

YRITTÄJÄN DIGIOPAS



 **Yrittäjät**

SISÄLLYSLUETTELO

1. 10 ASKELTA VERKKOSIVUJEN RAKENTAMISEEN	4
2. NÄIN ASENNAT GOOGLE ANALYTICSIN JA KÄYTÄT SITÄ	9
Näin saat Google Analyticsin käyttöösi	9
Näin pääset alkuun	10
3. OTA KÄYTTÖÖN TÄRKEIMMÄT DIGITYÖKALUT	12
1. Etäneuvotteluvälineet kuntoon	12
2. Tallennuspaikkoina pilvi ja varmuuskopiot	12
3. Kuvat ja isot tiedostot turvallisesti eteenpäin ja talteen	13
4. Sähköinen laskutus käy kätevästi	13
5. Verkkoajanvaraus kasvattaa suosiotaan	14
6. Yhteisen palaveriajan varauskeino	14
7. Sähköinen työajanseuranta hahmottaa työmääräsi	14
8. Sähköinen allekirjoitus säästää aikaasi	15
9. Projektien hallinta hanskaan	15
4. NÄIN SIIRRYT SÄHKÖISEEN TALOUSHALLINTOON	16
Jos innostut, toimi näin:	17
5. VARMISTA TIETOTURVA! MUISTA NÄMÄ 7 TÄRKEINTÄ ASIAA	20
1. Henkilötietojen säilytys	20
2. Vastuu tietosuoja-asioista	20
3. Päivitykset ajan tasalle	21
4. Tietoturvasäännöt ja henkilöstön koulutus kuntoon	21
5. Valmius tunnistaa huijaukset	21
6. Suojaa oma sivustosi	22
7. Turvallinen verkko	23
6. NÄIN SAAT ASIAKKAALTA DIGITAALISESTI PALAUTETTA	24
7. SIIRTÄISITKÖ ASIAKSPALVELUSI VERKKOON?	26
Millainen asiakaspalvelu kannattaa digitaalisissa kanavissa?	26
Missä digitaalisissa kanavissa asiakkaita voi palvella?	27
Panosta hyvään ja selkeään sisältöön	28
8. KOHDENNETTU DIGIMARKKINOINTI HALTUUN!	29
1. Perusta kuntoon: hakukone-optimointi on ensimmäinen askel	29
2. Hakusanamainonta tuo näkyvyyttä	30
3. Uudelleenmarkkinointi tavoittaa sivullasi käyneet ihmiset	30
4. Valitse somekanavasi	31
Ennen kuin aloitat – muista nämä perusasiat	33
9. MARKKINOI TEHOKKAASTI SÄHKÖPOSTILLA	34
Mihin sähköpostimarkkinointia kannattaa käyttää?	34
Miten pääsen alkuun?	34
Miten kokoan sähköpostilistan?	35
Miten valitsen sähköpostityökalun?	36
Millainen sisältö toimii sähköposteissa?	36

ESIPUHE: ONKO YRITYKSESI VALMIS DIGIHARPPAUKSEEN?

Digitalisaatio ei ole yksinomaan startupien ja kasvuyrittäjien pelikenttää. Se on virta, josta riittää ammennettavaa jokaiselle yritykselle ja yrittäjälle taustasta riippumatta.

Uusi teknologia, oli kyse sitten älylaitteista, ohjelmistoista tai tietoverkoista, muuttaa kuluttajien käyttäytymistä ja avaa yrityksille arvokkaita mahdollisuuksia hankkia ja palvella asiakkaita sekä parantaa kannattavuuttaan. Digitalisaatio luo myös kokonaan uusia kulttuurin ja yrittäjyyden haaroja.

Jatkossa markkinoilla menestyvät ne yritykset, jotka kykenevät muotoilemaan liiketoimintamalliaan digitaalisuutta hyödyntäen. Vakiintuneiden käytäntöjen vangiksi jääneet menettävät väijäämättä asemiaan. Markkinoiden uusjako on todellisuutta alalla kuin alalla.

Tärkeintä on säilyttää ennakkoluuloton ja avoin mieli sekä halu kehittyä ja oppia uutta. Pienet mutta määrätietoiset askeleet muodostavat ajan myötä merkittäviäkin digiharppauksia.



Digitaipaletta ei kannata jäädä suunnistamaan yksin. Kaikki osaaminen kun ei asu meissä itsessämme. Kehityshakuiselle yrittäjälle löytyy monenlaista tukea uusien työkalujen valjastamiseen ja toimintamallien muotoiluun.

Yrittäjän Digiopas kokoaa yhteen olennaisimmat asiat, jotka yrittäjän kannattaa muistaa digiharppauksen alkutaipaleella. Oppaasta löydät tärkeimmät työkalut, käytännön ohjeita ja vinkit, joilla pääset tekemisessä konkreettisesti eteenpäin.

Avaa opas ja anna mennä!

Joonas Mikkilä

Digi- ja koulutusasioiden päällikkö
Suomen Yrittäjät
@JoonasMikkila

Omat muistiinpanot:

**VOIT LIITTYÄ
SUOMEN YRITTÄJIEN
JÄSENEKSI TÄÄLLÄ:
www.yrittajat.fi/liity**

1. 10 ASKELTA VERKKOSIVUJEN RAKENTAMISEEN

Nettisivut ovat yrityksesi digitaalinen käyntikortti. Ne tuovat uskottavuutta. Lue nämä ohjeet, ennen kuin alat rakentaa sivujasi.

Omien verkkosivujesi perustamisessa on monta eri vaihetta. Sinun kannattaakin etsiä hyvä kumppani, joka auttaa sinua kaikkien vaiheiden toteutuksessa. On myös tärkeää, että ymmärrät ne itse, jotta et maksa turhasta. Ensimmäiset kaksi vaihetta teet itse, minkä jälkeen kumppanista on paljon apua.

1. Mieti verkkosivujesi tavoite. Pohdi, mitä varten tarvitset sivut. Haluatko kivijalkamyymälääsi ihmisiä? Haluatko tulla löydetyksi? Haluatko tarjota asiakkaillesi ajanvarauksen netissä? Vai kenties myydä tuotteitasi verkossa?

2. Etsi itsellesi kumppani. Nettisivut voivat maksaa mitä tahansa tuhannesta eurosta ylöspäin. Niitä suunniteltaessa hätäily ei kannata. Mitä tärkeämmät verkkosivut ovat liiketoiminnallesi, sitä enemmän niihin kannattaa panostaa – ja luottaa ammattilaiseen. Sopivia kumppaneita voit kartoittaa [täältä](#). Kumppani rakentaa sinulle sivut avaimet käteen -periaatteella eli suunnittelee ja koodaa ne.

Verkkosivukumppania kannattaa etsiä myös omasta lähipiiristä, tutuilta yrittäjiltä. Sinun kannattaa ostaa sivujen tekemisen lisäksi myös sisällön suunnittelu, jos tekstin tuottaminen ei ole oma vahvuutesi.

Tärkeintä on, että tekijä ymmärtää tarpeesi. Ota selvää hänen aiemmista töistään ja pyydä niistä palautetta muilta asiakkailta tai töiden tilaajilta. Luotettava kumppani haluaa kehittyä ja kehittää myös sinun liiketoimintaasi. Varmista, sisältyykö työn hintaan sivuston teknisen toteutuksen lisäksi graafisen ilmeen suunnittelu, sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi, sisältöjen syöttäminen, käyttökoulutus ja sivuston ylläpito. Kysy myös, millaisille alustoille palveluntarjoaja rakentaa sivuja.

Tarjouspyynnön ei tarvitse olla monimutkainen. Kerro tavoitteesi ja liitä mukaan mielestäsi kivoja esimerkkisivustoja.

Omat muistiinpanot:

3. Valitse julkaisualusta. Jotta verkkosivusi palvelee yrityksesi tarpeita mahdollisimman pitkään ja monipuolisesti, valitse julkaisualusta huolellisesti. Kun kerrot yrityksesi tavoitteet, kumppani voi auttaa sinua sopivan alustan löytämisessä.

Verkkosivuja ei nykyään juurikaan koodata itse alusta alkaen, vaan ne rakennetaan valmiille julkaisualustalle. Maailman suosituin verkkosivualusta on WordPress. Mieti jo tässä vaiheessa, pystytkö itse päivittämään sisältöjä ja tekemään päivityksiä sivustoalustaan. On tärkeää tiedostaa, että julkaisualustaa pitää sen toimivuuden ja tietoturvan takia päivittää jatkuvasti. WordPressin, Joomlaan ja Drupalin kaltaisilla vapaan lähdekoodin alustoilla päivitys jää sinun tai kumppanisi tehtäväksi, kun taas kaupallisilla julkaisualustoilla päivityksestä voi vastata alustan omistaja. Siksi sivun päivitysten tekemisestä kannattaa päättää siinä vaiheessa, kun valitset julkaisualustaa. Vaadi, että pystyt itse muokkaamaan sivuja tarvittaessa helposti. Sinun kannattaa myös valita alusta, jota käyttävät useat yritykset. Niin et ole tahtomattasi naimisissa verkkosivujesi rakentajan kanssa. Muista myös, että sivujesi pitää ehdottomasti toimia myös mobiilissa.

Jos mietit verkkokaupan perustamista, lue myös verkkokaupan ammattilaisten vinkit.

4. Valitse sivuillesi osoite ja ”koti” eli sivuston ylläpitäjä.

Omien verkkosivujesi perustamisessa on tärkeitä vaiheita, joissa kumppani voi olla avuksi:

- Mieti, minkä haluat nettisivujesi osoitteeksi. Voit tarkistaa viestintäviraston sivuilta osoitteesta www.domain.fi, mitkä fi-päätteiset verkkosivut ovat vapaina.
- Etsi webhotelli, jonka palvelimella sivustosi pyörii. Se voi varata sinulle myös haluamasi nettisivujen osoitteen eli domainin.
- [Lue ohjeet verkkotunnuksen hankkimiseen.](#)

Jotta saat verkkotunnuksen, sinulla on oltava verkkotunnusvälittäjä. Helpointa on, jos webhotelli on myös verkkotunnusvälittäjäsi eli varaa sinulle domainin. Webhotelleja on Suomessa kymmeniä, ja niiden vuosihinnat ovat paristakymmenestä eurosta ylöspäin. Panosta luotettavaan palveluun, joka tarjoaa ylläpitoa 24/7 sekä asiakaspalvelua.

Kun vertailet webhotelleja, ota huomioon muun muassa palvelupakettien sisältö, hintataso, palvelun helppokäyttöisyys sekä asiakaspalvelun tavoitettavuus ja asiointikieli.

Omat muistiinpanot:

Jos toimit kansainvälisesti, ainakin com-päätteinen verkkotunnus on hyvä hankkia. Com-päätteisiä ja muita kansainvälisiä verkkotunnuksia tarjoavat monet yritykset. Löydät niitä googlaamalla “varaa verkkotunnus”.

5. Varmista verkkosivujesi käyttäjäystävällinen rakenne ja sisältö. Kun alat rakentaa sivuja, mieti, mitä asiakkaat haluavat sinulta. Voit kysyä potentiaalisilta asiakkailtasi, mitä he etsivät. Suunnittele sivujen rakenne vaikka Exceliin ja mieti joka sivulle pari avainsanaa, joita käytät sivun sisällöissä. Näitä avainsanoja käytät esimerkiksi sivun osoitteessa ja nimeämisessä, otsikoinnissa ja sivuston teksteissä. Tällöin myös hakukoneet ymmärtävät, mikä on kyseisen sivun tärkein asia, ja voit saavuttaa parempaa näkyvyyttä hakukoneissa. Testaa suunnitelmaa tutuillasi ja pyydä palautetta.

Kerro nettisivuillasi ainakin:

- mitä yrityksesi tarjoaa
- miksi juuri sinulta kannattaa ostaa
- yhteystiedot ja mahdolliset aukioloajat nopeasti löydettävässä muodossa.

Mieti myös, sopivatko nämä sisällöt sivuillesi:

- ajanvarausmahdollisuus
- päivittyvä sisältö, kuten uutiset tai blogi
- mahdollisuus tilata uutiskirjettä tai sähköisiä tarjouksia
- referenssitarinat
- jakamismahdollisuus ja linkit someen
- rekisteriseloste, jos keräät kävijöiltä [henkilötietoja](#)
- sähköinen asiakaspalvelu, esimerkiksi chat.

6. Puhuttele myös kuvilla. Kuvat kertovat vähintään yhtä paljon kuin sanat, joten verkkosivuille kannattaa valita laadukkaat kuvat. Muista kuitenkin, että kuvat, joissa on aito tunnelma ja ihmisiä, toimivat luultavasti paremmin kuin sliipatut kuvapankkikuvat. Kuvapankeista voit ostaa valmiita kuvia, mutta yrityksesi näköisiä kuvia saat palkkaamalla ammattikuvaajan. Jos asiakkaasi tai asiakkaillesi tekemäsi työt näkyvät kuvissa, muista kysyä heiltä lupa kuvien käyttöön.

Omat muistiinpanot:

7. Kehota toimimaan ja palvele asiakkaitasi. Kerro verkkosivuillasi rehellisesti ja ymmärrettävästi yrityksesi tuotteista ja palveluista. Pidä jokaisella sivulla mielessäsi, mikä on sivustosi tarkoitus ja miten saat kävijät toimimaan haluamallasi tavalla. Alla on ehdotuksia mahdollisiksi kehotuksiksi:

- Poikkea ostoksille kivijalkamyymäläämme.
- Varaa tästä aika.
- Katso tästä vapaat ajat.
- Tilaa nyt.
- Jätä yhteydenottopyyntö.
- Ilmoittaudu esittelyyn.
- Katso kiertueajat ja tule mukaan.



Jotta saat ihmiset toimimaan heti, voit myös käyttää tehosteita, kuten:

- Paikkoja rajoitetusti!
- Saatavilla rajoitettu erä!
- Varmista oma kappaleesi jo tänään, tilaa ennakkoon!

Muista, että asiakkaillesi verkkosivusto on asiakaspalvelukanava, josta sinuun pitää saada nopeasti yhteyttä. Siksi puhelinnumeron ja muiden yhteystietojen pitää löytyä nopeasti.

8. Ole löydettävissä. Mitä helpommin yrityksesi löytyy Google-haulla, sitä tehokkaampaa markkinointia se on yrityksellesi. Jopa 70–80 prosenttia Google-haun tekijöistä klikkaa ensimmäistä kolmea hakutulosta. Siksi näkyminen liiketoimintasi kannalta tärkeimmillä avainsanoilla on hyvin tärkeää.

Google-näkyvyys jaetaan SEOon (Search Engine Optimization) eli luontaiseen eli orgaaniseen löydettävyyteen sekä SEMiin (Search Engine Marketing) eli maksettuun näkyvyyteen. Jos yrityksesi ei löydy orgaanisesti hakutuloksista mutta haluat näkyä niissä, sinun pitää maksaa näkyvyydestäsi Googlelle. Maksetussa näkyvyydessä Google veloittaa jokaisesta klikistä sinulta rahaa.

Omat muistiinpanot:

Hyvä lähtökohta orgaaniselle löydettävyydelle on, että mietit sivuston rakenteen ja avainsanat asiakkaan näkökulmasta. Millä sanoilla hän etsisi palveluitasi Googlestä? Rakentamasi avainsanalista on hyvä tuki, kun rakennat sisältöjä sivustolle. Nyrkkisääntönä on, että avainsanojen pitäisi toistua tekstissä, mutta olennaisempaa on, että sisältö on lukijan mielestä sujuvaa ja kiinnostavaa. Google arvostaa sitä, että lukija löytää sivustolta etsimänsä ja viihtyy siellä hetken. Avainsanoja kannattaa tekstin lisäksi sijoittaa myös sivun eritasoisiiin otsikoihin ja muihin teksteihin, URL-osoitteeseen sekä sivuille tuleviin linkkeihin.

Puhu tuotteistasi tai palveluista niillä sanoilla, joilla asiakkaasikin puhuisivat ja käytä tekstissä apunasi listoja, kursivointia ja alleviivausta silloin, kun se selkeyttää sisältöä.

Myös sivustokartan lähettäminen Googlelle parantaa näkyvyyttäsi. Usein päivittyvä, laadukas sisältö sekä linkkaukset sivuillesi muualta verkosta ovat myös hyviä tapoja parantaa löydettävyyttä. Lisäksi Google suosii mobiiliystävällisiä sivustoja. Voit testata täällä, kuinka hyvin nettisivusi toimii mobiilissa. Monipuolinen verkkosivuammattilainen osaa ottaa myös hakukoneoptimoinnin huomioon. Hakukoneoptimoinnin ammattilainen kannattaa ottaa mukaan, jos yrityksesi kilpailee paljon käytetyillä avainsanoilla.

9. Seuraa kehitystä ja analysoi toimivuutta. Kun sivusi on valmis, pyydä siitä palautetta muilta. Voit tarkistaa sivun hakusanaystävällisyyden ilmaisissa työkaluissa, joita löydät Googlestä hakusanoilla "SEO testi". Asenna sivuillesi Google Analytics ja tutki, mikä ihmisiä kiinnostaa sivuillasi. [Lue täältä](#), kuinka Google Analytics asennetaan ja mitä asioita sinun kannattaa vähintäänkin sieltä seurata.

+ DIGITÄRPPI

Sivustojen rakentaminen voi tuntua mutkikkaalta ja vaikealta. Kun pidät mielessä, että verkkosivusto on yrityksesi tärkein käyntikortti ja asiakaspalvelukanava, kuljet oikeaan suuntaan. Riittää, että kerrot sivuillasi, mitä myyt, miksi sinulta kannattaa ostaa ja miten sinuun saa yhteyden. Kun saat perustan kuntoon, voit täydentää yksityiskohtia myöhemmin.

Artikkelia varten haastateltu:

Toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminki, Mainostajien Liitto
<https://mainostajat.fi/>

Omat muistiinpanot:

Etsitkö kumppaniyritystä digikehitykseen? It- ja ohjelmistoyritysten hakupalvelu **Ite wikistä** löydät erikseen listattuna Suomen Yrittäjien jäsenyritykset. Valitse hakuehdoksi *Jäsenyydet – Suomen Yrittäjien jäsenet*. **Hae kumppaniyritystä digikehitykseen »**

2. NÄIN ASENNAT GOOGLE ANALYTICSIN JA KÄYTÄT SITÄ

Verkkosivujesi liikenteen seuraaminen kannattaa. Voit saada paljon tärkeää tietoa asiakkaistasi. Opit, kuinka saat sivuistasi entistä helpokäyttöisemmät, mitkä sisällöt kiinnostavat asiakkaitasi ja mikä tuo kauppaa.

Google Analytics on ilmainen työkalu, jolla seuraat verkkosivujesi kävijöitä. Se on maailman suosituin analytiikkaohjelma.

Sen avulla näet sivujesi kävijämäärät ja sen, mitkä sisällöt kävijöitä kiinnostavat eniten. Näet myös yksittäisten sisältöjen, kuten blogipostausten, tarkat luvut: kuinka moni on lukenut postauksen ja miten pitkään he ovat sitä lukeneet. Myös sivuillasi käytetty aika selviää luvuista samoin kuin se, lataavatko kävijät monta sivua vai poistuvatko he heti sivuille tultuaan.

Google Analytics paljastaa myös esimerkiksi sen, ovatko kävijät sinulle tärkeää kohderyhmää. Jos sinulla on kampaamo Turussa, liikenne toiselta puolelta Suomea ei luultavasti tuo sinulle myyntiä.

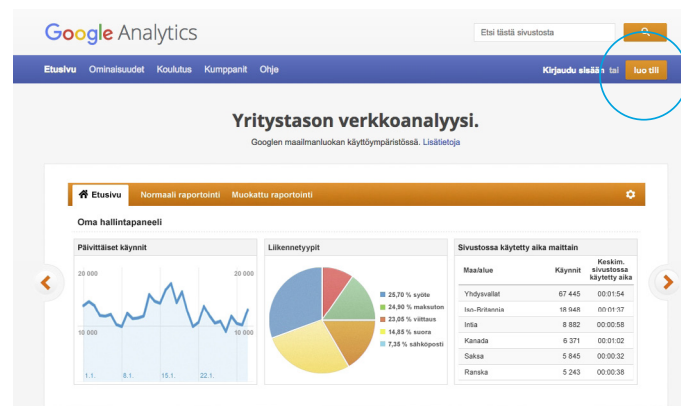
Miten tämä kaikki käytännössä onnistuu? Poimi ohesta tarkemmat ohjeet.

Näin saat Google Analyticsin käyttöösi

Mene osoitteeseen google.fi/analytics. Luo uusi tili.

Tiliä luodessa lisää uusi verkkosivusto ja nimeä se. Valitse toimiala, maa ja aikavyöhyke. Nämä tiedot auttavat sinua saamaan oikeaa dataa.

Kun tilisi on valmis, pyydä sivustosi ylläpitäjää asentamaan seurantakoodi eli tracking ID verkkosivusi koodiin. Koodin asentaminen vie ammattilaiselta noin



Omat muistiinpanot:

15 minuuttia. Voit myös asentaa seurantakoodin itse. Esimerkiksi Wordpressissä kirjaudut Wordpressiin, klikkaat "Lisäosat" ja valitset haluamasi ilmaisen Google Analytics -lisäosan. Syötät tähän lisäosaan Google Analyticsin seurantakoodin. Analytiikan keräämisen alkaminen saattaa kestää noin päivän.

Jos esimerkiksi haluat tehdä tehokkaampaa digimarkkinointia ja luoda uusia yleisöjä kohderyhmiä Facebookissa, voit lisätä sivuillesi Facebookin seurantakoodin eli [Facebook-pikselin](#). Voit käyttää Facebook-pikseliä tulkitsemaan ihmisten sivustollasi tekemiä toimintoja ja tavoittamaan sinulle tärkeitä kohderyhmiä. Kun tarvitset useita seurantakoodeja, sinun kannattaa ottaa käyttöön [Googlen Tag Manager](#). Sillä on oma taginsa, jonka sivustosi ylläpitäjä voi lisätä verkkosivustosi koodiin.

Näin pääset alkuun

1. Luo tavoitteita

Tavoitteiden luominen kuuluu Google Analyticsin hyödyllisimpiin ominaisuuksiin. Tämä tarkoittaa, että käyt asettamassa nettisivujesi seurantaa varten tavoitteita eli konversiopisteitä. Jos sivusi tavoite on myydä tuotteita, osto on yksi konversio. Konversiopisteitä voivat olla myös esimerkiksi yhteydenottopyyntö, uutiskirjetilaus tai ajanvaraus – oikeastaan mikä tahansa nyt tai mahdollisesti myöhemmin myyntiin johtava toiminta.

Pääset asettamaan tavoitteet, kun etenet seuraavaa reittiä: klikkaa *Järjestelmänvalvoja* > *Tavoitteet* > *Uusi tavoite*. Löydät Googlen omat ohjeet [täältä](#).

Kuhunkin Analyticsin näkymään voit luoda korkeintaan 20 tavoitetta.

2. Tilaa hälytys

Voit tilata itsellesi hälytyksen nettisivujesi normaalista poikkeavista tapahtumista, kuten merkittävistä kävijäpiikeistä.

Näin pääset asettamaan hälytyksen: *Järjestelmänvalvoja* > *Muokatut ilmoitukset* > *Luo uusi ilmoitus*. Voit luoda ilmoituksen, joka täyttää haluamasi ehdot, esimerkiksi tiettyinä aikana syntynyt poikkeuksellisen suuri tai pieni kävijämäärä. Saat sähköpostilla tai tekstiviestinä ilmoituksen, jos tuo poikkeustila syntyy.

Omat muistiinpanot:

3. Mittaa nettisivusi nopeus

Jos sivusi hidastelevat, se näkyy heti kävijämäärissä. Google arvostaa nopeasti latautuvia sivustoja, ja tämä vaikuttaa hakukonelöydettävyyteen. Pääset näkemään yksittäisten sivujesi latautumisvauhdin, kun etenet tätä reittiä: *Raportointi > Käyttäytyminen > Sivuston nopeus*. Saat sivukohtaisia parannusehdotuksia klikkaamalla kohtaa Nopeusehdotukset. Googlella on myös [sivunopeustesti](#), jos haluat seurata nopeutta silloin tällöin ja saada ohjeita siihen, miten pystyt nopeuttamaan sivustosi latautumista.

4. Seuraa, mistä kävijät tulevat sivuillesi

Pystyt valitsemaan mahdollisimman tehokkaat markkinointikanavat, jos tiedät, mistä kävijät tulevat nettisivuillesi. Täältä löydät Google Analyticsissä kävijöiden tuloreitit: *Hankinnat > Yleiskatsaus*. Näet, kuinka moni on tullut sivuillesi Google-haun, kuinka moni mainosten, sosiaalisen median tai sähköpostimarkkinoinnin kautta. Kun yhdistät tulokanavan ja tavoitteen, pystyt vertailemaan eri kanavien tehokkuutta.

5. Tilaa raportti sähköpostiisi

Jos haluat varmistaa, että näet Analyticsin tiedot säännöllisesti, voit tilata itsellesi raportin. Sen voit luoda tietylle aikavälille, esimerkiksi valitsemalla kohdan "Viimeinen viikko" tai "Viimeiset 30 päivää", klikkaamalla kohtaa Sähköposti ja tilaamalla tilaraportin.

+ DIGITÄRPPI

Jokaisella verkkosivustolla on oma pulssinsa. Seuraamalla sivustosi analytiikkaa opit ymmärtämään, miten ihmiset käyttäytyvät juuri sinun sivustollasi. Muutamassa viikossa pääset kärryille. Tämän jälkeen sinun on helppo huomata, kun jokin markkinointitoimesi tai sisältösi kiinnostaa ihmisiä poikkeuksellisen paljon.

Artikkelia varten haastateltu:

Toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminki, Mainostajien Liitto
<https://mainostajat.fi>

Omat muistiinpanot:

3. OTA KÄYTTÖÖN TÄRKEIMMÄT DIGITYÖKALUT

Nämä yhdeksän digityökalua helpottavat yrittäjän arkea. Säästät aikaa ja rahaa, kun otat niistä hyödyt irti.

1. Etäneuvotteluvälineet kuntoon

Yrittäjänä saat joustoa omaan ja mahdollisten työntekijöidesi työhön, kun otat käyttöön etätyöskentelyä helpottavat välineet. Testaa esimerkiksi maksuttomia etäneuvotteluvälineitä, joista Skype ja Google Hangouts ovat yleisimmät. Jos olet Microsoftin käyttäjä, saat Skypen käyttöösi samalla käyttäjätunnuksella. Jos taas käytät paljon Googlea, Hangouts kuuluu pakettiin.

Neuvottelujen ja kokousten lisäksi etänä sujuvat hyvin myös asiakasneuvottelut. Tartu siis rohkeasti uusiin välineisiin ja hyödynnä niiden tarjoamat mahdollisuudet.

2. Tallennuspaikkoina pilvi ja varmuuskopiot

Kun tallennat tiedostosi pilvipalveluun, ne ovat aina saatavilla ja tallessa. Esimerkiksi Googlen sähköpostipalvelu, Microsoftin One Drive ja Applen iCloud ovat palveluita, joissa tiedot tallentuvat suoraan pilveen. Hyvän salasanan valinta on tärkeää. Kaksivaiheinen kirjautuminen eli koodin lähetys tekstiviestinä kännykkään tekee kirjautumisesta hyvin turvallista.

Joskus tietoja häviää tai pilvipalveluissa on häiriöitä, joten tiedostojen kopioinnista kannattaa huolehtia varmuuden vuoksi. USB-tikku ja ulkoiset kovalevyt ovat siihen helppoja ratkaisuja. Varmuuskopio kannattaa ottaa päivittäin tai vähintään kerran viikossa. Esimerkiksi omien tarjouspohjiesi ja asiakasrekisterisi varmuuskopiointiin kuluu noin 15 minuuttia. Muista irrottaa USB-muisti tai ulkoinen kovalevy tietokoneesta vasta, kun kopiointi on loppunut ja laittaa se hyvään talteen. Mikäli käytössäsi on verkkolevy, voi varmuuskopioinnin yleensä automatisoida sen käyttöliittymässä siten, että se tapahtuu esimerkiksi tiettyinä viikonpäivinä tiettyyn aikaan.

Maksullista tietokone- ja it-tukea on tarjolla moneen tarpeeseen. Pienyrittäjä voi vaikkapa liisata vain yhden koneen ja ottaa siihen tukipalvelun, jotta kallis aika ei mene tietokoneen kanssa tappeluun.

Omat muistiinpanot:

3. Kuvat ja isot tiedostot turvallisesti eteenpäin ja talteen

Isoja tiedostoja on hankala, joskus mahdoton siirtää sähköpostilla. Yrittäjän kannattaa ottaa käyttöön tiedostojen siirtämiseen tarkoitettu palvelu, joita löytyy sekä maksullisina että maksuttomina. Selvitä esimerkiksi oman operaattorisi tarjoamat palvelut.

Maksutonta palvelua hakevan kannattaa tutustua esimerkiksi [Dropbox](#) ja [One Drive](#) -palveluihin jotka ovat laajimmin käytettyjä valintoja isojen tiedostojen siirtoon tai tallentamiseen. Dropboxin – kahteen gigatavuun asti ilmainen – ja Windowsin mukana tulevan ilmaisen One Driven kautta voit tallentaa ja lähettää asiakkaallesi tai yhteistyökumppanillesi vaikkapa tuotekuvastoja, kuvia, videoita ja muita suuria tiedostoja. Nämä ovat myös hyviä ohjelmia varmuuskopiointitarkoituksessa, jos esimerkiksi kiintolevy menee rikki.

Myös [WeTransfer](#) on suosittu kuvien ja videoiden siirtäjä. Maksuton kahden gigatavun siirtoon kykenevä versio riittää useimmille.

4. Sähköinen laskutus käy kätevästi

Sähköinen laskutus on turvallista ja nykyään monelle yrittäjälle ainoa järkevä laskutusvaihtoehto. Esimerkiksi B-to-B-myynnissä laskutetaan tavallisimmin sähköisesti.

[Sähköinen laskutus](#) ei mahdollista huijauksia, kun taas paperilaskuilla huijauksia on tehty viime aikoina paljonkin. Laskuja on varastettu postinjakajien laukuista ja tekaistu uusia, joiden kautta rahat menevätkin aivan muualle kuin asiakas luulee.



Omat muistiinpanot:

8. Sähköinen allekirjoitus säästää aikaasi

Monessa tilanteessa sähköinen allekirjoitus on todella näppärä. Papereita ei tarvitse printtailla tai lähettellä postissa edestakaisin. Tarjolla on useita suomalaisia allekirjoituspalveluja, joiden hinnoittelu ja ominaisuudet vaihtelevat. Itsellesi sopivimman löydät netin hakukoneilla.

9. Projektien hallinta hanksaan

Jos projektit ovat olennainen osa yrityksesi työskentelyä, niiden etenemisen kirjaamiseen on hyvä hankkia oma hallintajärjestelmänsä. Näin kaikki osapuolet pystyvät seuraamaan projektien ajan- tasaisen tilanteen; mitä on tehty ja mitä on tekemättä. Isommassa työyhteisössä tämä helpottaa myös johtamista. Usein myös asiakas määrittää, mitä projektinhallintavälinettä se toivoo yhteis- työkumppaninsa käyttävän. Kokeilemalla verkosta ladattavia ilmaisia projektinhallintaohjelmis- toja, kuten [Trelloa](#), [ValueFramea](#) tai vaikkapa [Zoho Projectsia](#), löydät omiin tarpeisiisi sopivan. Ohjelmistoista on usein tarjolla myös maksullinen versio, jossa on enemmän ominaisuuksia.

+ DIGITÄRPPPI

Käy luomassa yrityksellesi Googleen oma maksuton profiilisi osoitteeseen business.google.com. Yritystietojasi näytetään, kun käyttäjät hakevat yritystäsi tai sen kaltaisia yrityksiä Google-hausta ja Google Maps -sovelluksesta. Voit myös julkaista siellä yrityksesi kuulumisia ja tarjouksia. Hyvät yritystiedot parantavat näkyvyyttäsi verkossa. Kirjautuminen vie muutaman minuutin ja pääset alkuun yrityksesi perustiedoilla. Voit myös laittaa Google Businessiin esimerkiksi yrityksesi arki- aukioloajat ja päivittää sinne aina juhlapyhien erikoisaukioloajat. Näin asiakkaasi näkevät suoraan Google-hausta, milloin palvelet.

Artikkelia varten haastateltu:

Tietotekniikan asiantuntija ja tietokirjailija Petteri Järvinen

Omat muistiinpanot:

Etsitkö kumppaniyritystä digikehitykseen? It- ja ohjelmistoyritysten hakupalvelu **Ite wikistä** löydät erikseen listattuna Suomen Yrittäjien jäsenyritykset. Valitse hakuehdoksi *Jäsenyydet – Suomen Yrittäjien jäsenet*. **Hae kumppaniyritystä digikehitykseen »**

4. NÄIN SIIRRYT SÄHKÖISEEN TALOUSHALLINTOON

Sähköinen taloushallinto ei tarkoita vain taloushallinnon siirtämistä digitaaliseksi, vaan parhaimmillaan koko yrityksen tehokkaampaa johtamista ja ajansäästöä. Listasimme digitalisoinnin suurimmat hyödyt.

1. Aina ajan tasalla

Täysin sähköinen taloushallinto ja siihen sisältyvä edistyksellinen raportointi takaavat, että sinulla on aina käytettävissä tuorein tieto siitä, ovatko asiakkaat maksaneet laskunsa tai miltä näyttää lähiviikkojen kassatilanne.

Sähköinen taloushallinto rakentuu tutuista peruspalkoista: laskutus, laskujen maksu, palkanlaskenta, kirjanpito, matka- ja kululaskut sekä työnantaja- ja veroilmoitusten laadinta. Se mahdollistaa järkevän ja joustavan reaaliaikaisen itsepalvelun niin yritykselle kuin tilitoimistollekin. Esimerkiksi yrityksen laskujen teko, ostolaskujen hyväksyntä ja palkkojen käsittely toimii nopeammin kuin paperien maailmassa. Myös matka- ja kululaskujen, ylitöiden ja tuntipalkkaisten työntekijöiden tuntien kirjaaminen helpottuvat, kun kukin voi itse syöttää omat tietonsa ohjelmistoon. Kuittien skannaus sujuu helposti kännykkäkameran sovelluksella.

2. Suuri osa tositteista on jo nyt sähköisessä muodossa

Iso osa tositteista, kuten myynti- ja ostolaskuista, tiliotteista, veroilmoituksista ja vastaavista, on nykyään jo sähköisessä muodossa, ja tulevaisuudessa kuititkin ovat. Kun siirryt sähköiseen taloushallintoon, pystyt samalla siirtymään paperittomaan toimistoon.

3. Tiedot ovat helposti kaikkien osapuolten saatavilla

Sähköisen taloushallinnon suurimpia hyötyjä on se, että yritys, taloushallinnon ylläpitäjä ja kolmas osapuoli, kuten vaikkapa tilintarkastaja, pääsevät samoihin yrityksen tietoihin käsiksi silloin kun ne tietoja tarvitsevat.

Omat muistiinpanot:

4. Ei investointeja ohjelmiin tai asennuksiin

Sähköinen taloushallinto tapahtuu pilvipalvelussa eli mitään erillistä, ylimääräistä ohjelmistoa ei tarvitse asentaa yrityksen tai muun osapuolen koneelle. Myöskään lisenssiä ei tarvitse ostaa.

5. Kirjanpitoaineisto on aina tallessa

Kun koko kirjanpito on sähköisessä muodossa, kirjanpidon säilytys on turvallisissa käsissä. Kirjanpidon varmistukset ja moninkertaiset säilytykset pilvessä on hoidettu ammattimaisesti.

6. Säästät paljon aikaa – ja aika on rahaa

Kun tiedot ja tositteet kulkevat sähköisesti, aikaasi säästyy työhön asiakkaiden kanssa, yrityksen kehittämiseen, suunnitelmiin ja muiden asioiden hoitoon. Sähköinen asioiden hoito palvelee myös asiakastasi, sillä hänkin saa tarvitsemansa tietonsa reaaliaikaisesti.

Jos innostut, toimi näin:

Etsi yrityksellesi sopiva sähköistä taloushallintoa pyörittävä kumppani.

Mene juttelemaan oman tilitoimistosi kanssa, jos haluat siirtyä perinteisestä manuaalisesta asiointista sähköiseen. Jos oma tilitoimistosi ei asiasta innostu tai olet uusi yrittäjä, kysy suosituksia tutuilta yrittäjiltä. Valitse pari tilitoimistoa, joihin otat yhteyttä ja kysy, millaista sähköistä taloushallintoa he tarjoavat.

Tapaa uusi mahdollinen kumppanisi.

Ennen kuin teet päätöksen kumppanistasi, käy yhdessä tilitoimiston kanssa läpi yrityksesi tarpeet ja toiveet. Tee lista mieltäsi askarruttavista konkreettisista kysymyksistä ja käy ne tapaamisessa läpi. Tarkkaile, onko ohjeistus selkeää ja riittävää ajatellen nykyhetkeä ja tulevaisuutta.

Helppoa!

Jos vaihdat tilitoimistoa, vanha toimisto siirtää yleensä jouhevasti tarvittavat tiedot uudelle. Uusi tilitoimisto kyllä opastaa, mitä kaikkia tietoja yrityksesi pitää sille toimittaa.

Omat muistiinpanot:

Ole tarkkana hintojen vertailussa.

Pyydä tarjous sähköisestä taloushallinnosta. Hintaan vaikuttaa myyntilaskujen, ostolaskujen ja palkkatapahtumien määrä kuukaudessa.

Kun vertailet tarjouksia, ole tarkkana, sillä hinnoittelumallit ovat erilaisia. Osa tilitoimistoista laskuttaa vain omasta työstään, ja päälle tulee ohjelmistotalon lasku ohjelmiston käytöstä. Osa hinnoittelee niin, että nämä molemmat yhdistyvät. Jotkut laskuttavat tuntilaskutuksella, toiset tositelaskutuksella ja kolmannet kuukausittain. Konsultoinnista voit joutua maksamaan erikseen. Huomioi kuukausittaisten menojen lisäksi myös avausmaksut ja tilinpäätöskulut. Kaikkien näiden yhdistelmiäkin on tarjolla.

Kuukausiveloitus on yleistynyt. Onkin tärkeää, että kerrot tilitoimistolle realistisesti ja kattavasti yrityksesi toiminnasta ja sen erikoisuuksista, jotta työn todellinen määrä hahmottuu. Näin saat heti realistisen hinnan taloushallinnollesi.

Ota tilitoimisto mukaan pohtimaan sisäisiä prosessejanne.

Kun olet valinnut mieleisesi tilitoimiston, satsaa aikaa hyvään pohjatyöhön. Se maksaa itsensä takaisin. Kun sähköisen taloushallinnon käyttöönotto on alkamassa, on tärkeä ottaa tilitoimisto mukaan pohtimaan sisäisiä prosessejanne. Mitä enemmän se on selvillä vastuistanne ja työskentelytavoistanne, sitä parempaa ja tehokkaampaa palvelua saatte.

Käykää yhdessä läpi, kenellä on tilausvaltuudet, millainen on hyväksymiskierros, miten matkalaskut, työtunnit ja myyntilaskut hoidetaan. Millainen käsittelyprosessi tuntipalkkaisten tunneille tai ylitöille olisi järkevin? Miten tiedot kulkisivat tehokkaimmin työntekijöiltä tilitoimiston palkanlaskijoille? Mikä olisi järkevä työnjako yrityksen sisällä?

Vertaile!

Tee vertailu ainakin parin palveluntarjoajan kesken. Mieti yhdessä niiden kanssa, mikä olisi tositemäärien perusteella realistinen kustannusarvio. Tarkastele lisäksi, miten hinta muuttuu, jos volyymit muuttuvat. Jos jokin taloushallintopalvelu on järjetömän kallis tai hyvin halpa, kannattaa ottaa vertailuun yksi tai kaksi vaihtoehtoa niiden väliltä. Hyvä ratkaisu löytynee sieltä.

Omat muistiinpanot:

Kerro muutoksesta alihankkijoillesi. Kun uusi tilitoimisto alkaa edistää asioita, sinun kannattaa informoida alihankkijoitasi laskutusosoitteen muutoksesta. Voit esimerkiksi tehdä listan yhteistyökumppaneistasi vaikkapa käymällä läpi laskut viimeisen puolen vuoden ajalta. Näin alat välittömästi saada laskuja suoraan sähköisesti ja säästyt skannaukselta.

Muista: Kouluta omiasi lähes kyllästymiseen asti!

Sähköiseen taloushallintoon siirtyminen tarkoittaa muutoksia kaikkien työntekijöiden elämässä. Pelkkä sähköpostiviestiohjeistus sähköiseen taloushallintoon siirtymisestä ei riitä. Varaa yhteinen aika koulutukselle ja kerro, miten prosessit muuttuvat.

Perustele henkilöstölle, miksi sähköinen taloushallinto on otettu käyttöön ja mitä hyötyä siitä on arjessa. Kerro, miten odostat henkilöstön toimivan ja miksi, sekä selkeytä tarvittaessa roolit. Näytä, miten ohjelma toimii käytännössä ja pyydä henkilöstöä harjoittelemaan perässä. Opasta paikan päällä vaikka kädestä pitäen.

Tiesitkö, että syksy on suosituinta aikaa vaihtaa tilitoimistoa, koska tilikausi lähestyy loppuaan? Voit kuitenkin vaihtaa tilitoimistoa halutessasi milloin vain kesken vuoden. Uusi tilitoimisto hoitaa kirjanpidon siirron uuteen järjestelmään myös keskellä vuotta.

+ DIGITÄRPPI

Jos käytät edes tunnin sähköiseen taloushallintoon siirtymisen koulutukseen, säästät työajassa moninkertaisesti siihen verrattuna, että kukin opettelee ohjelmaa itsekseen ja työkaverilta apuja pyytäen.

Artikkelia varten haastateltu:

Johtava asiantuntija Janne Fredman, Taloushallintoliitto

Yhdessä!

Yhdistä tilitoimiston asiantuntemus ja oma ammattitaitosi, niin hyvä tulee.

Omat muistiinpanot:

Etsitkö kumppaniyritystä digikehitykseen? It- ja ohjelmistoyritysten hakupalvelu **Ite wikistä** löydät erikseen listattuna Suomen Yrittäjien jäsenyritykset. Valitse hakuehdoksi *Jäsenyydet – Suomen Yrittäjien jäsenet*. **Hae kumppaniyritystä digikehitykseen »**

5. VARMISTA TIETOTURVA! MUISTA NÄMÄ 7 TÄRKEINTÄ ASIAA

Tietoturva ei synny itsestään, joten tarkista, ovatko yrityksessäsi koossa sen tärkeimmät osatekijät.

1. Henkilötietojen säilytys

GDPR (General Data Protection Regulation) on nyt ajankohtainen lyhenne, joka jokaisen yrittäjän on tunnettava – ja tiedettävä, mitä se omassa yrityksessä merkitsee. Tämä EU:n yleinen tietosuojasuoja-asetus suojaa henkilötietoja ja vahvistaa ihmisten oikeuksia itseään koskevan datan käsittelyssä. Samalla se lisää kaikkien yritysten tietosuojavaatimuksia.

Jos yrityksesi tietoturva ei ole kunnossa, asiakastietosi saattavat päätyä väriin käsiin. Menetetty luottamus on vaikea saada takaisin. Tietoturvapuutteista voi myös seurata suuria sanktioita. Sinun pitää siis käydä läpi, miten ja missä yrityksesi henkilötiedot säilytetään ja täytävätkö uuden tietosuojasasetuksen vaatimukset.

Henkilötietojen säilytysvaatimukset koskevat myös mahdollisten alihankkijoiden ja kumppaneiden toimintaa. Jos esimerkiksi järjestät arvonnat, johon osallistujat jättävät yhteystietonsa, jokaisen pitää halutessaan saada tietää, miten hänen tietojensa käytetään ja säilytetään jatkossa.

2. Vastuu tietosuojasasioista

Varmista, että yritykselläsi on tietoturvasasioista vastaava henkilö. Yrityksen on nimettävä myös tietosuojavastaava, jos henkilötietojen käsittely on yrityksen keskeistä liiketoimintaa, rekisteröityjä seurataan säännöllisesti ja järjestelmällisesti tai arkaluonteisia tietoja käsitellään laajasti. Tietosuojavastaavan ei tarvitse olla yrityksen oma työntekijä, vaan tehtävän voi ulkoistaa. Viime kädessä henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuus on kuitenkin organisaation johdon vastuulla.

Omat muistiinpanot:

3. Päivitykset ajan tasalle

Huolehdi siitä, että uusimmat päivitykset yrityksesi laitteisiin ovat kaikkien käytössä.

Luo yritykseen kulttuuri, jossa on selviö ja velvollisuus asentaa päivitykset puhelimeen ja koneille aina mahdollisimman pian, viimeistään muutaman päivän sisällä päivitysilmoituksesta. Perustele työntekijöillesi, miksi tämä on tärkeää. Väärissä asioissa ei kannata säästää. Yrityksessä pitäisi aina olla yrityksen tietoturvasta vastaava henkilö, joka osaa auttaa käytännön tietoturvakysymyksissä.

4. Tietoturvasäännöt ja henkilöstön koulutus kuntoon

Kouluta työntekijäsi tietoturvan osaajiksi. On tärkeää kertoa ja perustella konkreettisesti, miksi tietyt tietoturvasäännöt ovat työpaikalla tarpeen. Ajattelematon ihminen on usein nimittäin tietoturvan heikoin lenkki. Esimerkiksi tuntemattomilta lähettäjiä tulleita liitetiedostoja ei kannata avata.

Yrittäjän kannalta on myös merkittävää, mitä työntekijöiden kanssa on sovittu työlaitteiden käytöstä ja surffailusta eri sivustoilla.

5. Valmius tunnistaa huijaukset

Huijausyritysten varalta kannattaa olla jatkuvasti hereillä. Kouluta henkilöstösi tunnistamaan nämä perusasiat:

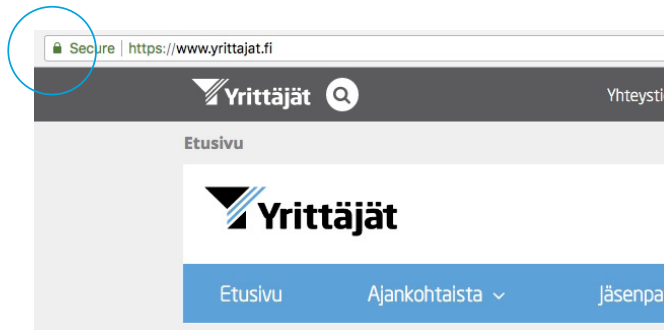
➤ Aina kun sinulta pyydetään netissä jotakin, ole varuillasi. Luota arkijärkeen. Jos jokin kuulostaa liian hyvältä tai halvalta ollakseen totta, se ei ole totta. Huijauksia tehdään jopa toimitusjohtajien nimissä sekä erilaisilla huijauslaskuilla.



➤ Huijarit räätälöivät sähköposteja, joiden kautta he yrittävät ujuttaa haittaohjelmia isompien yritysten laitteisiin. Myös yritysten identiteettejä on varastettu esimerkiksi niin, että huijarit ovat käyneet yritykset rekisterissä [vaihtamassa nimet](#).

Omat muistiinpanot:

- Tiesithän, että voit tilata Patentti- ja rekisterihallitukselta hälytyksen, joka kertoo, jos yrityksesi tiedot muuttuvat. Palvelu on maksuton ja voit aktivoida sen [täältä](#).
- Jos sähköpostiviestin otsikko epäilyttää, älä avaa viestiä. Myös tutuilta tullut sähköposti voi sisältää viruksen. Sähköpostin liitetiedostoissa etenkin tiedostopäätteet .COM, .EXE, .SHS, .PIF ja .VBS ovat suosittuja sähköpostitse leviävissä haittaohjelmissa.
- Kalastelumeilit saattavat näyttää hyvinkin aidoilta. Niillä yritetään saada käyttäjätunnuksia ja luottokorttitietoja. Kielioppivirheitä vilisevää meiliä lukiessasi hälytyskellojen pitäisi huutaa.
- Vaikka surffaisit luotettavalla sivustolla, voit vahingossa joutua hakkeroidulle sivustolle, joka näyttää viralliselta. Jos selaimesi päivitykset ovat kunnossa, tilanne ei ole vaarallinen. Mutta muista: aina, jos tapahtuu jotakin epätavallista, tuntosarvien on noustava pystyyn. Tunnistat luotettavat sivustot osoitekentässä näkyvästä lukosta.



6. Suojaa oma sivustosi

Jos sivustollasi ei ole SSL-salausta (tällöin verkko-osoite ei ole https-alkuinen), sen liikennettä ei ole suojattu. SSL-sertifikaatin avulla vähennetään esimerkiksi haittaohjelmien leviämistä. Esimerkiksi Suomen suosituin selain Google Chrome merkitsee kaikki ilman SSL-suojasta olevat verkkosivustot turvattomiksi heinäkuusta 2018 alkaen ja varoittaa kaikkia käyttäjiä, jotka ovat siirtymässä sivuillesi. Tällä voi olla merkittävä vaikutus liiketoimintaasi sekä löydettävyyteesi Googlen haussa. SSL-sertifikaatin asentaminen itse on työlästä, joten pyydä siihen apua sivustosi ylläpitäjältä tai webhotellilta. Lue suojauksesta lisää [sivuiltamme](#).

Omat muistiinpanot:

7. Turvallinen verkko

Yrityksen verkon on oltava turvallinen eli salasanalla salattu. Muuten kuka tahansa voi käyttää verkkoasi. Asiakkaille ja muille vierailijoille on myös hyvä luoda oma salattu vierasverkkonsa.

Voit ottaa verkon suojauksen ja salasanan käyttöön reitittimen tai modeemin asetuksista. Ohjeet löytyvät yleensä laitteen mukana tulevasta ohjelehtisestä tai valmistajan nettisivustolta hakeamalla ohjeita laitteen mallimerkinnän perusteella.

Muista, että verkkolaitteetkin, kuten nettiyhteyden reititin, pitää välillä päivittää. Tämän voit tehdä myös modeemin tai reitittimen asetuksissa.

Sopikaa säännöt myös etätyöläisen verkkokäyttäjytymiselle. Kahvilan salaamattomassa verkossa ei ole turvallista tehdä töitä, mutta salatusta verkossa hommia voi paiskia melko rauhallisesti mielin – jollet sitten puhu suureen ääneen työasioita tai joku kurkkii olkasi yli näyttöäsi.

Jos matkustat ulkomaille, kannattaa olla erityisen tarkka tietoturva-asioissa. Esimerkiksi työkonetta ei kannata yhdistää hotellin avoimeen wifi-verkkoon, sillä isoissakin hotelleissa saatetaan vakoilla verkkoliikennettä vakoiluohjelmilla.

+ DIGITÄRPPI

Asenna uudet päivitykset älypuhelimeen ja koneelle mieluiten heti, kun päivitysilmoitus tulee. Se vie harvoin viittä minuuttia kauempaa. Älä ainakaan viivyttelä muutamaa päivää pitempään.

Artikkelia varten haastateltu:

Tietotekniikan asiantuntija ja tietokirjailija Petteri Järvinen

Omat muistiinpanot:

Etsitkö kumppaniyritystä digikehitykseen? It- ja ohjelmistoyritysten hakupalvelu **Ite wikistä** löydät erikseen listattuna Suomen Yrittäjien jäsenyritykset. Valitse hakuehdoksi *Jäsenyydet – Suomen Yrittäjien jäsenet*. **Hae kumppaniyritystä digikehitykseen »**

6. NÄIN SAAT ASIAKKAALTA DIGITAALISESTI PALAUTETTA

Erilaiset digikeinot avaavat sinulle uusia mahdollisuuksia saada asiakkailtasi suoraan palautetta. Lue vinkkimme ja pysy entistä paremmin ajan tasalla asiakkaittesi tarpeista, toiveista ja tyytyväisyydestä.

Mieti ensin tavoitteesi. Kun mietit asiakaspalautteen pyytämistä, pohdi aina ensin, miksi pyydät palautetta. Mihin käytät asiakkailta saamiasi tietoja? Kun tavoitteesi ovat selkeät, osaat myös kysyä oikeita asioita.

Pyydä palautetta heti. Kerran vuodessa lähetettävän asiakastytyväisyyskyselyn sijaan palautetta kannattaa pyytää jatkuvasti. Pyydä sitä silloin, kun asiakas on tekemisissä tuotteesi tai palvelusi kanssa tai mahdollisimman pian näiden kohtaamisten jälkeen. Mitä pidemmälle kysyminen siirtyy, sitä hapantuneempaa data on.

Automatisoi mutta ole omaleimainen. Joskus voit pyytää palautetta soittamalla asiakkaan perään tai lähettämällä henkilökohtaisen sähköpostin. Jos asiakkaasi käyttävät palvelujasi digitaalisesti, sinun kannattaa automatisoida myös palauteprosessi. Kun monet yritykset käyttävät samoja palautetyökaluja, omaleimaisuus katoaa helposti. Muista siis, että palautteen pyytäminen on parhaimmillaan tapasi erottautua ja sitouttaa asiakkaitasi. Tuo oman yrityksesi tapa puhutella asiakkaita myös palautetyökaluihin.

Valitse sinulle sopivat työkalut. Digitaaliset työkalut ovat hyvä tapa pyytää palautetta, sillä asiakas avaa ajatuksiaan digikeinoilla usein rohkeammin kuin kasvokkain. Kun valitset yrityksellesi digityökalun, aloita opetteleminen kevyesti ja pienimuotoisesti. Suosittuja verkkopohjaisia työkaluja ovat esimerkiksi [SurveyPal](#), [SurveyMonkey](#), [Webropol](#), [Questback](#) ja [Google Forms](#). Ilmaisen Google Formsin helposti toteutettavat kyselylomakkeet sopivat pienelle yritykselle, joka haluaa testata asiakaspalautteen pyytämistä digikyselyllä. Ensimmäiset neljä ovat puolestaan pääosin maksullisia asiakaspalautteen kysymiseen erikoistuneita työkaluja. Ne tarjoavat Google Formsia enemmän vaihtoehtoja esimerkiksi kanavien valintaan, tutkimusten ominaisuuksiin sekä vastausten analysointiin.

Omat muistiinpanot:

Kysy vain avainasiat. Kysy asiakkaaltasi mieluummin muutama tarkasti pohdittu kysymys kuin laaja, kymmeniä minuutteja vievä kysely. Mitä vähemmän kysyt, sitä todennäköisemmin asiakkaasi vastaavat. Mieti myös, mikä kanava tavoittaa asiakkaasi parhaiten: kysely sähköpostitse, palaute paikan päällä digitaalisella päätteellä vai sosiaalisen median kysely? Suosittu kysymys, joka mittaa erittäin hyvin asiakkaan todellista tyytyväisyyttä, on: "Suositteisitko palveluamme ystävällesi?"

Anna asiakkaalle tilaa. Usein avoimella kysymyksellä aloittaminen sitouttaa asiakasta eniten. Jos kyselysi on samanlainen kuin kaikilla muilla, se voi tuntua asiakkaastasi tylsältä ja kuluneelta, eikä hän jaksa vastata.

Kerro asiakkaalle, mihin käytät tietoja. Kun vastaaja tietää, miten hyödynnät kyselyn tietoja, hän vastaa kysymyksiin huolellisemmin. Jos pyydät palautetta asiakastilaisuudesta, kerro, että käytät palautetta tilaisuuksien kehittämisessä ja suunnittelussa.

Analysoi tuloksia yhdessä. Älä tuhlaa asiakkaittesi arvokasta aikaa pyytämällä palautetta turhaan. Hyödynnä tietoja toimintasi kehittämisessä. Jaa siis asiakaspalautteista saatu tieto yrityksesi työntekijöille vaikka viikkopalaverissa tai sähköpostilla. Hyvän palautteen jakaminen muille on myös erinomainen tapa innostaa työkavereita.

Jatka keskustelua palautteen jälkeenkin. Jos asiakaspalaute on negatiivista, voisiko palautteen antajalle soittaa ja jutella lisää? Hyvästä palautteesta kannattaa kiittää. Usein unohdetaan keskustelu niiden kanssa, joiden palaute on keskivertoa. Heidän huomioonottamisensa voi olla hyvä tapa erottautua.

+ DIGITÄRPPI

Asiakaspalautteen pyytämisen ei tarvitse tarkoittaa jättimäistä asiakastyytyväisyyskyselyä. Oikeastaan se on parhaimmillaan mikrodialogia eli jutustelua asiakkaan kanssa hänen näkökulmastaan. Se on pientä ja lähellä tapahtumaa: "Hei, mitä kuuluu? Maistuiko ruoka sinulle? Kiva kuulla! Mistä pidit erityisesti? Kiitos palautteestasi ja tervetuloa uudelleen! Tässä sinulle muuten -10 %:n etukoodi seuraavasta lounaastasi."

Kysy aina itseltäsi: tuoko tämä palautekysely asiakastani lähemmäs vai etäännyttääkö se häntä meistä?

Artikkelia varten haastateltu:

Toimitusjohtaja Jari Perko, Asiakkuusmarkkinointiliitto
<https://www.asml.fi>

Omat muistiinpanot:

Etsitkö kumppaniyritystä digikehitykseen? It- ja ohjelmistoyritysten hakupalvelu **Ite wikistä** löydät erikseen listattuna Suomen Yrittäjien jäsenyritykset. Valitse hakuehdoksi *Jäsenyydet – Suomen Yrittäjien jäsenet*. **Hae kumppaniyritystä digikehitykseen »**

7. SIIRTÄISITKÖ ASIAKAS- PALVELUSI VERKKOON?

Digitaalinen asiakaspalvelu on parhaimmillaan nopeaa ja jopa tehokkaampaa kuin kasvotusten. Kun hyödynnät digikanavia, kannattaa muistaa, että henkilökohtaisuuden tarve ei katoa. Asiakas haluaa kokea itsensä arvostetuksi kaikissa kanavissa.

Millainen asiakaspalvelu kannattaa digitaalisissa kanavissa?

Asiakkaat odottavat palvelua yhä useammin niissä kanavissa, joissa he viettävät luontevasti muutenkin aikaansa. Kun hyvä asiakaskokemus näkyy verkossa, tieto hyvästä palvelusta leviää nopeasti. Tämä on tehokasta markkinointia mille tahansa yritykselle. Enää ei pk-yrittäjäkään voi kieltäytyä digikanavien mahdollisuuksista, jos hän tahtoo pärjätä kilpailussa.

Jopa yli 93 prosenttia 16–54-vuotiaista suomalaisista käytti vuonna 2017 internetiä tavaroita tai palveluja koskevan tiedon etsintään. Asiakaspalvelu kehittyi aidosti monikanavaiseksi. Esimerkiksi kaikki julkisen hallinnon palvelut ja asiointikanavat ovat siirtymässä digitaaliseen suomi.fi-palveluun.

Facebookia ja Twitteriä on hyödynnetty asiakaspalvelussa jo jonkin aikaa, ja nyt mobiilisovellukset ja pikaviestimet yleistyvät palvelukanavina. Uutta ovat myös chatbotit eli tietokoneohjelmat, jotka on suunniteltu keskustelemaan ihmisen kanssa. Niillä voi korvata tiettyyn rajaan asti ihmistyövoimaa asiakaspalveluchateissa.

On tärkeää, että pystyt tuomaan myös digitaalisesti asiakkaitasi entistä lähemmäksi etkä työnnä heitä kauemmaksi. Asiakaspalvelu verkossa on parhaimmillaan luonnollista, ihmisen kokoista keskustelua ihmisten kielellä. Äänensäyn verkossakin tulisi kuulostaa sinulta: Jos tervehdit kivilalassa asiakkaitasi ylävitosella, aloita keskustelu verkossakin rennosti. Jos asiakkaasi käyttävät keskustelussa paljon emojiä, kenties sinäkin voisit käyttää. Nopea, henkilökohtainen ja omalaa-tuinenkin asiakaspalvelu on tapa erottautua. Ihmisten puhutteluun kannattaa siis panostaa.

Asiakaspalvelu uudessa kanavassa voi myös opettaa sinulle paljon. Opit esimerkiksi ymmärtämään, kuinka ihmiset käyttäytyvät verkkosivuillasi.

Missä digitaalisissa kanavissa asiakkaita voi palvella?

Omat muistiinpanot:

Kun mietit asiakaspalvelusi siirtämistä verkkoon, pohdi asiakkaittesi valmiutta pyytää apua verkossa. Onko netissä asioiden hoitaminen heille luonnollista ja missä kanavissa he viihtyvät? Mittaa myös kanavan uskottavuutta. Onhan asiakkailasi turvallinen olo kanavassa asioidessaan?

Chatit nettisivuilla: On tutkittu, että chatissa tehdään kauppaa paremmin ja tehokkaammin kuin muissa kanavissa. Osa asiakkaistasi voi olla valmis ostamaan heti tuotteesi tai palvelusi, jos heitä palvelee kiinnostuksen herättyä. Myös ongelmien käsittely chatissa voi säästää aikaa verrattuna sähköpostiviestittelyyn. Jos haluat käyttöösi chatin, ota yhteyttä sivustosi ylläpitäjään. Palvelun kuukausimaksu vaihtelee ilmaisesta muutamiin kymppeihin. Maksu on selvästi suurempi, jos ostat myös työvoiman eli chat-vastaajat palvelun mukana.

Twitter: Jos kohderyhmäsi on Twitterissä, se voi olla erinomainen kanava tehdä asiakaspalvelua sekä lisätä tunnettua ja asiantuntemuksesi näkyvyyttä. Esimerkiksi VR:n asiakaspalvelulla on oma Twitter-tilinsä (@VRpalvelu). Tämä auttaa huomaamaan ne tviitit, jotka liittyvät joko myönteiseen palautteeseen tai ongelmatilanteisiin.

Facebook: Suurin osa asiakkaistasi on luultavasti Facebookissa, joka tavoittaa somekanavista eniten ihmisiä. Siellä sinun on myös helppo kokeilla chattimahdollisuutta. Sitä varten voit aktivoida Facebook Messengerin chatin, jonka kautta verkkosivuiltasi pystyy laittamaan suoraan viestiä yritykseen Facebook-inboxiin. Vastaus menee suoraan asiakkaan Messenger-viesteihin, joten hän saa vastauksen, vaikka siirtyisi kysymyksensä jälkeen toiselle sivustolle. Teknisesti kyse on lisäosasta, jonka voi upottaa verkkosivustollesi. Kysy siihen apua sivustosi ylläpitäjältä. Ylläpitäjä voi auttaa myös, jos haluat kokeilla Messengerissä chatbottia. Se on ihmisten kanssa keskusteleva tietokoneohjelma, joka auttaa yksinkertaisessa ja lyhytkestoisessa kommunikoinnissa. Jos kukaan yritykseen työntekijöistä ei ehdi päivystää chatissa, botti hoitaa tilanteet, joissa ei tarvita aitoa ihmisten vuorovaikutusta.

Muut somekanavat: Monet yritykset käyttävät esimerkiksi Instagramin viestittelyä tai WhatsApp-viestipalvelua asiakaspalveluun. Kysy asiakkailtasi rohkeasti, missä kanavissa he viihtyvät ja missä niistä he mieluiten keskustelisivat kanssasi.

Puhelimen takaisinsoitto: Ihmisille on edelleenkin tärkeää soittaa ja puhua toistensa kanssa. Jos asiakkaasi joutuvat jonottamaan puhelimesta kauan, kannattaa sinun miettiä takaisinsoiton automatisointia. Voit myös pyytää ihmisiä jättämään soittopyynnön verkkosivuiltasi. Kysy takaisinsoittopalvelusta lisätietoja omalta operaattoriltasi.

Omat muistiinpanot:

Panosta hyvään ja selkeään sisältöön

- Laadukas ja helposti löydettävä sisältö nettisivuillasi ja muissa kanavissa on myös asiakaspalvelua.
- Usein kysytyjen kysymysten koosteet ja muu helposti löydettävä tieto auttavat asiakas-tasi pikaisesti ja vähentävät hänen tarvettaan ottaa sinuun yhteyttä ongelmatilanteissa. Nämä sisällöt voivat tuoda myös uusia asiakkaita sivuillesi ja auttaa ihmisiä löytämään ratkaisun ongelmiinsa.
- Mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen asiakkaille esimerkiksi uutiskirjeissä on myös asia-kaspalvelua, jos asiakas kokee saavansa siitä lisäarvoa.
- Jos huomaat, että asiakkaillasi toistuu jokin tietty ongelma, tee siitä ohjesisältö sivuillesi. Ohje voi olla esimerkiksi Näin rekisteröidyt palveluumme tai Näin käytät tuotettamme.

Muista myös nämä asiat, kun siirrät asiakaspalvelusi nettiin

- Digitaalinen asiakaspalvelu vaatii aikaa ja resursseja. Jos et vastaa nettisivuilla pompahta-vaan chattiin, asiakkaasi pettyvät. Minkään asiakaspalvelukanavan ei kuitenkaan tarvitse olla auki vuorokauden ympäri. Kerro ihmisille, että “vastaamme kysymyksiinne täällä ma-pe klo 9–14 sekä la klo 10–14”.
- Sinun kannattaa valita asiakaspalveluun itsellesi tärkeimmät kanavat ja tehdä ne kunnolla sen sijaan, että pyörit joka paikassa keskinkertaisesti.
- Jos asiakaspalvelu vie paljon aikaa, mieti, voitko ulkoistaa sen. Pystyvätkö muut kuin oman yrityksesi työntekijät palvelemaan asiakkaitasi aidosti ja tehokkaasti?

+ DIGITÄRPPPI

Kun seuraat seurantatyökalulla, kuten ilmaisella Google Alertsilla, mitä ihmiset puhuvat yrityk-sestäsi verkossa, voit olla juuri siellä missä asiakkaasikin. Kun joku mainitsee yrityksesi keskus-telupalstalla tai blogissa, saat siitä tiedon ja voit osallistua keskusteluun itsekin.

Artikkelia varten haastateltu:

Toimitusjohtaja Jari Perko, Asiakkuusmarkkinointiliitto
<https://www.asml.fi/>

Omat muistiinpanot:

Etsitkö kumppaniyritystä digikehitykseen? It- ja ohjelmistoyritysten hakupalvelu **Ite wikistä** löydät erikseen listattuna Suomen Yrittäjien jäsenyritykset. Valitse hakuehdoksi *Jäsenyydet – Suomen Yrittäjien jäsenet*.
Hae kumppaniyritystä digikehitykseen »

8. KOHDENNETTU DIGIMARKKINOINTI HALTUUN!

Kohdennetun markkinoinnin keinoin tavoitat kohtuuhinnalla juuri ne oikeat asiakkaat. Kohdentamisen mahdollisuuksia on paljon, ja tässä hommassa kehityt vain kokeilemalla. Tartu ensin yhteen vaihtoehtoon ja laajenna skaalaasi vähitellen.

Kohdennetulla digimarkkinoinnilla yritys yksinkertaisesti yrittää tavoittaa sille oikeita asiakkaita. Kun surffailemme verkossa, meitä kiinnostavista sivustoista ja osoitteista kerätään jatkuvasti tietoa. Tämän tiedon pohjalta meille markkinoidaan juuri meitä kiinnostavia tuotteita ja palveluja.

Yrittäjänä voit kohdentaa viestisi tai mainoksesi esimerkiksi tietyn asiakasryhmän ja asiakkaiden kiinnostuksenkohteiden mukaan muun muassa sosiaalisessa mediassa. Mitä tarkemmin pystyt kohdentamaan markkinointia, sitä enemmän saat mainosbudjetistasi irti.

Kohdennetun digitaalisen mainonnan suosiota on lisännyt viime vuosina se, että voit tehdä sitä pitkälti itse. Alkuun pääset vain muutamalla kymmenellä eurolla.

1. Perusta kuntoon: hakukoneoptimointi on ensimmäinen askel

Nykyään suuri osa tiedoista haetaan Googlen hakukoneesta. Löydettävyyttä eli hyvät nettisivut, jotka hakukoneet löytävät, ovat yritykselle elintärkeitä. Jos yrityksesi nettisivuilla on hyvää sisältöä, se nostaa yritystäsi hakukoneessa ylemmäs. Voit parantaa omien sivujesi löydettävyyttä hakukoneoptimoinnin keinoin.

Hakukoneoptimoinnin ytimessä on sen miettiminen, mitä yrityksesi tarjoaa ja millä hakusanoilla ihmiset todennäköisesti tätä asiaa hakevat. Kun olet selvittänyt nämä asiat itsellesi, pystyt parantelemaan verkkosivujesi sisältöjä niin, että tekstistä löytyy mahdollisimman paljon juuri niitä asioita, joita ihmiset etsivät.

Google etsii hakusanoja muun muassa sivun otsikoista, sivuston sisällöstä sekä verkkosivuston osoitteesta. [Google Keyword Plannerilla](#) voit itse tutkia ilmaiseksi, millä sanoilla ihmiset hakevat Suomessa tuotteita tai palveluja. Esimerkiksi "lamppu" on kymmenen kertaa suosituampi hakusana kuin "valaisin" – eli jos myyt valaistustarvikkeita, sinun kannattaa käyttää sivustollasi sanaa

Omat muistiinpanot:

Etsitkö kumppaniyritystä digikehitykseen? It- ja ohjelmistoyritysten hakupalvelu **Ite wikistä** löydät erikseen listattuna Suomen Yrittäjien jäsenyritykset. Valitse hakuehdoksi *Jäsenyydet – Suomen Yrittäjien jäsenet*. **Hae kumppaniyritystä digikehitykseen »**

lamppu. Samalla työkalulla näet myös, kuinka kilpailtuja eri sanat ovat ja kuinka paljon niitä haetaan. Tämän perusteella voit arvioida, paljonko sinun kannattaa panostaa tietyllä hakusanalla löytymiseen.

Saat Google Keyword Plannerin käyttöösi, kun luot AdWords-tilin ja ensimmäisen kampanjan. Jos et ole valmis heti markkinoimaan, vaan haluat vain tutkia kävijätietoja, voit poistaa kampanjan käytöstä. Silloin mainoksia ei näytetä eikä rahaa kulu – ja pääset silti hyödyntämään Keyword Planneria.

2. Hakusanamainonta tuo näkyvyyttä

Voit tuoda oman yrityksesi Googlen hakutulosten kärkeen myös ostamalla näkyvyyttä eli teke-mällä hakusanamainontaa.

Hakusanamainonnan ostaminen tapahtuu [Google AdWordsissa](#). Mainonnan pohjana ovat ihmisen aiemmin tekemien Google-hakujen hakusanat. Koska hakusanoista on kova kilpailu, tämä on myös kalleinta digimainontaa.

Hakusanamainontaa tehdessä ostat Google AdWordsista mainontaa tietylle sanalle, jolla oletat mahdollisen asiakkaasi etsivän tuotteita. Mitä haetumpi sana on, sitä enemmän maksat siitä. Muista myös seurata hakusanamainonnan tuloksia. Kokeile, mitkä hakusanat toimivat, mitkä eivät. Perusteelliseen analyysiin ei riitä yksi kuukausi, vaan seurannan on oltava pidempää ja systemaattista.

Google AdWords -tilin hankkiminen on ilmaista, mutta maksat, kun ostaja saapuu sivustollesi. Tämän vuoksi hakusanojen valitseminen on hyvin tärkeää. Jos valitset hakusanan, jolla jo muutenkin tultaisiin sivustollesi, maksat ehkä turhista klikeistä.

3. Uudelleenmarkkinointi tavoittaa sivullasi käyneet ihmiset

Uudelleenmarkkinoinnin eli retargetoinnin avulla voit tavoittaa tehokkaasti sivullasi käyneet ja sieltä poistuneet kävijät. Tämä on erityisen suosittu kohdennetun mainonnan keino esimerkiksi verkkokaupoissa. Jos olet vierailut tiettyssä verkkokaupassa ja selaillut tiettyjä tuotteita, kyseisen verkkokaupan bannerit seuraavat sinua sivustolta toiselle.

Uudelleenmarkkinointi on digiajan suoramarkkinointia, jossa et pääse hyviin tuloksiin, ellet kerää dataa sivustosi kävijöistä. Jos haluat uudelleenmarkkinoida tuotteitasi, palveluitasi tai yritystäsi

Omat muistiinpanot:

esimerkiksi Facebookissa, sinun täytyy lisätä sivustollesi [Facebookin](#) seurantakoodi. Tämän koodin eli Facebook-pikselin saat, kun kirjaudut Facebookin mainonnanhallintajärjestelmään. Jos haluat tehdä uudelleenmarkkinointia Googlessa, lisää sivustollesi Googlen seurantakoodi. Tämän koodin saat, kun kirjaudut [Google AdWordsin](#) mainontajärjestelmään.

Uudelleenmarkkinoinnin käytännön toteutukseen sinun kannattaa kysyä neuvoja esimerkiksi sivustosi ylläpitäjältä tai digimarkkinoinnin asiantuntijalta. Tutustu myös [Suomen Yrittäjien koulutuksiin](#).

4. Valitse somekanavasi

Sosiaalinen media on nykyisin yrityksille ympäristö, jossa näkyvyydestä on maksettava. Ilman rahallista panostusta näkyvyys jää pieneksi, mutta alkuun pääsee onneksi pienilläkin panostuksilla. Somessa kannattaa muistaa, että jokaisessa kanavassa ei ole pakko olla. Valitse kanavat, jotka sopivat yrityksesi tavoitteisiin parhaiten.

Facebook on monipuolisin kohdennetun mainonnan kenttä. Siellä purevat kuvat, tekstit ja videot, joihin ihmiset reagoivat ja joita he jakavat. Jotta viestisi tavoittavat asiakkaita, lisänäkyvyyttä on ostettava. Facebookissa on helppo kokeilla. Voit vaikkapa sijoittaa muutaman kymppin siihen, että kohdennat viestisi tietyillä paikkakunnilla asuville ihmisille tai tietyille ikäryhmille ja katsot, miten se tehoaa. Voit kohdentaa viestejäsi myös kiinnostuksenkohteiden mukaan: esimerkiksi jalkapalloa jalkapallofaneille, jääkiekkoon liittyvää markkinointia jääkiekkofaneille, matkailua säännöllisesti matkaileville.

Kun sivustollesi on asennettu Facebookin seurantapikseli, voit kohdentaa sivustollasi vierailleille Facebook-mainontaa. Lisäksi pystyt seuraamaan Facebook-mainontasi tehoa tarkkailemalla sivustollasi tapahtuvia asioita, kuten ostoja tai yhteydenottoja. [Facebook-pikselin](#) saat luotua Facebookin mainostilin kautta. Facebookin markkinointityökalu on helppokäyttöinen ja opastaa sinua eteenpäin.

Instagram on edelleen kuvapainotteinen mainosväline. Löydä oma tyylisi: postaatko vaikkapa aina lähi- tai tilannekuvia vai löytyykö feedistäsi jokin muu punainen lanka? Kuvat rakentavat yrityksesi mielikuvaa ja löydettävyyttä, joten niitä kannattaa suunnitella etukäteen. Instagram-mainontaa hallinnoidaan Instagramista tai Facebookin mainostilin kautta samaan tapaan kuin FB-markkinointia. Instagramissa pääset alkuun muutamalla eurolla.

Omat muistiinpanot:

LinkedIn sopii parhaiten B-to-B-markkinointiin ja rekrytointiin. Sitä varten sinulla pitää olla oman yrityksesi sivu LinkedInissä ([LinkedIn Company Page](#)). Voit kohdentaa markkinointia esimerkiksi ammattinimikkeen, toimialan, yrityksen nimen tai vaikkapa sähköpostiosoitteen mukaan. Jotta voit tehdä kohdennettua markkinointia asiakkaittesi sähköposteilla, sinulla pitää olla vähintään 300 asiakkaan sähköpostiosoitteet.

LinkedInissä vierailaan harvemmin kuin muissa somekanavissa, joten LinkedInin rinnalla kannattaaakin käyttää muita mainoskanavia, jotta markkinointi toimii tehokkaasti. Mainonta on LinkedInissä huomattavasti kalliimpaa kuin Facebookissa ja Instagramissa. Lue lisää LinkedIn-markkinoinnista [täältä](#).

Twitter vie paljon aikaa, mutta se on hyvä asiantuntijafoorumi. Lisähaasteena yrittäjälle on se, että kun keskustelu alkaa, kanavassa pitäisi olla keskustelemassa. Yrittäjällä ei ole aina siihen aikaa. Twitter soveltuu erityisesti epäsuoraan vaikuttamiseen. Siellä voit kohdistaa mainontaa esimerkiksi avainsanoilla, kiinnostuksilla, Twitter-käyttäjätunnuksilla, sähköposti- tai puhelinnumerolistalla. [Twitter](#) ei ole kovin edullinen markkinointikanava, ja sitä kannattaa hyödyntää osana suurempia markkinointi- tai vaikuttamiskampanjoita.

YouTube on ehdoton väylä, jos yrityksesi tuottaa videoita tai jos käytössäsi on tavaramerkkien tai valmistajien videoita. YouTube on hyvä kotipesä, josta voit jakaa sisältöjä eri kanaviisi. YouTubesta ostetaan mainosnäkyvyyttä videoiden alkuihin ja loppuihin [Google AdWordsin](#) kautta. YouTubessa maksat mainonnasta vain, kun joku katsoo mainostasi vähintään 30 sekuntia, katsoo mainoksesi loppuun asti tai klikkaa videosta sivustollesi. Voit myös kohdentaa mainostasi asuinpaikan, iän, kiinnostuksenkohteiden ja muiden tekijöiden perusteella. Pääset hyvin alkuun vähintään kymmenen euron päiväbudjetilla.



Omat muistiinpanot:

Ennen kuin aloitat – muista nämä perusasiat

Suunnittele hyvin. Ennen kuin ryhdyt kohdentamaan mainostasi, pysähdy. Pohdi mitä myyt ja mitä asioita haluat tuoda esille. Mikä on tekemisesi tarkoitus, ja miten kerrot nämä asiat eri kanavissa? Tee vuosikello tai edes neljännesvuosisuunnitelma. Kirjaa sesonkien vaihtuminen, tapahtumat ja messut. Jätä aikaa myös arkiasioiden ja taustojen kertomiselle tai henkilöstön esittelylle. Pohdi, milloin niitä on aika alkaa markkinoida omissa kanavissasi.

Kohdennetun mainostamisen täytyy olla systemaattista. Toivottujen tulosten saamiseen ei riitä yksi onnistunut arvontakampanja, vaan markkinointia on hyvä pohtia pitkällä aikavälillä. Arvonnat saavat kyllä tykkäyksiä, mutta tuovatko ne todellisia asiakkaita? Kohdennetun mainonnan tavoitteena tulee saada tilauksia, kauppaa ja yhteydenottoja.

Puhu asiakkaan kieltä. Hyvässä kohdennuksessa sisältö on ykkönen. Yrityksesi tuottamista ja jakamista sisällöistä pitää olla hyötyä asiakkaalle. Kohdennus onnistuu, kun asiakas kokee, että tämä viesti on juuri minulle ja saa hänet toimimaan. Kerro siis omista palveluistasi ja tuotteistasi asiakkaan kielellä. Kun sisältö on tehty hyvin, asiakas kokee kohdennetun mainonnan usein vähemmän tungetteleväksi kuin perinteiset mainokset.

Sekä ihmiset että hakukoneet tykkäävät siitä, että käytetty kieli on rikasta. Yksi käyttää puhekieltä, toinen huumoria. Oma tyyli on ylipäättään pienyrittäjälle mahdollisuus. Kaikkea ei kannata kuitenkaan kertoa. Valitse linjasi ja pysy siinä.

Huolehdi tietosuojasta. Muista kertoa asiakkaillesi, miten hyödynnät heidän tietojaan. Kohdennetussa markkinoinnissa on otettava huomioon aina myös tietoturva ja yksityisyydensuoja. EU:n tietosuoja-asetus (GDPR) asettaa yrittäjille näistä uusia vaatimuksia. Sinun on kerrottava sivustosi rekisteriselosteessa, mitä tietoja keräät ja miten hyödynnät niitä markkinoinnissa.

+ DIGITÄRPPI

Mitä enemmän hyödynnät digiä, sitä edullisemmaksi kohdennettu mainonta sinulle tulee. Kun teet valituissa kanavissa sisältöä systemaattisesti, pitkällä aikajänteellä se parantaa yrityksesi löydettävyyttä.

Artikkelia varten haastateltu:

toiminnanjohtaja Sanna Laakkio ja asiantuntija Krisse Törö, MARK

Omat muistiinpanot:

Etsitkö kumppaniyritystä digikehitykseen? It- ja ohjelmistoyritysten hakupalvelu **Ite wikistä** löydät erikseen listattuna Suomen Yrittäjien jäsenyritykset. Valitse hakuehdoksi *Jäsenyydet – Suomen Yrittäjien jäsenet*. **Hae kumppaniyritystä digikehitykseen »**

9. MARKKINOI TEHOKKAASTI SÄHKÖPOSTILLA

Sähköpostimarkkinointi on parhaimmillaan tehokas tapa vaikuttaa asiakkaisiin. Muista kuitenkin tarkka seuranta ja opetteleminen – ethän halua saada spämmääjän mainetta! Näiden vinkkien avulla teet tehokasta sähköpostimarkkinointia.

Mihin sähköpostimarkkinointia kannattaa käyttää?

Sähköpostimarkkinointimarkkinointi on parhaimmillaan, kun sitä käytetään asiakkuuden hoitamiseen, myyntiin ja lisämyyntiin. Sähköposti toimii parhaiten, kun vastaanottaja tuntee, että puhuttelet juuri häntä. Jos ihmiset avaavat ja lukevat sähköpostejasi, sinun kannattaa satsata niihin entistä enemmän. Hyvä avausprosentti on yleensä yli 20, eli kun useampi kuin joka viides haluaa lukea lähettämäsi viestin.

Jos päätät tehdä sähköpostimarkkinointia, sinun kannattaa keskittyä ja panostaa laadukkaisiin sisältöihin. Sähköpostimarkkinointi on hyvä renki mutta huono isäntä. Mieti aina, mitä asiakkaasi haluavat kuulla yrityksesi – älä sitä, mitä sinä itse haluat kertoa.

Miten pääsen alkuun?

Jos haluat lähteä kevyesti liikkeelle, voit tehdä sähköpostimarkkinointia normaalisti omasta sähköpostistasi. Tällöin et kuitenkaan näe, kuka avaa viestisi tai mihin aikaan viestit avataan. Saat sähköpostimarkkinoinnista parhaat tulokset, kun hankit sähköpostityökalun. Sähköpostityökalulla voit hallinnoida sähköpostilistoja, lähettää keskitetysti tuhansille ihmisille sähköpostia – myös ajastetusti – ja seurata viestien avausprosentteja ja suosituimpia sisältöjä.



Omat muistiinpanot:

Esimerkiksi [Mailchimp](#) ja [MailPoet Newsletters](#) ovat suosittuja sähköpostityökaluja ja ilmaisia 2000 sähköpostin vastaanottajaan asti. Suomalaisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi [Postiviidakko](#) ja [Creamailer](#).

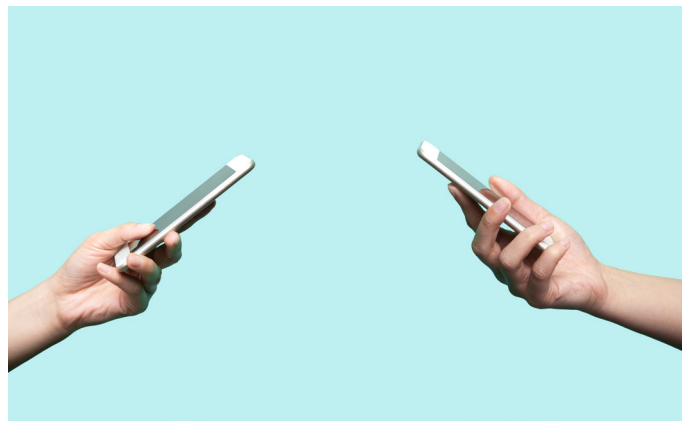
Sähköpostimarkkinointi on tehokasta, jos valitset kohderyhmäsi ja räätälöit sisältösi heille. Seuraa myös, mitkä viestien otsikot ja sisällöt kiinnostavat vastaanottajia. Tehokkain työkalu sähköpostimarkkinoinnin kehittämisessä onkin analytiikka ja sen seuraaminen. Näin saat tietää, mistä asioista uutiskirjeiden vastaanottajat ovat kiinnostuneita ja voit saada sähköpostien vastaanottajista liidejä eli mahdollisia uusia tuotteesi tai palvelusi ostajia.

Miten kokoan sähköpostilistan?

Sähköpostilistoja voi koota monella eri tavalla, ja sähköpostien lähettämiseen kuluttajalle tulee aina hankkia selkeä lupa. Yritykselle lähetettävään mainontaan ei tarvita suostumusta, mutta yrityksellä täytyy olla mahdollisuus mainonnan kieltämiseen.

Tässä muutamia tapoja kerätä sähköpostilistaa:

- Lisää verkkosivuillesi mahdollisuus tilata uutiskirje. Kerro heti, mitä lisäarvoa tilaaja saa: parhaat tarjoukset vai kenties kutsuja tapahtumiin? Tilauksen yhteydessä on syytä kysyä selkeästi lupa henkilötietojen käyttöön ja linkata samalla rekisteriselosteeseen.
- Luo kohderyhmääsi kiinnostavaa sisältöä, kuten toimialaasi liittyviä oppaita. Voit liittää oppaan ladanneet B2B-päätäjät päättäjärekisteriisi, jos saat heiltä samalla markkinointiluvan.
- Tapahtumat ja muut asiakastilaisuudet: voit esimerkiksi järjestää messuilla kilpailun, jonka osallistujat liittyvät sähköpostirekisteriisi.
- Kun asiakas maksaa palvelustasi, sinun ei tarvitse kysyä häneltä lupaa normaaliin asiakasviestintään, esimerkiksi hintamuutosten tai osoitteenmuutoksen kertomiseen. Näissä viesteissä et saa kuitenkaan markkinoida tai myydä uusia palveluita.



Omat muistiinpanot:

Miten valitsen sähköpostityökalun?

Sähköpostityökalun valinnassa tärkeää ovat hinta, helppokäyttöisyys ja suomenkielinen tuki. Jo googlettamalla löydät monia eri palveluntarjoajia. Osassa nettisivualustoista on valmiina sähköpostityökaluja. Lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin, jos ne liittyvät omaan yritystoimintaasi:

Tutki, onnistuuko integrointi muihin yrityksesi järjestelmiin kuten asiakastietojärjestelmääsi. Tällöin asiakkaiden yhteystiedot siirtyvät helposti sähköposti- ja asiakastietojärjestelmän välillä.

Kaikissa sähköpostityökaluissa on hyvät raportoinnin perustyökalut. Jos tarvitset vaativampia ominaisuuksia, perehdy niihin tarkemmin. Voit esimerkiksi olla kiinnostunut rakentamaan sähköpostilistoja eri kohderyhmille, kuten asiakkaillesi, yhteistyökumppaneillesi ja medialle. Lisäksi pystyt upottamaan suoraan sivustollesi sähköpostien tilauslomakkeita tai lähettämään viestin automaattisesti aina uusille asiakkaillesi.

Selvitä, onko työkalussa valmiita sähköpostipohjia suomen kielellä, esimerkiksi sähköpostiluvan antaneen asiakkaan tervehdysviestin pohja. Muokkaamalla valmiita pohjia pääset nopeasti liikkeelle.

Yritä ymmärtää, mitä eri palvelupaketit pitävä sisällään. Usein palvelut on rakennettu niin, että pääset liikkeelle helposti ja edullisesti, mutta heti kun tarvitset lisäominaisuuksia, joudut maksamaan huomattavasti korkeampia hintoja. Yritä arvioida, kuinka paljon sähköpostin tilaajia sinulla saattaisi olla vaikkapa kahden vuoden kuluttua, ja laske, kuinka paljon tämä maksaisi sinulle.

Kysy muiden yrityskäyttäjien kokemuksia.

Millainen sisältö toimii sähköposteissa?

Sähköpostimarkkinoinnin sisällössä yksinkertainen toimii. Keskity yhteen viestiin äläkä yritä sanoa montaa asiaa kerralla.

Markkinointisi onnistuu, jos sinulla on kiinnostavaa kerrottavaa. Mieti, mikä juuri nyt voisi kiinnostaa sinun asiakkaitasi. Aina hyvää sisältöä ei tarvitse hioa viikkoja. Kun saat hyvän ajankoh-
taisen idean, anna mennä!

Omat muistiinpanot:

YRITTÄJYYDEN PUOLESTA



SUOMEN YRITTÄJÄT

Mannerheimintie 76 A, 3. krs, 00250 Helsinki

PL 999, 00101 Helsinki

09 229 221

toimisto@yrittajat.fi

www.yrittajat.fi