa tarjotaan käyttöönottokoulutus, joka ei ole pelkkä koulutus-tilaisuus, vaan siellä autetaan yritystä liiketoiminnan prosessien kehittämisessä (Pekkala 2009).

Kaupanteon jälkeen tehdään tarkistussoitto asiakkaalle ja käydään läpi, mitä on tapahtunut, onko ongelmia ja mistä löytyy apua jos sitä tarvitaan. Tuotteesta yritetään tehdä mahdollisimman hyvä, jotta apua ei tarvitsisi etsiä paljoa. Jos foorumi, ohjeistukset ja sähköpostikyselyt eivät riitä, niin lisäksi on tietenkin tarjolla asiakkaalle perinteinen puhelintuki (Pekkala 2009).

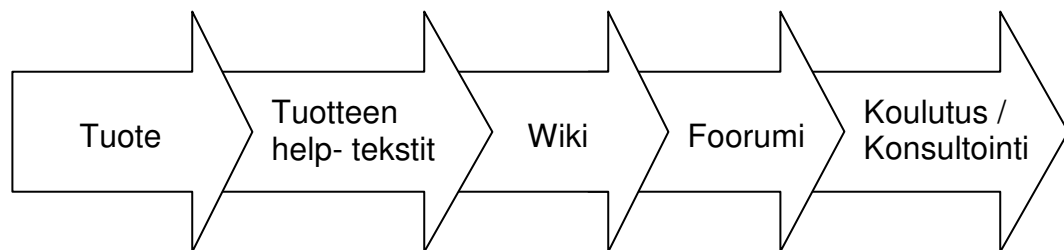
## **4.2 Asiakaspalvelu, asiakastuki ja koulutus**

Asiakaspalvelu toimii vahvasti asiakasrajapinnassa, johon kuuluvat niin nykyasiakkaat kuin potentiaaliset asiakkaatkin. Asiakaspalvelun periaatteena on, että 24 tunnissa saa kaikkeen vastauksen. Severan asiakaspalvelun tehtäviin kuuluvat asiakastyytyväisyysmittaukset, asiakkuudesta vastaaminen, tekninen tuki ja laskutus selvitykset. Asiakaspalvelu osallistuu myös asiakastiedotteen tekemiseen, viestint-

täpalveluiden tilaamiseen, julkaisutiedotteiden ajallaan julkaisemiseen ja on asiakkaan ääni talon sisällä (Mäntynen 2009).

Nykyasiakkaiden palvelumetodit ovat: pääkäyttäjälle puhelintuki ja muille käyttäjille sähköpostituki, wiki ja foorumi. Tämä on jatkuva malli ja iso osa liikevaihtoa, kun myynti myy palveluitaan ja nämä siirtyvät 2 - 4 viikon kuluessa asiakaspalvelun vastuulle. Severa 2 ja Severa 3 asiakastuen prosessit eroavat aavistuksen verran toisistaan. Vanhempi malli keskittyy enemmän puhelinpalveluineen ja sähköpostituksineen Severa 2 -tuotteelle (Mäntynen 2009).

Severa 3 -käyttäjät yritetään ohjata oma-aloitteisesti käyttämään foorumia ja wikiä ensisijaisena palvelulähteenä. Asiakaspalvelun voisikin vaiheistaa karkealla tasolla Severa 3 -tuotteen osalta seuraavasti:



Kuva 4.1 Severa 3 -tuotteen asiakaspalvelun vaiheet (Mäntynen 2009).

Asiakas pyritään ohjaamaan aina seuraavaan vaiheeseen, mikäli edellinen ei ole tarjonnut hänelle ratkaisua. Severa 3-asiakkaille ei tarjota varsinaista puhelintukea, eikä sähköpostitukea. Foorumilla tuki annetaan käytännössä englanniksi. Severan oma wiki on hyvä osoitus siitä, miten ongelmat ja halutut tiedot voidaan laittaa yleisesti nähtävästi, joten kaikkien ei tarvitse selvittää samaa asiaa moneen kertaan. Käyttäjältä säästyy aikaa, ja asiakas itse voi nopeasti ratkaista asian noudattamalla löytämiään wikin tietoja (Mäntynen 2009).

Severan wikistä ([support.severa.com/wiki/](http://support.severa.com/wiki/)) vastaa tällä hetkellä asiakaspalvelu, joka saa taustatukea tuotekehitykseltä. Painotusta yritetään siirtää siihen suuntaan,

että tuotekehitys antaisi tietyt asiat valmiina asiakaspalvelulle, joka jalostaisi sisällön wikiin. Foorumille tulleiden kysymysten ja huomioiden pohjalta wikiä kehitetään asiakkaiden suuntaan. Wikin statistiikan mittaamisessa on ollut toistaiseksi pieniä haasteita, mutta karkealla tasolla sanottuna siellä käy satoja yksittäisiä kävijöitä kuukaudessa (varovainen arvio 200–300) (Mäntynen 2009).

Koulutustarve on Severan asiakkaille pieni ja asiakkaille tarjotaan 1 - 2 päivää koulutusta, joka on myös samalla liikkeenjohdon konsultointia. Asiakkaan kanssa keskustellaan ennen koulutusta, mitä osa-alueita koulutuksessa tulisi käydä läpi. Näin osataan käydä läpi juuri oikeat asiat läpi koulutuksessa ja voidaan katsoa pääkäyttäjän sekä johdon kanssa, mitä halutaan mitata. Yleensä yritykset käyttävät tiettyjä aihealueita eivätkä ihan kaikkea järjestelmästä. Asiakaspalvelu, projektin hallinta ja laskutus ovat yleisimmin käytettyjä. Käyttönoton alussa järjestetään koulutus, jossa puretaan liiketoiminta ja tavoitteet. Asiakas saattaa tuntea osan asioista olevan täysin uusia, kuten ylimenoaikojen mittaaminen, uudet aikataulut, ja mikäli projektit ovat myöhässä. Asiakkaat ovat pääasiassa PK-yrityksiä, joilla ei ole vakiintuneita työkäytäntöjä, joten tämä on iso muutos asiakkaalle (Mäntynen 2009).

### **4.3 Tuotekehityksen toiminta**

Tuotekehityksen perustarkoitus on ylläpitää ja kehittää Severa 2- ja Severa 3-tuotteita. Tuotteiden ylläpito- ja kehitysprosessit eroavat tällä hetkellä toisistaan. Dokumentointi prosessivaiheista on menossa, jotta ne saataisiin noudattamaan samaa prosessimallia (Kärkkäinen 2009).

Ylläpito pitää sisällään teknisen ylläpidon, tuotantopalvelimen seurannan, tuotteen optimoinnin ja erilaiset ylläpitotoimet. Tuotekehitys sisältää myös vaatimusmäärittelyn (tekninen määrittely ja suunnittelu), käyttöliittymäsuunnittelun, beta-version testausta sisäisesti, laadunvarmistuksen ja julkaisun jälkeen asiakaspalveluun tiedon sekä päivityksen wikiin (Kärkkäinen 2009).

Tuotteisiin suunnitellaan ominaisuuksia talon sisällä ja lisäksi asiakkailta tulee kehitysideoita sekä palautetta. Hyödyllisiksi havaitut ideat ja palautteet suunnitellaan ja kehitetään toteuttamiskelpoisiksi. Esimerkiksi Severa 2 -asiakasprojektissa asiakas on käyttänyt pari vuotta järjestelmää ja haluaa jonkin oman liiketoimintaprosessin järjestelmään. Tämä suunnitellaan workshopissa asiakkaan kanssa vaiheittain, jolloin päätetään käyttöliittymä, kehitysaika ja muut vastaavat asiat. Seuraavaksi annetaan tarjous projektin toteuttamisesta. Tuotekehityksen työ on omaehtoista toimintaa, jossa ei ole muiden asettamaa aikataulua. Sosiaalisen median käyttö näkyy tuotekehityksessä lähinnä Severan tukifoorumin ja wikin käyttönä. Muuhun sosiaalisen median käyttöön ei tällä hetkellä tuotekehityksellä ole aikaa (Kärkkäinen 2009).

#### **4.4 Markkinointi**

Severa käyttää markkinoinnissaan pääasiassa sähköisiä kanavia eli Internet-yhteisöjä, sähköpostitusta ja Internetiä. Perinteisiä kanavia yritys ei tällä hetkellä käytä, sillä ne eivät ole tuoneet haluttuja tuloksia.

PR sisältää lehdistöyhteistyön, jonka avulla saadaan lehdistössä julkaistua juttuja Severasta. Viestintätoimiston kautta tarjotaan lehdille esimerkiksi mainosalan artikkeli, jolloin tuodaan esille mainostoimistojen kannalta olennaisia asioita. Juttujen on oltava toimivia asiantuntija-artikkeleita, jotta lukijoiden kiinnostus Severaan herää. Lehdistötiedotteita kirjoitetaan esimerkiksi yrityksen saamista palkinnoista ja tunnustuksista sekä uusista asiakkaista. Tiedotteet jaetaan verkkopalvelujen sekä kerätyn toimittajalistan avulla. Suomessa tiedotteet lähetetään alan lehdistölle. Uutiset jutut tv:tä varten, kuten kaikki ulkoinen viestintä, lähtevät viestintäpäällikön ja toimitusjohtajan käsistä. PR:ää on vaikea mitata rahallisesti, esimerkiksi miten lehdistötiedotteet vaikuttavat tai millainen uskottavuus saadaan aikaan lukijoissa (Caforio 2009).

Severan myynti on saanut PR-toimista vahvaa tukea työlleen. Viestinnän merkitys myyntiin nähtiin noin vuoden jälkeen sen aloittamisesta. Myynnin ei tarvitse enää käyttää asiakkaiden vakuuttamiseen yhtä paljon aikaa kuin aikaisemmin, sillä Severa on viestinnän kautta tullut yleisesti tunnetuksi ja uskottavaksi yritykseksi asiakkaiden mielessä. Palvelun toimittajan hyvä maine ja uskottavuus ovat erityisen tärkeitä isojen asiakkaiden voittamisessa (Caforio 2009).

Uutena markkinointiviestintäkanavana ovat road showit, joiden avulla myyjät tapavat kerralla suuremman joukon potentiaalisia asiakkaita. Messut ovat suhteellisen kalliita niiden tuomaan hyötyyn nähden. Tänä vuonna ainoat messut ovat Lontoon Project Challenge. Severa sponsoroi Catzia, jossa sillä on oma kummipelaaaja, ja juniorijoukkueita on tuettu pelipaitojen hankinnassa. Severan jälleenmyyjät voivat halutessaan lahjoittaa myyntipalkkionsa Plan Internationalin kehitysyhteistyöprojektille. Severa sponsoroi myös uimari Hanna-Maria Seppälää (Caforio 2009)..

Sidosryhmämarkkinointia ei juuri ole, mutta voisi miettiä esimerkiksi lappeenrantalaisille pidettävää avoimien ovien päivää. Tänä syksynä pidettiin ensimmäistä kertaa käyttäjäpäivä, jossa markkinointi auttoi asiakaspalvelua käytännön toimenpiteissä sekä viestinnässä. Myös asiakastyytyväisyyskyselyt (voidaan hyödyntää markkinoinnissa) ja uutiskirjeet tehdään asiakaspalvelun kanssa yhteistyössä (Caforio 2009).

Sähköpostikampanjointia varten Severalla on käytössään postituslistat. Kampanjat pyritään lähettämään toimialakohtaisina viesteinä. Postituslista on hyvä tapa lähettää halutulle kohderyhmälle markkinointimateriaalia. Tiedottaminen kulkee myös sähköpostitse, esimerkkinä asiakas- ja uutiskirjeet. Asiakas voi halutessaan poistaa itsensä postituslistalta. Kampanjat on suunnattu uusasiakkaille ja rekisteröityneille, joita yritetään aktivoida tuotteen ostamiseen ja käyttämiseen. Perinteisiä suorapostituskampanjoita ei ole ollut kovin monta (Caforio 2009).

Bannerimainontaa Severa ei yleisesti käytä, mutta nykyään Severa-bannerimainos löytyy erään brittiläisen sivuston projektinhallintaosiosta. Markkinointiosastolle kuuluu myös myynnin tukimateriaalien ylläpito ja kehittäminen. Vuoden alussa on asetetaan markkinoinnin tavoitteet, kuten liidien määrä Internet-sivuilta sekä Severa 3-rekisteröineiden määrä. Myynti pyrkii kääntämään tuotteen rekisteröineet maksaviksi asiakkaiksi. Markkinointi siis tukee asiakaspalvelua, myyntiä ja tuotekehitystä (Caforio 2009).

## **4.5 Sosiaalinen media markkinoinnissa**

Verkossa Severan markkinointi painottuu tällä hetkellä Twitteriin, LinkedIniin ja Facebookiin sekä Google Adwordsiin. Facebookissa ja LinkedInissä on mainoksia uudesta projektinhallintatyökalusta ja Twitterissä osoitetaan aktiivisuutta lyhyillä viesteillä ja kampanjoilla.

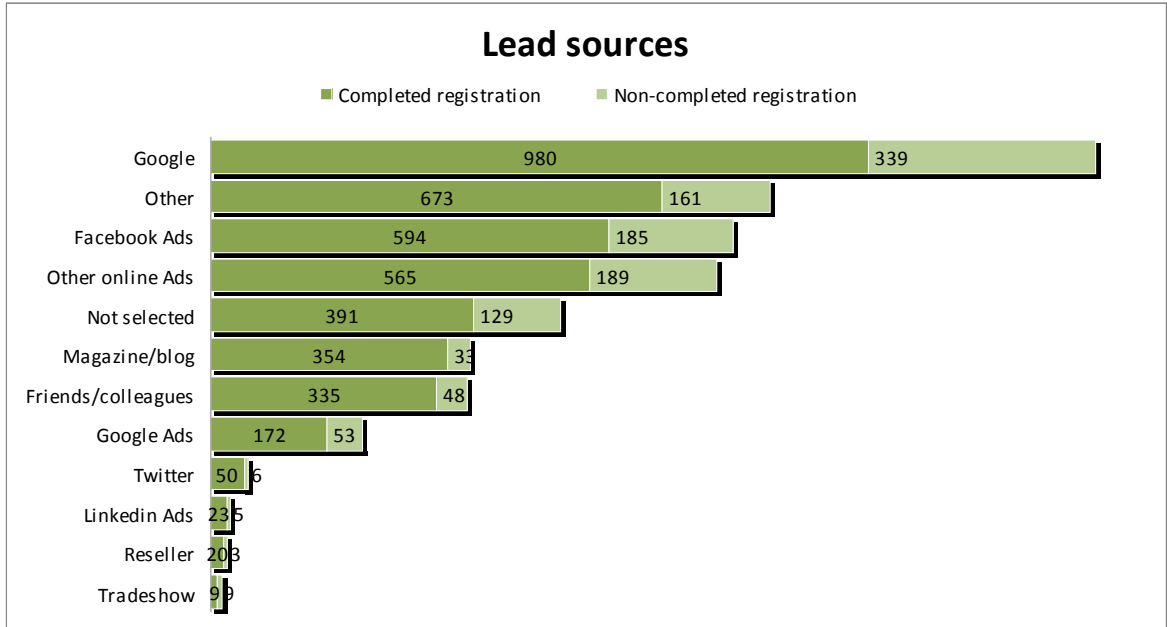
### **4.5.1 Twitter**

Twitter-tilin tarkoituksena on tuoda Severaa ihmisten tietouteen. Koska Twitter on enemmän käytössä ulkomailla kuin Suomessa, se on erittäin hyvä tapa saada ihmisiä kiinni ympäri maailmaa. Severan Twitter-tilille on tuotu päivityksinä alan uutisia, artikkeleita ja muita vastaavia sekä uudelleen viestittäneet muiden ihmisten hyviä alan linkkejä. Lisäksi Twitterin kautta voi tuoda ihmisten tietouteen Severaa koskevat uutiset. Asiantuntijuuden ja aktiivisuuden näyttäminen antaa muille hyvän mielikuvan, he saattavat seurata meidän päivityksiämme ja mahdollisesti jopa silloin tällöin mainostaa Severaa. Tietenkin on hyvä saada laaja seuraajapiiri ja sen tekeminen saattaa ottaa aikaa. Jos haluat tasapuolisen tilanteen Twitterissä seurattavien ja seuraajien kesken, on hyvä kiinnittää huomiota kontaktin lukuihin, jota haluaisit seurata. Esimerkiksi jos seuraajia on 3000 ja hän itse seuraa 28 henkilöä, niin tuskin hän seuraa sinua. Tämä on yksi keino saada asiakkaita tai liidejä ja

Twitteristä löytyykin ihmisiä, jotka etsivät projektinhallintaohjelmistoa yrityksensä käyttöön. Twitter onkin hyvä keino saada palautetta ja myös yrittää vaikuttaa siihen, ettei negatiivista palautetta ole luvassa.

Huono puoli on se, että Internet-yhteisöjen käyttäjistä pystyy näkemään статистиikkaa ainoastaan Severan Internet-sivustolle päätyneet käyttäjät. Vielä ei ole olemassa keinoa, millä näkisi, kuinka moni näistä on rekisteröinyt tuotteen käyttöönsä. Rekisteröinnin yhteydessä on mahdollisuus kertoa, mitä kautta on päätenyt rekisteröimään tuotteen käyttöönsä ja yksi vaihtoehtoista on muun muassa Twitter. Syyskuussa 2009 Severan rekisteröijiltä saatujen tietojen mukaan Twitteristä on tullut 50 viimeistelyä rekisteröintiä ja 6 on vielä kesken (Kuva 4.2 ja 4.3). Suurin määrä rekisteröityjä on tullut Googlesta, Facebookista ja muu Internet-mainonta on tuonut myös paljon rekisteröityneitä. Other-vaihtoehdon kautta on tullut paljon rekisteröityneitä. Tämä on huono vaihtoehto, sillä joku ei välttämättä ole osannut sanoa, mitä kautta on päätenyt rekisteröitymään tai se on ollut monien kanavien yhdistelmä, joten luultavastikin tästä ryhmästä moni kuuluisi toiseen osioon.





Kuva 4.2 Liidien lähdejakauma, jossa Twitteristä on tullut 50 viimeistelyä rekisteröintiä ja 6 keskeneräistä rekisteröintiä.

Campaign	Completed registration	Non-completed registration	Total
Tradeshow	9	9	18
Reseller	20	3	23
LinkedIn Ads	23	5	28
Twitter	50	6	56
Google Ads	172	53	225
Friends/colleagues	335	48	383
Magazine/blog	354	33	387
Not selected	391	129	520
Other online Ads	565	189	754
Facebook Ads	594	185	779
Other	673	161	834
Google	980	339	1319
<b>Total</b>	<b>4166</b>	<b>1160</b>	<b>5326</b>

Kuva 4.3 Rekisteröityneiden liidien tarkempi jakauma, mistä he ovat kuulleet Seve-rasta.

Twitterissä itsessään on yksinkertaiset viestien ja kontaktien hallintaominaisuudet, mutta sen käyttöä voidaan helpottaa lisäohjelmilla. Severalla on käytössään tweet-later.com, jossa voi julkaista lyhyitä viestejä eli tweettejä ajastuksen kanssa tulemaan. Tällöin ei tarvitse käyttää paljoa aikaa päivittäin viestien julkaisemiseen, vaan voi käyttää jonain päivänä lyhyen hetken kiinnostavien uutisten etsimiseen ja ajastaa ne sinne valmiiksi. Kesän aikana otettiin käyttöön TweetDeck, jolla voi samanaikaisesti käyttää myös Facebookkia. Tweetdeck näyttää käyttäjälle kaiken mitä haluaa nähdä kerralla (Kuva 4.4). Siihen voi tallentaa esimerkiksi hakuja ja seurata, jos joku käyttää nimeäsi ja suoraviestejä. On myös mahdollista käyttää useampaa tiliä yhtä aikaa. Tähän on liitetty mukaan mahdollisuus järjestelmästä käsin kommentoida, lähettää suoraviestejä ja tehdä monia muita toimintoja. Tämä ohjelmisto on vielä kehitteillä, joten uusia ominaisuuksia voi odottaa. (TweetDeck 2009.)



Kuva 4.4 TweetDeck -ohjelman näkymä, jossa näkyy maininnat, ryhmäuutiset ja etsintätulokset.

Heinäkuussa 2009 Severalla oli Beach ball -kampanja Twitterissä, joka sai alkunsa Sitepointin artikkelista Miten kasvattaa seuraajien määrä yli 10 000 viikossa. Artikkelissa annetaan vaiheittaiset ohjeet, miten kampanja toteutetaan Twitterissä. Ensiksi anna kampanjalle nimi, ota selvää, miten asiat toimivat (jos tarvitsee erikoismuutoksia), tee varasuunnitelma, ilmoita siitä joka paikassa ja varaudu tekniseltä näkökulmalta, että asiat ovat kunnossa. (Rowse 2009.) Pääpiirteittäin voi sanoa, että kampanja eteni neuvojen mukaan. Severan markkinointi päätti jakaa rantapalloja kesän kunniaksi ilmaiseksi niille, jotka seuraavat Severaa Twitterissä. Voittajille ilmoitettiin julkisesti ja vielä henkilökohtaisesti suoraviesteillä ja mahdollisesti sähköpostiosoitteella. Kaikki voittajat eivät ottaneet yhteyttä, mutta saattaa olla, ettei palkinto houkuttanut ja osa oli varmaan lomalla. Taustakuva vaihdettiin Severan tiliin kilpailun ajaksi, jossa mainittiin käynnissä olevasta kilpailusta ja joka päivä ”tweetattiin” kilpailusta. Tällä tavoin saimme nostettua seuraaja määrän 3000:sta 14000:een ja lisäksi tapaus huomioitiin muutamassa blogi-artikkelissa.

#### **4.5.2 Facebook ja LinkedIn**

Aikaisemmin puhutuista Facebook ja LinkedIn mainostamisesta Severa on käyttänyt juuri vastaavanlaisia mainoksia esimerkiksi uudesta projektinhallintaohjelmistosta. Tämä on suunnattu halutulle kohderyhmälle eli on määritelty maa ja ikäryhmä. Mainosten toimivuuden näkee suoraan palveluista, eli montako ihmistä niitä on käynyt katsomassa. Näihin ei ole käytetty niin paljoa kuin Google-markkinointia. Google Analyticsin mukaan Facebook-mainonta tuo eniten kävijöitä Severan kotisivuille. Facebookin mainoksissa on käytetty sanaa ilmainen ja se vetää aina ihmisiä paljon puoleensa. Valtavan käyttäjämääränsä ansiosta kävijöitä tulee paljon, mutta liidien laatu on huono.

Kampanjoita pidetään yllä sen mukaan, miten ne tuovat kävijöitä Severan Internet-sivuille. Nykyään rekisteröitymislomakkeessa on mahdollisuus merkitä, mitä kautta

on saapunut. Huono puoli on se, etteivät käyttäjät osaa kovin hyvin erotella vaihtoehtoja.

### **4.5.3 Blogi**

Severan omaan blogiin olisi tarkoitus alkaa julkaista artikkeleita aktiivisemmin, sillä tällä hetkellä päivitysvälit ovat aika pitkiä. Jos Googlesta etsii artikkeleita tai uutisia esimerkiksi projektin hallinnasta tai Saas:sta, niin usein kyseinen artikkeli on juuri blogiteksti, ja moni niistä kuuluu jollekin yritykselle tai joku yritys sponsoroi kyseistä blogia. Tätä kautta on yksi mahdollisuus saada asiantuntijat, asiasta kiinnostuneet sekä muut päätymään sivuille ja saada Severalla parempaa hakukonenäkyvyyttä.

Blogien julkaisu on ollut hankalaa Severalla vanhan julkaisualustan kanssa, joten aloitettiin uuden blogin suunnittelu, jotta tekstien julkaiseminen olisi helpompaa. Uudessa blogissa on tarkoitus tehdä yhteistyötä muiden bloggaajien kanssa niin, että Severan omien artikkeleidemme lisäksi julkaistaan muiden bloggaajien kirjoituksia Severan sivuilla. Uusi blogi olisi suunnattu pääasiassa projektinhallinnalle, mutta sieltä löytyisi myös muita kiinnostavia aihealueita.

Internetissä tulee vastaan Severasta artikkeleita, jotka bloggaaja on luonut omasta halustaan kiinnostuksen vuoksi tai sitten yhteydenoton takia. Artikkelit käsittelevät yleensä Severan ohjelmistoa eli ovat arvosteluita, myös haastatteluita ja muita tarinoita Severasta on löydettävissä. Tämän kautta saadaan lisää hakukonenäkyvyyttä. Myös muiden blogien ja artikkelien kommentointia olisi tarkoitus lisätä, sillä tämän avulla on mahdollista tuoda asiantuntijuus ja Severa esille. Tämä saattaa ohjata blogien kävijöitä lisätiedon ja kiinnostuksen takia suoraan Severan Internet-sivuille sekä lisää tunnettavuutta.

#### **4.5.4 Google Adwords**

Google Adwordsissa on mahdollista luoda mainoksia palveluista, tuotteista ja Internet-sivuista, jotka näkyvät Googlessa ja sen mainosverkostossa jokaiselle sopivalla budjetilla. Mainokset tulevat näkyviin myös Googlen hakutulossivulla, jos joku suorittaa hakuja avainsanoillasi. Tällä tavalla tavoitetaan kiinnostunut kohdeyleisö. Adwordsissä käyttäjällä on tili, josta näkee tärkeimmät tiedot raporteista, kuten miten mikäkin kampanja on tuonut kävijöitä, hakusanaluettelo ja toimimattomat kampanjat. Adwords on mahdollista ottaa käyttöön pienellä budjetilla ja ainoastaan mainosten napsauttaminen maksaa. Tosin käyttöönotossa on lisäksi aktivointimaksu (Google Adwords 2009).

Näkyvyyttä on hyvä olla Internetissä, jotta ihmiset löytävät palvelun. Googlen kautta ihmiset etsivät paljon tietoa, ja se onkin suosituin tämänhetkinen hakukone, joten Adwordsin käyttäminen on erittäin oleellista nykypäivänä erilaisilla yrityksillä. Tosin kun hakukonenäkyvyyttä tutkii tarkemmin, niin huomaa, että eri maanosilla tai mailla on eri hakukoneet suosituimpia, esimerkiksi Venäjällä Google ei ole suosituin vaan suosituin on venäläinen hakukone. Olisi siis hyvä tutustua kohdemarkkinamaissa käytettyihin hakukoneisiin, jotta ei turhaan käytä resursseja väärässä paikassa mainontaan. Adwordsia on helppo käyttää ja ylläpitää. Jokainen kampanja määritetään tietyille ryhmille, kuten esimerkiksi projektinhallintaohjelmistoista tietoa etsiville. Avainsanat on hyvä tarkistaa tietyin väliajoin. Toimimattomat avainsanat voidaan poistaa tarvittaessa ja mainoskampanjat voidaan keskeyttää, jos ne eivät toimi halutunlaisesti.

#### **4.6 Ideoita**

Ahkeralla blogiin kirjoittamisella saadaan mahdollisesti lisää lukijoita ja kävijöitä Severan Internet-sivuilla. Blogissa kävijät nostaisivat näkyvyyttä hakukoneissa, mikä parantaa Internet-sivujen löytymistä. Aiheena voisivat olla Severan toimintaan läheisesti liittyvät, kuten SaaS, projektinhallinta, cloud computing ja muut alan ai-

heet. Tietenkin myös keventäviä asioita voi käsitellä ja kirjoittaa haastatteluita, jotka tuovat oman mukavan lisänsä sivustolle. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla kirjoittaa palstaa, jossa toimitusjohtaja tai joku muu henkilökunnasta kertoo esimerkiksi projektinhallinnan tuomia etuja, vinkkejä liiketoimintaan, ohjelmiston käyttövinkkejä, mitä osastolla tapahtuu tai tapahtumista, joissa on käynyt. Linkittämällä muiden blogeja omaan blogiin saadaan aikaan lisää näkyvyyttä ja ehkä joku muu linkittää Severan blogia omaansa sopivan artikkelin osuessa kohdalle.

Twitterissä voisi tuoda esille yrityksen uutiset ja alan uutiset, päivitykset, tapahtumat ja muut oleelliset asiat sekä käyttää yhtenä markkinointikanavana. Twitterin käyttöä voisi laajentaa yrityksessä, jos sen suosio kasvaa. Lisätoimintoina voisivat esimerkiksi myyjät olla ohjaamassa oikeaan paikkaan, antamassa neuvoja ohjelmiston käytössä tai ongelmien ratkaisemisessa. Erilaisilla kampanjoilla voi hakea huomiota saavuttaakseen potentiaaliset asiakkaat sekä muut käyttäjät. Sana leviää ja tavoittaa toivottavasti oikeat ihmiset. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla ”tekninen tuki vastaa” -tunti viikoittain, vaikka chatissa, Twitterissä tai jossain muussa keskustelukanavassa. Näin saisi suoran yhteyden itse tekijöihin apua tarvittaessa.

Jos haluaa olla monessa sosiaalisessa yhteisössä ajan tasalla päivityksissä, on mahdollista yhdistää Facebookin ja Twitterin päivitykset. Tosin Severalla ei ole Facebookissa fanisivua (Fan page) vaan ryhmä (Group), joten tarvittaessa voisi luoda oman fanisivun - mutta olisiko sille tarpeeksi käyttöä. Oman sovelluksen luominen sivulle saattaisi luoda lisäkiinnostusta sekä lisää kävijöitä, mutta olisiko kohderyhmä oikea. Pitäisi myös keksiä, mikä olisi sellainen sovellus, joka eroaa joukosta ja vetäisi huomiota puoleensa.

Linkediniä voi käyttää vastaavasti ammattitaidon ja osaamisen osoittamiseen liittymällä erilaisiin ryhmiin ja keskustelemalla ammattiaiheista siellä. Näin markkinoidaan Severaa asiakkaille. Tietenkin siellä voi ilmoittaa statuksessaan, jos on jotain uutisoitavaa Severasta. Sinne oman sovelluksen saaminen on hankalaa, joten sellaisen kehittäminen ei tällä hetkellä kannata.

Aktiivisuutta on osoitettava seuraamalla Internet-yhteisöjen kehittymistä, jotta pysyy ajan tasalla ja liikkuu muun massan mukana siihen suuntaan, missä asiakasryhmät liikkuvat. On uskallettava poistaa vanhoja ja lisätä uusia tilejä käytön tarpeellisuuden mukaan sekä on uskallettava kokeilla jotain uutta. Tämä herättää aina huomiota ja yritys saa lisänäkyvyyttä.

## 5 YHTEENVETO

Internetin mahdollisuudet tuovat koko ajan jotain uutta jokaiselle käyttäjälle. Erityisesti yrityksiä tulisi seurata tuoreimpia ”villityksiä” ja ”hittejä” maailmalla, jotta pysytään muun maailman menossa mukana. Uudet kanavat, tavat tai ideat toteutettuna ensimmäisten joukossa tuovat jotain uutta alalle ja päästään tavoittamaan kohdeyleisö uusia kanavia pitkin. Yleensä tällainen herättää myös median huomion, jonka avulla saa mahdollisesti ”ilmaista mainostamista”.

Tässä opinnäytetyössä suoritettiin tutkimus Severa Oyj:lle sosiaalisen median eri ilmentymämuodoista ja mahdollisuuksista. Yrityksen palveluntarjontaa voi lisätä eri kanavia pitkin sen mukaan, mitä nähdään hyödylliseksi, ja ylläpitää niitä asiakkaiden kiinnostuksen mukaan. On uskallettava muun maailman mukaan ja kokeilemaan uusia asioita markkinoinnin sekä muun yritystoiminnan tiimoilta ainakin välillä.

Sosiaalisessa mediassa on huomattavissa, että ilmainen-sanan käyttö toimii markkinoinnissa hyvin, mutta sanan käytön tuottamien liidien laatu ei ole hyvä. Suurissa yhteisöissä oleellisen kohderyhmän tavoittaminen on haasteellista ja mainostajan tulee harkita tarkkaan ilmaisen-sanan käyttöä. Tärkeintä olisi löytää yhteisöistä ryhmiä, jotka jakavat tietyn mielenkiinnon kohteen ja liittyvät markkinoitavaan tuotteeseen, koska tällaiset ryhmät ovat otollisimpia. Helpoiten tällaisia ryhmiä löytää ammatillisista yhteisöistä, kuten LinkedIn.

Twitterissä kesällä toteutettu rantapallokampanja toimi hyvin mitattuna Severan Twitter-tilin seuraajamäärän kasvulla, ja kampanjan lopputuloksena Severan tilistä tuli Suomen seuratuin. Kampanjan yhteydessä havaittiin, että seuraajiksi on helppo saada niin tavallisia kuluttajia kuin asiantuntijoita sekä mahdollisia liidejä. Seuraajajoukosta tulee huomata, että osa on oikeasti kiinnostuneita, toiset hakevat vain itselleen lisäjulkisuutta ja loput seuraavat mielenkiinnosta. Lisäjulkisuudesta kiinnostuneet yrittävät saada itseään näkyville muiden suosittujen tilien avulla liittymällä seuraajiksi ja tuomalla itseään julki kommentteillaan. Vaikeinta on erottaa suuresta seuraajajoukosta tuotteistamme oikeasti kiinnostuneet ja pystyä kohdistamaan markkinoinnin jatkotoimet heihin. Twitterin avulla on onnistuttu luomaan verkostoa muihin projektinhallinnan asiantuntijoihin, ja on keskusteltu mahdollisesta yhteistyöstä blogin merkeissä.

Yrityksen on hyvä päivittää blogia tarpeeksi tihein väliajoin, jotta näin saadaan hakukonenäkyvyyttä, ja linkkejä artikkeleihin voidaan laittaa sosiaalisten medioiden kautta ajamalla sitä kautta lisää kävijöitä. Myös muissa sosiaalisen median välineissä tulisi osoittaa aktiivisuutta samoista syistä. Google Adwords on hyvä pitää ajan tasalla, jotta toimialan käytetyt hakusanat ovat mukana omassa listassa, ja siivota käyttämättömät hakusanat pois. Näin saadaan kohdennettua haut oikein ja mainos näkyville haun osuessa kohdalle. Kaikki nämä toimet auttavat levittämään tietoa yrityksen tarjoamasta palvelusta ja hyvien artikkeleiden sekä asiantuntijuiden osoituksen myötä jää ihmisten mieleen.

Google Analyticsin kautta saadaan tiedot, mitä kautta ihmiset ovat päätyneet Internet-sivulle, mutta sen avulla ei pysty näkemään, ketkä heistä ottavat tuotteen käyttöön. Sen sijaan Severan rekisteröitymislomakkeeseen on lisätty kenttä, jossa voi kertoa, mitä kautta on päätynt rekisteröitymään. Tämä ei ole kuitenkaan kovin varma tapa, sillä käyttäjät eivät osaa välttämättä vastata kysymykseen oikein ja tämä vääristää tuloksia. Tämän vuoksi on vaikea mitata tarkkaan sosiaalisessa



mediassa tapahtuneen markkinoinnin suoranaisia vaikutuksia uusien asiakkaiden hankintaan.

Internet-markkinointia voi parantaa olemalla muutosten mukana kehityksen myötä, opettelemalla ja selvittämällä uusia tekniikoita ja asioita. Yksi vaihtoehto on tuoda asiakkaat lähemmäs yritystä käyttämällä Internet-yhteisöjä palveluiden tarjoamiseen eri tavoin ja juuri siihen sopivin kanavin. Perinteisempiä keinoja on turha hylätä, ellei siihen ole hyvää syytä, kuten jokin tyyli ei sovi tai se ei ole kannattavaa yrityksen kannalta.

Suomessa sosiaalisen median osaamista on yllättävän vähän toistaiseksi työmarkkinoilla, mutta nuoremmat sukupolvet osaavat käyttää niitä monipuolisesti jokapäiväisessä elämässään. Sosiaalisen median osaaminen toisi jotain uutta, monipuolistaisi alaa ja mahdollisesti loisi uusia ideoita käyttäen vanhoja tapoja uusin tavoin. Toivon, että koulussa ja markkinoinnin alalla lisätään sosiaalisen median ja ylipäänsä Internet-markkinoinnin opetusta. Tietenkin on mahdollista oppia työelämässä tästä lisää, mutta aina siihen ei ole mahdollisuutta ja sitä pitäisi osata jossain määrin ennen työelämään astumista.

## LÄHTEET

Caforio, K. viestintäpäällikkö. Severa Oyj. Lappeenranta. 23.9.2009.  
Henkilökohtainen tiedonanto.

Facebook 2009. Advertising.  
<http://www.facebook.com/advertising/?src=pf> (Luettu 10.7.2009)

Free Management Library 2009. Basic Definitions: Advertising, Marketing, Promotion, Public relations and Publicity, and Sales.  
[http://www.managementhelp.org/ad\\_prmot/defntion.htm](http://www.managementhelp.org/ad_prmot/defntion.htm) (Luettu 13.9.2009)

Google Adwords 2009. Mikä Google Adwords on? Adwords ohjeet.  
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=6084> (Luettu 13.9.2009)

I&I Solutions 2009.  
[www.i-isolutions.fi/liitteet/ii/materiaalipankki/102.pdf](http://www.i-isolutions.fi/liitteet/ii/materiaalipankki/102.pdf) (Luettu 23.6.2009)

Järvinen M. 2009. Ohjelmistojen markkinointia 37signalsin tapaan  
<http://www.conga.fi/ohjelmistojen-markkinointia-37signalsin-tapaan/> (Luettu 8.7.2009)

Juslén, J. 2009 Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi?  
<http://jarijuslen.wordpress.com/2009/03/16/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/> (Luettu 13.9.2009)

Kalakota, R. & Robinson, M. 2000. e-Business 2.0 Roadmap for success. 1. painos.  
Addison-Wesley.

Kazeniak, A. 2009. Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs  
<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>  
(Luettu 24.6.2009)

Kruskopf, T. 2009. B2B-markkinointi. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.  
<http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi> (Luettu 12.9.2009)

Kuusela, V. operatiivinen johtaja. Severa Oyj. Lappeenranta. 14.9.2009.  
Henkilökohtainen tiedonanto.

Kärkkäinen, J. tuotekehityspäällikkö. Severa Oyj. Lappeenranta. 23.9.2009.  
Henkilökohtainen tiedonanto.

LinkedIn 2009.

<http://www.linkedin.com> (Luettu 28.7.2009)

MBA Notes 2008.

<http://pgdba.blogspot.com/2008/06/selling-chain-management.html> (Luettu 5.11.2009)

Mäntynen, J. tuoteasiantuntija. Severa Oyj. Lappeenranta. 22.9.2009.  
Henkilökohtainen tiedonanto.

Ning 2009.

<http://about.ning.com/> (Luettu 26.6.2009)

Pekkala, J. myyntijohtaja. Severa Oyj. Lappeenranta. 23.9.2009.  
Henkilökohtainen tiedonanto.

Rowse D. 2009. How to Grow Your Follower Numbers to Over 10,000 in a Week  
<http://www.twitip.com/how-to-grow-your-follower-numbers-to-over-10000-in-a-week/> (Luettu 29.6.2009)

Severa 2009a.

<http://severa.com/fi/index.htm> (Luettu 21.5.2009)

Severa 2009b.

[http://severa.com/fi/tech\\_specs.aspx](http://severa.com/fi/tech_specs.aspx) (Luettu 12.9.2009)

Severan tilastot 2009/11

Software Business 2009.

[http://www.swbusiness.fi/portal/cluster\\_information/\\_\\_\\_what\\_is\\_software\\_business\\_](http://www.swbusiness.fi/portal/cluster_information/___what_is_software_business_)  
(Luettu 5.9.2009)

Software Marketing Magic 2009. Your 10 Step System To Effective Long Term  
Software Sales.

<http://www.softwaremarketingmagic.com/software-marketing-10-step-strategy/>  
(Luettu 5.9.2009)

Solis B. 2008. Twitter Tools for community and Communications Professionals. PR  
2.0.

<http://www.briansolis.com/2008/10/twitter-tools-for-community-and-communications-professionals/> (Luettu 26.6.2009)

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. & Viehland, D. 2008. Elec-  
tronic Commerce 2008, a managerial perspective. 4. painos. New Jersey: Pearson  
Education, Inc.

TweetDeck 2009.

<http://tweetdeck.com/beta/> (Luettu 28.7.2009)

Tweetstats 2009.

<http://tweetstats.com/> (Luettu 26.6.2009)

Wikipedia 2009a. B2B.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business> (Luettu 12.9.2009)

Wikipedia 2009b. Customer Service.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Customer\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_service) (Luettu 6.9.2009)

Wikipedia 2009c. E-business.

<http://en.wikipedia.org/wiki/E-business> (Luettu 5.9.2009)

Wikipedia 2009d. ERP.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/ERP\\_%28johtamisj%C3%A4rjestelm%C3%A4%29](http://fi.wikipedia.org/wiki/ERP_%28johtamisj%C3%A4rjestelm%C3%A4%29) (Luettu 13.10.2009)

Wikipedia 2009e. Markkinointi.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi> (Luettu 6.9.2009)

Wikipedia 2009f. Online communities.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_communities](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_communities) (Luettu 16.7.2009)

Wikipedia 2009g. Social Media.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media) (Luettu 16.7.2009)

Wikipedia 2009h. Social Software.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_software](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_software) (Luettu 10.7.2009)

Wikipedia 2009i. Social web.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_web](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_web) (Luettu 10.7.2009)

Wikipedia 2009j. SaaS

[http://en.wikipedia.org/wiki/Software\\_as\\_a\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service) (Luettu 12.9.2009)

Wikipedia 2009k. Sosiaalinen media.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media) (Luettu 26.6.2009)

Wikipedia 2009l. Suhdetoiminta.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Suhdetoiminta> (Luettu 6.9.2009)

Wikipedia 2009m. Technical support.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Technical\\_support](http://en.wikipedia.org/wiki/Technical_support) (Luettu 6.9.2009)

Wikipedia 2009n. Tuote-esittely.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuote-esittely> (Luettu 6.9.2009)

Wikipedia 2009o. Tuotekehitys.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuotekehitys> (Luettu 6.9.2009)

Wikipedia 2009p. Viraalimarkkinointi.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi> (Luettu 13.9.2009)