

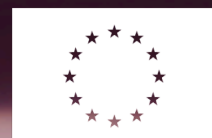
Digio

Myynnin ja markkinoinnin digitaaliset mahdollisuudet

Sirpa Hänti, Henry Lehtonen, Jan Holmberg &

Thanh Lam

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Euroopan unionin
osarahoittama

Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 173
Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2026

ISBN 978-952-216-902-0 (pdf)
ISSN 1796-9972 (elektroninen)
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-216-902-0>

Kirjoittajat: Sirpa Hänti, Henry Lehtonen & Jan Holmberg

Taitto: Arina Ventelä

Turun AMK:n sarjajulkaisut: www.turkuamk.fi/julkaisut

Alkusanat	4
Digimyyntin kokonaiskuva	6
Osa 1 Asiakas ja uusasiakashankinta	8
1.1. Asiakasymmärryksen perusteet	9
Asiakaspersoonat	9
Esimerkkejä digitaalisista työkaluista asiakasprofiilien rakentamiseen	13
Esimerkkinä Meta Audience Insight	14
Esimerkkinä Hootsuite Analytics	16
Asiakkaan ostopolku	18
1.2. Digitaaliset työkalut uusasiakashankinnassa	21
Hakukonenäkyvyys ja löydettävyyys	22
Hakusanat ja kilpailija-analyysi	23
Hakukonemainonta	25
Sosiaalinen media asiakashankinnassa	29
Lähteet	34
Osa 2 Ostoon ohjaavat sisällöt ja verkkosivut	35
2.1. Sisältömarkkinointi käytännössä	36
Sisältöjen suunnittelu ja tuotanto	36
Sisältöjen jakaminen sisältöstrategian mukaan	39
Sisältöjen testaaminen ja kehittäminen	44
2.2. Verkkosivujen myynnin tukena	46
Käyttäjäkokemus ja käytettävyys	47
Verkkosivuanalytiikka	49
Konversio ja ostopolun optimointi	52
Lähteet	58
Osa 3 Myynnin ja liiketoiminnan digitalisointi	59
3.1. Digimyyntistrategia käytännössä	60
Asiakkuudenhallinta ja myynnin analytiikka	60
Datastrategia	66
3.2. Tekoäly organisaatiossa ja myynnin tukena	69
Tekoälyn käytön mahdollisuudet	70
Tekoälystrategian suunnittelu	72
Tekoälystrategian suunnittelu	73
Tekoäly myynnissä	76

Alkusanat

Tämä digimyyntin opas on tehty sinulle, joka haluat hankkia uusia asiakkaita, kehittää nykyisiä asiakkuuksia ja kasvattaa myyntiä. Oppaassa kerrotaan, miten voit käyttää digitaalisia myynti- ja markkinointityökaluja näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Julkaisu on suunnattu yrittäjille sekä yritysten ja järjestöjen henkilöstölle. Sen tavoitteena on kehittää myyntiä ja myynnin johtamista digitalisaation ja tekoälyn avulla.

Digitalisaatio on muuttanut perusteellisesti asiakkaiden käyttäytymistä, sillä yhä kasvava joukko asiakkaita etsii ensin tietoa verkosta. Kun asiaa tarkastellaan palveluntarjoajan näkökulmasta, kyse on paitsi teknologioiden käyttöönotosta myös syvällisestä ajattelutavan ja asiakaspalvelufilosofian muutoksesta. Digitalisaation myötä organisaatiot voivat hyödyntää uusia työkaluja, sovelluksia ja menetelmiä.

On tärkeää ymmärtää, että työkalut ovat vain välineitä: niiden tarkoitus on helpottaa työtä ja lisätä hyvinvointia. Todellinen muutos tapahtuu ajattelussa ja siinä, että ymmärrämme asiakkaan käyttäytymisen muutosta.

Siksi opas alkaa strategiselta tasolta. Se käsittelee myynnin, digimyyntin ja tekoälyn strategioita. Yhdessä ne muodostavat digimyyntin voittokaavan, jossa oikeat asiakkaat tavoitetaan oikeassa kanavassa oikealla viestillä ja juuri oikeaan aikaan.

Oppaassa käydään läpi keinoja, joiden avulla saat lisää kävijöitä verkkosivuille ja ohjaat heitä kohti ostoja ja pitkäaikaista asiakkuutta. Lisäksi teoksessa esitellään toimintamalleja, jotka tukevat myynnin kasvattamista. Opas käsittelee myös sosiaalista mediaa, muita digitaalisia työkaluja ja tekoälyn käyttöä.

Erilaisten digitaalisten työkalujen kokeileminen on palkitsevaa. Siksi kannustamme tutustumaan tämän oppaan vinkkeihin. Voit

oppia, miten teet myyntiä ja asiakastyötä sujuvammin ja säästät aikaa. Oppaasta löytyy matalan kynnyksen kokeiluvinkkejä erityisesti digimyyntiä aloittaville.

Myynnin ja markkinoinnin digitaaliset mahdollisuudet -opas on toteutettu osana Turun ammattikorkeakoulun Digio-hankkeen digitaitoihin ja hyvinvointiin liittyviä koulutussarjoja.

Hankkeen tavoitteena on edistää organisaatioiden digitalisaatiota, tuottavuutta ja henkilöstön hyvinvointia käytännön tasolla. Digio antaa konkreettisia ratkaisuja ja työkaluja, jotka auttavat organisaatioita hyödyntämään digitaalisia teknologioita ja innovaatioita tehokkaasti.

Digio on ESR+ rahoittama ja Turun ammattikorkeakoulun johtama hanke. Hankkeen aikana on järjestetty koulutussarjoja digitalisaation, työhyvinvoinnin, myynnin ja markkinoinnin teemoista ja tämä sekä toinen digioppaamme Digitaidoilla työhyvinvointia keräävät koulutusten aiheet ja opit näihin kahteen oppaaseen. Hanke on kolmevuotinen ja toteutetaan 2024–2026 välisenä aikana, mutta toivottavasti digioppaan opit auttavat sinua kehittymään pidempään.

Tätä digiopasta voit lukea silloin, kun haluat kehittää jotakin omaan digitaitoosi liittyvää osa-aluetta. Ohjeisiin voi palata aina uudelleen tarpeen mukaan. Otsikoiden avulla löydät helposti itseäsi kiinnostavat aiheet ja pääset syventymään niihin tarkemmin.

Antoisia hetkiä oppaan parissa!

Digio-hankkeen väki

Digimyyntin kokonaiskuva

Kun organisaation toimintaa kehitetään, on tärkeää aloittaa kokonaiskuvasta ja asetetuista tavoitteista. Liiketoimintastrategia ohjaa tätä kehitystyötä. Kun on kyse modernista myynnistä, tarvitaan myyntistrategia, joka perustuu digitalisaatioon eli digistrategiaan ja jossa hyödynnetään yhä enemmän myös tekoälyä.

Myyntistrategia on kaiken lähtökohta. Se kertoo, kenelle myydään, miten asiakkaat saadaan sitoutettua ja millä keinoin kasvu saavutetaan. Strategia ohjaa myynnin tavoitteita, kohdemarkkinoiden valintaa, asiakassegmentointia sekä käytettäviä myyntikanavia ja -menetelmiä. Myyntistrategia antaa selkeän suunnan koko myyntiorganisaatiolle ja varmistaa, että kaikki tekeminen tukee valittua liiketoimintastrategiaa.

Digistrategia tuo myyntiin lisäarvoa. Se määrittää, miten organisaatio käyttää digitaalisia kanavia, teknologioita ja työkaluja, jotta liiketoiminnan tavoitteet saavutetaan. Digistrategiaan kuuluvat esimerkiksi verkkosivusto, sosiaalinen media, digitaalinen mainonta, markkinoinnin automaatio ja niihin liittyvä analytiikka. Digistrategian tehtävä on tukea myyntiä, parantaa asiakaskokemusta sekä luoda edellytykset kannattavalle kasvulle ja skaalautuvuudelle.

Tekoälystrategia täydentää kokonaisuutta. Se tuo kilpailuetua, koska yritys voi hyödyntää dataa ja älykkäitä ratkaisuja päätöksenteossa ja asiakaskohtaamisissa. Tekoälystrategia määrittää, miten yritys ottaa käyttöön ja hyödyntää tekoälyn mahdollisuuksia myynnissä ja liiketoiminnassa. Siihen voivat kuulua esimerkiksi asiakasdatan analysointi, ennakoiva mallinnus, personoitu asiakasviestintä sekä chatbottien että muiden myynnin tukityökalujen käyttö.

Edellä esitellyt strategiat eivät toimi toisistaan erillään, vaan muodostavat kokonaisuuden.

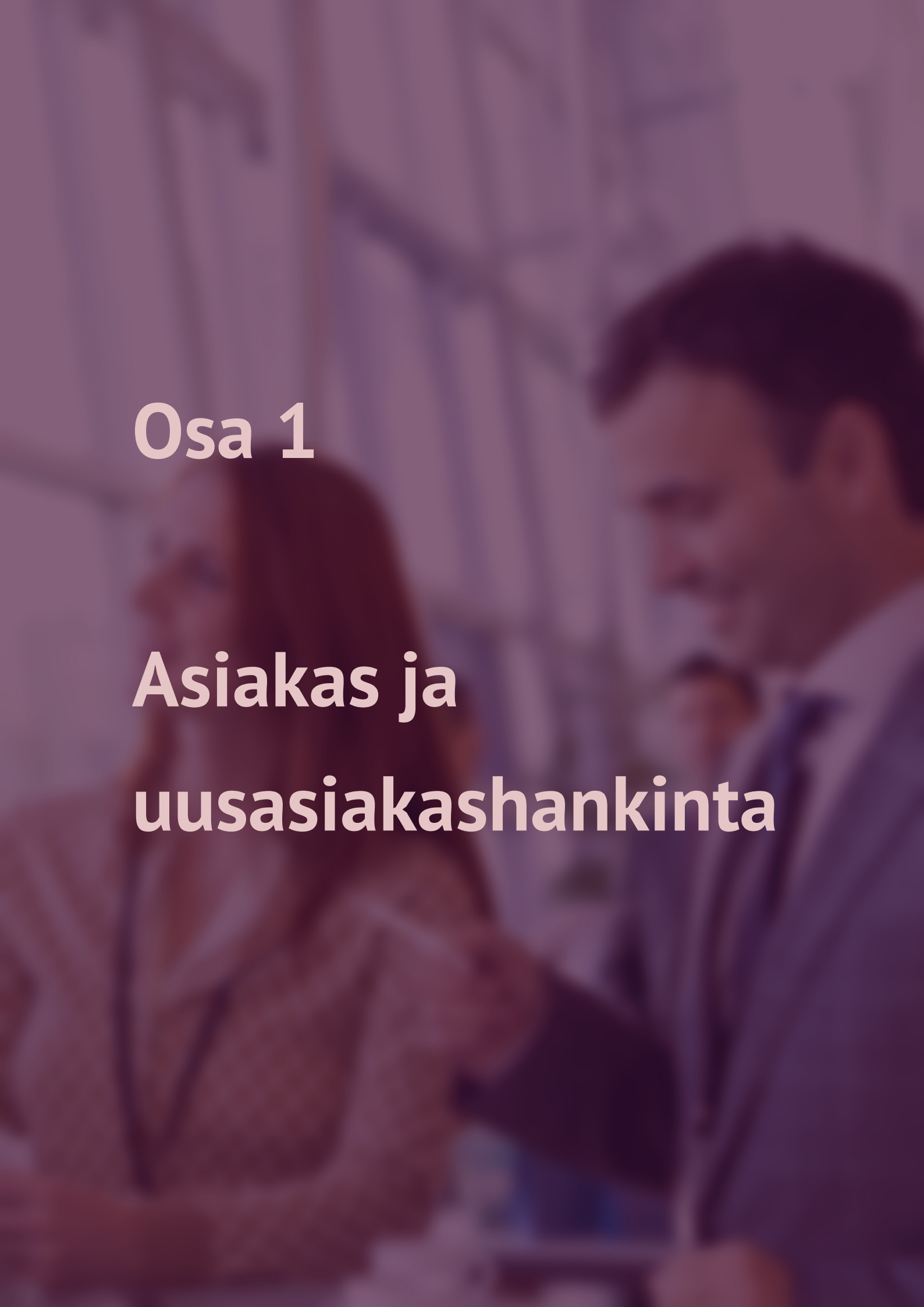
- Myyntistrategia luo suunnan.
- Digistrategia tuo kanavat ja työkalut, kuten verkkosivut, sosiaalisen median ja digimainonnan.
- Tekoälystrategia vahvistaa toimintaa analytiikan, automaation ja asiakaskokemuksen personoinnin avulla.

Tämän oppaan idea on osoittaa, miten nämä kolme strategiaa linkittyvät toisiinsa. Opas näyttää myös sen, miten ne yhdessä muodostavat vahvan perustan nykymuotoiselle digimyyntille.

Työhyvinvoinnin näkökulmasta selkeä strateginen suunta, toimivat digitaaliset ratkaisut ja hyvin suunniteltu tekoälyn käyttö eivät ole vain tehokkuuden välineitä – ne ovat arjen sujuvuuden perusta. Kun työkalut toimivat ja prosessit ovat selkeitä, päällekkäinen työ vähenee ja päätökset perustuvat tietoon.

Samalla mahdollisuudet kehittää omaa osaamista ja nähdä työn vaikutukset vahvistavat motivaatiota ja sitoutumista. Näin myynnin ja markkinoinnin digitaaliset mahdollisuudet tukevat kasvua ja kestäväää työhyvinvointia. Ne myös vahvistavat työyhteisön osaamista, lisäävät työn merkityksellisyyden kokemusta ja luovat pohjan pitkäjänteiselle, inhimilliselle ja tulokselliselle työlle.

Tämän oppaan tekstin muokkaamisessa on hyödynnetty tekoälyavusteisia työkaluja (ChatGPT ja Microsoft Copilot).



Osa 1

**Asiakas ja
uusasiakashankinta**

1.1. Asiakasymmärryksen perusteet

Asiakasymmärrys on onnistuneen markkinoinnin ja myynnin perusta. Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat monet tekijät, joita ovat esimerkiksi tarve ja motivaatio eli se, mitä asiakas haluaa saavuttaa.

Ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset rajoittavat tekijät, kuten epävarmuus siitä, onko juuri nyt oikea hetki tehdä päätös. Lisäksi asiakkaan tilanne ja käyttökonteksti ohjaavat valintoja. On eri asia tehdä hankinta vapaa-ajalla kuin työssä.

Ensimmäinen askel on tunnistaa omat ihanneasiakkaat. Usein helpointa on pyrkiä hankkimaan lisää nykyisten kaltaisia asiakkaita: heillä on samankaltaiset tarpeet, ja heille voidaan tarjota jo olemassa olevia ratkaisuja. Tällöin kannattaa tarkastella erityisesti tyytyväisiä vakioasiakkaita, jotka ostavat paljon ja joiden ostot ovat kasvussa.

Tavoitteena on löytää lisää tällaisia kannattavia asiakkaita. Tämä onnistuu, kun yritys tuottaa merkityksellistä ja kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä sekä kehittää palveluja, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa.

Toinen vaihtoehto on suunnata kokonaan uudennlaisiin asiakasryhmiin, joiden tarpeet ja ostotavat poikkeavat nykyisistä asiakkaista. Esimerkiksi yritys voi alkaa myydä tuotteita yritysasiakkaille, vaikka ne olisi aiemmin suunnattu vain kuluttajille.

Työ alkaa ihanneasiakkaan profiilin luomisesta. Hyvin rakennettu asiakasprofiili auttaa kohdentamaan viestintää ja löytämään asiakkaita tehokkaammin. Parhaimmillaan asiakas suosittelee yritystä omissa verkostoissaan ja toimii näin yrityksen puolestapuhujana ilman erillistä markkinointipanostusta.

Asiakaspersoonat

Ihaneasiakasprofiilin rakentaminen alkaa nykyisten asiakkaiden tarkastelusta. Mitä yhteistä heillä on? Missä he asuvat, mitä he tekevät, minkä ikäisiä he ovat? Entä edustaako nykyinen ihaneasiakas vauhdilla kasvavaa pienyritystä tietyllä toimialalla?

Edellä mainitut tiedot auttavat tunnistamaan asiakasryhmän, mutta varsinainen asiakasprofiili edellyttää syvempää kuvausta.

On tärkeää selvittää esimerkiksi, kuka organisaatiossa tekee päätöksen hankinnasta ja ketkä siihen vaikuttavat. Usein yksi henkilö tekee päätöksen, mutta hänen täytyy perustella ratkaisunsa kollegoilleen tai tiimille, jonka työhön hankinta liittyy. Siksi viestinnän on tuettava myös sisäistä perustelutarvetta.

Asiakaspersoonan rakentamisessa on hyvä tunnistaa psykologiset tekijät ja niin sanotut kipupisteet. Mikä motivoi asiakasta? Mikä häntä huolettaa tai turhauttaa? Mitä brändejä hän suosii, ja ovatko esimerkiksi ympäristöarvot hänelle tärkeitä? Tällaiset yksityiskohdat auttavat määrittämään, millaisella viestillä asiakkaan huomio herätetään ja miten häntä tuetaan ostopäätöksen tekemisessä.

Kun asiakas tunnetaan kokonaisvaltaisesti, voidaan rakentaa sisältöjä ja palvelupolkuja, jotka tukevat hänen arkeaan ja auttavat häntä saavuttamaan tavoitteensa. Sisältöjen tuottamista käsitellään tarkemmin luvussa kaksi.

Seuraavassa taulukossa 1 esitetään B2B- eli yritysasiakkaan analysoinnin keskeiset ulottuvuudet. Ne on jaettu kolmeen kokonaisuuteen:

1. faktapohjainen tieto eli firmografia,
2. päättäjien ja vaikuttajien profiili sekä
3. asiakaspersoonaa.

Taulukkoa voidaan käyttää oman toimialan ihanneasiakkaan määrittelyssä.

Taulukko 1 Yritysasiakkaan analysoinnin ulottuvuudet.

Ihaneasiakas	Segmentti: firmografia	Profiili: päättäjät ja vaikuttajat	Asiakaspersoonaa
Yritysasiakas	yritysmuoto	rooli hankinnassa	Mistä on kiinnostunut?
	yrityksen koko	tehtävä ja asema organisaatiossa	Suurimmat saavutukset?
	toimiala ja -alue	kokemus	Pelot ja turhaumat?
	Kuinka kauan toiminut?	taidot	Mihin osallistuu?
		koulutus	Mitä tavoittelee?
		verkotot	Mitä brändejä suosii?
			Henkilökohtaiset näkemykset?

Firmografia kuvaa faktoja, joita löytyy esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta tai julkisista yritystietokannoista, kuten ytj.fi-palvelusta (www.ytj.fi). Sen sijaan ostoon osallistuvien henkilöiden profilia ja persoonaa koskevaa tietoa täytyy yleensä kerätä itse.

Aiempi ostohistoria löytyy yrityksen omista järjestelmistä, kuten ostoreskontrasta. Asiakkuudenhallintajärjestelmä tarjoaa tiedon systemaattisen keräämisen ja analysoinnin. Tällaisia hallintajärjestelmiä tarkastellaan tarkemmin luvussa kolme. Lisäksi myyjillä on usein niin sanottua hiljaista tietoa asiakkaista, joiden kanssa he ovat tehneet yhteistyötä pitkään.

Seuraavassa taulukossa 2 esitetään esimerkki kuluttajille sähköpyöriä myyvän yrityksen ihanneasiakkaan profilista ja persoonasta.

Taulukko 2 Kuluttaja-asiakkaan esimerkkiprofili ja -persoonaa.

Ihanneasiakas	Segmentti: firmografia	Profiili: päättäjät ja vaikuttajat	Asiakaspersoonaa
Kuluttaja-asiakas	Ikä: 35–55 vuotta.	Harrastaa liikuntaa.	Arvostaa ekologisuutta ja kantaa huolta yksityisautoilun määrästä.
	Asuinalue: kaupunki tai taajama, työmatka 5–15 km.	Tekee ostoksia verkkokaupoissa, mutta arvostaa myyjän asiantuntemusta.	Arvostaa hyvinvointia.
	Tulotaso: keski- tai korkeatuloisin, varaa investoida laatuun.	Kuuluu liikunta- ja luontoretiryhmiin sosiaalisessa mediassa.	Haluaa käyttää pyörää työmatkoihin ja vapaa-ajalla vastapainona toimistotyölle.
		Käyttää puhelimen tai älykellon liikuntasovelluksia.	Turhautuu liikennemuutoksissa.
		Brändiuskollinen ja seuraa trendejä.	Hakee arvostusta liikunnallisena ja virkeänä henkilönä.

Yksityishenkilöiden kulutustottumuksista saa tietoa esimerkiksi kuluttajatutkimuksista, joita mediat julkaisevat. Yritys tai yhteisö voi myös toteuttaa omia asiakaskyselyjä. Digitaalisia kyselytyökaluja kuvataan myöhemmin tässä luvussa. On kuitenkin syytä muistaa, että yksityishenkilöitä koskevan tiedon kerääminen ja säilyttäminen edellyttää lain mukaan henkilön suostumusta.

Kun tieto ihanneasiakkaan käyttäytymisestä on kerätty, voidaan etsiä lisää samankaltaisia asiakkaita ja jakaa asiakaskunta pienempiin, samankaltaisiin ryhmiin eli segmentteihin.

Erityisesti B2B-uusasiakashankinnassa kannattaa pohtia, millaiset asiakkaat sopivat parhaiten omalle yritykselle. Resursseja on järkevää kohdentaa asiakkaisiin, joilla on suurin liiketoimintapotentiaali ja jotka ovat kannattavia.

Tällöin keskitytään korkean arvopotentialin asiakkaisiin ja pyritään luomaan heille yksilöllinen ja positiivinen asiakaskokemus. Tämä edellyttää, että heidän tarpeisiinsa vastataan oikea-aikaisesti ja heille merkityksellisillä sisällöillä.

Markkinointi- ja myyntitoimenpiteet, kuten kampanjat ja yhteydenotot, voidaan kohdistaa entistä tarkemmin. Näin liiketoimintaa on mahdollista kasvattaa hallitusti ja tehokkaasti.

Useimmilla yrityksillä ja yhteisöillä on laaja joukko erityyppisiä asiakkaita, joista kaikki eivät ole kannattavia. Siirtyminen kannattavan myynnin kasvuun ihanneasiakkaiden kautta on syytä tehdä vaiheittain.

Työ aloitetaan kaikkein parhaimmista asiakasprofileista. Vähitellen asiakaskuntaa tarkastellaan tämän periaatteen mukaisesti ja palvelua kehitetään siten, että kannattavien asiakkaiden tyytyväisyys ja ostot ovat kasvavat. Tavoitteena on luopua vähemmän kannattavista asiakkaista, kun kannattavien asiakkaiden ostot ovat kasvaneet riittävästi.

Seuraavassa taulukossa 3 esitetään viiden yritysasiakkaan vuosiotot sekä niihin kohdistuvat kustannukset. Näiden erotuksena saadaan asiakaskannattavuus euroina ja prosentteina.

Taulukko 3 Yritysasiakkaiden kannattavuusvertailu.

Asiakkaan ostot per vuosi	100 000,00 €	75 000,00 €	50 000,00 €	25 000,00 €	10 000,00 €
Kustannukset yhteensä per vuosi	65 000,00 €	35 000,00 €	25 000,00 €	10 000,00 €	9 000,00 €

Kannattavuus					
Kannattavuus	35 000,00 €	40 000,00 €	25 000,00 €	15 000,00 €	1 000,00 €
Kannattavuus %	35,00 %	53,33 %	50,00 %	60,00 %	10,00 %

Kustannuslajit (Esimerkki)	
Hankintakustannukset	
Toimituskulut	
Reklamaatiot	
Myynti & markkinointi	
Hallinto	

Taulukosta voidaan havaita, että suurin ostaja ei välttämättä ole kannattavin asiakas. Syinä voivat olla esimerkiksi alhaisempi hinnoittelu tai korkeammat palvelu- ja toimituskustannukset. Kustannukset saattavat kasvaa myös silloin, jos asiakas edellyttää erityisiä toimitusehtoja tai jos asiakkuuden hoitaminen on työlästä ja sitoo paljon myynnin ja hallinnon resursseja.

Digitaaliset työkalut voivat auttaa vähentämään näitä kustannuksia. Kun prosesseja automatisoidaan ja asiakaspalvelua kehitetään digitaalisesti, asiakaskannattavuus saattaa parantua.

Jos esimerkiksi ohjataan pienet ja toistuvat ostot verkkokauppaan tai itsepalveluportaaliin, voidaan vähentää asiakaspalvelun kuormitusta, nopeuttaa tilausten käsittelyä ja pienentää toimitus- ja laskutuskustannuksia. Mikäli pieni asiakas on kannattamaton, on syytä pohtia jatkotoimenpiteitä. Voisiko asiakkuus olla kannattava esimerkiksi silloin, jos palvelukanavana toimisi ainoastaan verkkokauppa?

Esimerkkejä digitaalisista työkaluista asiakasprofiilien rakentamiseen

Digitaalisten työkalujen avulla asiakastietoa voidaan kerätä tehokkaasti. Asiakasymmärrystä on mahdollista syventää esimerkiksi kyselyillä ja kävijäanalytiikalla. Kyselytyökaluja ovat muun muassa Google Forms, Microsoft Forms ja Webropol. Niillä voidaan laatia monivalintakysymyksiä, kyllä tai ei -kysymyksiä, asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä.

Vastaukset voidaan koota ja visualisoida helposti. Halutessaan tiedot voi myös ladata ja muokata omiin raportteihin sopiviksi. On kuitenkin hyvä muistaa, että vain osa asiakkaista vastaa kyselyihin. Vastaajajoukko ei siksi edusta koko asiakaskuntaa.

Kävijäanalytiikkaa on mahdollista tarkastella sosiaalisen median alustojen omilla työkaluilla tai kolmannen osapuolen ratkaisulla. Näillä voidaan analysoida eri kanavia samanaikaisesti ja saada kokonaiskuva seuraajien käyttäytymisestä ja sisällön toimivuudesta.

Taulukko 4 Esimerkki työkaluista.

Sosiaalisen median alustojen omat työkalut	Kolmannen osapuolen työkalut
Meta Audience Insight	Sprout Social
LinkedIn Analytics	Hootsuite Analytics
YouTube Analytics	
TikTok Analytics	

Verkkosivujen liikennettä voidaan seurata esimerkiksi sen perusteella, kuinka moni kävijä saapuu sivuille sosiaalisen median kautta. Arvokasta tietoa saadaan myös tavoittavuudesta, sitoutumisasteesta, klikkausprosentista ja muista konversioista eli halutuista toimenpiteistä (esimerkiksi ostosta tai yhteydenotosta) sekä niiden taustalla olevista kohderyhmistä.

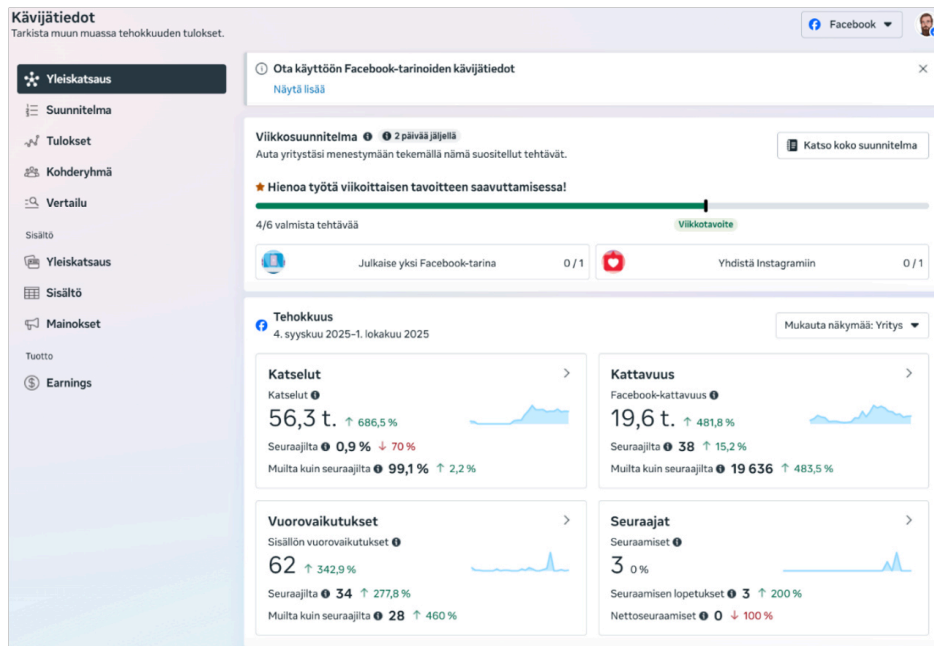
Analysoimalla dataa tunnistetaan, millainen sisältö toimii parhaiten ja millaiset demografiset ryhmät (esimerkiksi ikä, asuinpaikka ja koulutus) ovat kiinnostuneita yrityksestä tai yhteisöstä. Sisällöntuotantoa käsitellään tarkemmin luvussa kaksi.

Esimerkkinä Meta Audience Insight

Meta Audience Insight on Metan sovelluksille, kuten Instagramille ja Facebookille, tarkoitettu analytiikkatyökalu. Sen avulla on mahdollista tarkastella yritystilin vuorovaikutusta, kuten reaktioita, kommentteja, jakoja, tallennuksia, linkkiklikkauksia ja seuraajamäärien muutoksia. Työkalu yhdistää käyttäjädataa, kiinnostuksen kohteita ja demografisia tietoja, mikä tukee sisältöjen ja mainonnan kohdistamista.

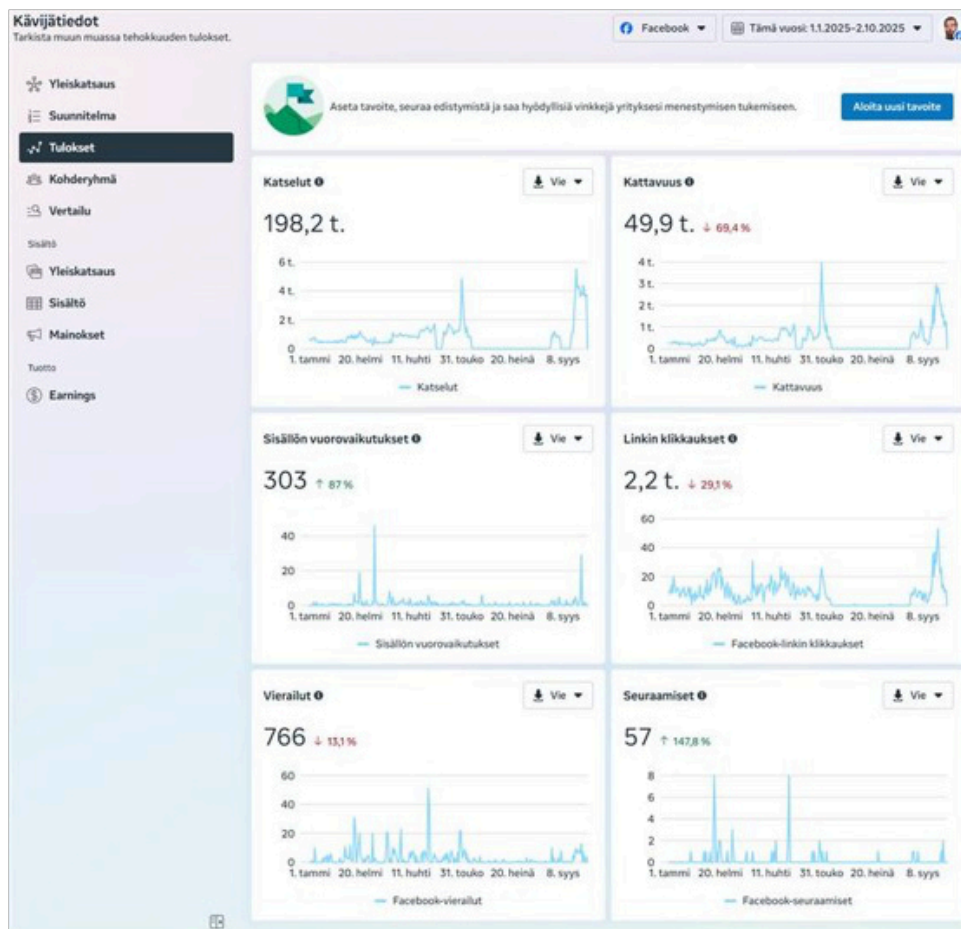
Työkalulla voidaan myös segmentoida yleisöjä ja testata erilaisia sisältöjä sosiaalisen median kanavissa. Kun analytiikan avulla tunnistetaan, millainen sisältö herättää yleisössä eniten reaktioita, on helpompi suunnitella ja tuottaa toimivaa sisältöä jatkossa.

Yleiskatsauksesta näkee esimerkiksi viimeisen kuukauden katselukerrat, vuorovaikutukset ja seuraajamäärän kehityksen.



Kuvio 1 Meta Audience Insight yleiskatsausnäkymä.

Tulokset-näkymä kertoo tarkemmin, miten jaettu sisältö on tavoittanut käyttäjät ja millaista sitoutumista julkaisut ovat saaneet.



Kuvio 2 Tulokset-näkymä, joka kuvaa julkaisujen tavoitettavuutta ja sitoutumista Facebookissa.

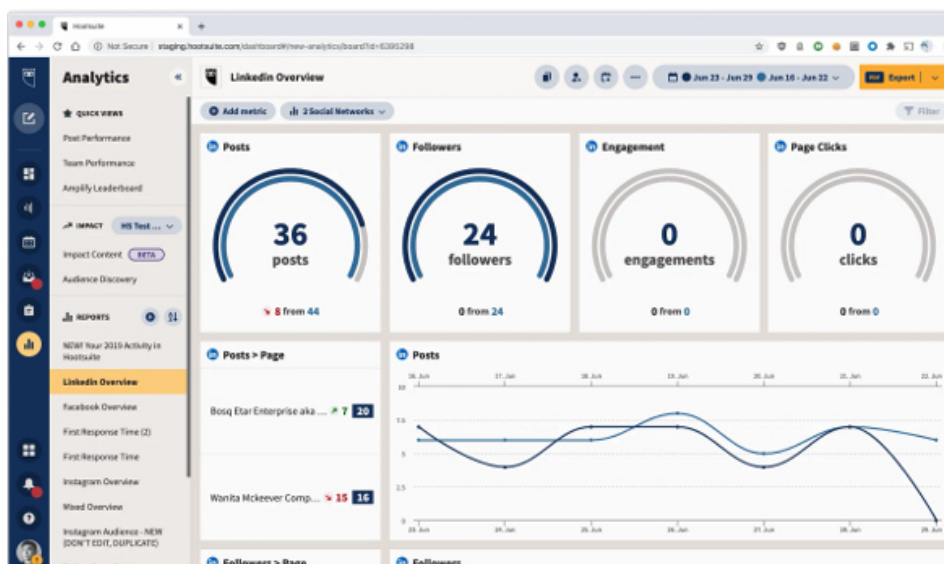
Esimerkkinä Hootsuite Analytics

Hootsuite Analytics on työkalu, jonka avulla yritysten ja organisaatioiden on mahdollista mitata ja seurata sosiaalisen median toimintaansa keskitetysti. Se kokoaa eri kanavien keskeiset tunnusluvut yhteen näkymään. Näitä ovat esimerkiksi seuraajamäärien kehitys, julkaisujen tavoitavuus ja niihin sitoutuminen.

Työkalu tarjoaa valmiita raporttipohjia ja mahdollisuuden luoda räätälöityjä raportteja. Niiden avulla voidaan vertailla eri kanavien ja kampanjoiden tuloksia, tunnistaa trendejä ja kehittää sisältöstrategiaa. Raportit voidaan ajastaa ja jakaa tiimin tai johdon käyttöön. Tämä tukee päätöksentekoa ja tekee sosiaalisen median tuloksista helposti ymmärrettäviä ja perusteltavia.

Hootsuite Analytics sopii erityisesti sellaisille käyttäjille, joilla on käytössään useita sosiaalisen median kanavia. Keskitetty analyysi on usein tehokkaampi kuin jokaisen kanavan erillinen tarkastelu.

Kuviossa 3 on esitetty Hootsuiten koostenäkymä LinkedIn-analytiikasta. Kuviosta on nähtävissä julkaisujen määrä, uudet seuraajat, reaktiot ja klikkaukset tarkastelujakson aikana.



Kuvio 3 Hootsuiten koostenäkymä LinkedIn analytiikasta. Lähde: BTW.so. (ei pvm.).
Hootsuite review: Features, alternatives & pricings. BTW.so. <https://www.btw.so/market>

Kävijätietoa saadaan siis useista eri lähteistä. Kun dataa analysoidaan systemaattisesti, se tukee asiakasprofiilien luomista ja auttaa kohdentamaan markkinointia, viestintää ja myyntiä tehokkaammin. Parhaimmillaan data tekee näkyväksi sen, mikä arjessa muuten jäisi piiloon: miten asiakkaat oikeasti toimivat, mikä heitä liikuttaa ja missä kohdin he epäröivät ostopäätöstä.

Kokeile

Mieti, millainen on ihanneasiakkaasi. Täytä keskeiset tiedot oheiseen taulukkoon. Hyödynnä olemassa olevaa asiakastietoa ja pohdi esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Millaisia arvoja asiakkaillasi on?
- Millaista palvelua he odottavat?
- Millaisiin tarjouksiin ja sisältöihin he reagoivat?

Voit käyttää apunasi sosiaalisen median analytiikkaa ja toteuttaa asiakaskyselyjä eri kyselyalustoilla. Tämän tehtävän avulla jäsenät asiakasymmärrystäsi ja tunnistat, millaiset asiakkaat ovat yrityksellesi kaikkein merkityksellisimpiä.

Ihaneasiakas	Segmentti: firmografia	Profil: päättäjät ja vaikuttajat	Persoona
Yritysasiakas			

Ihaneasiakas	Segmentti: demografiset tekijät	Profil	Persoona
Kuluttaja- asiakas			

Asiakkaan ostopolku

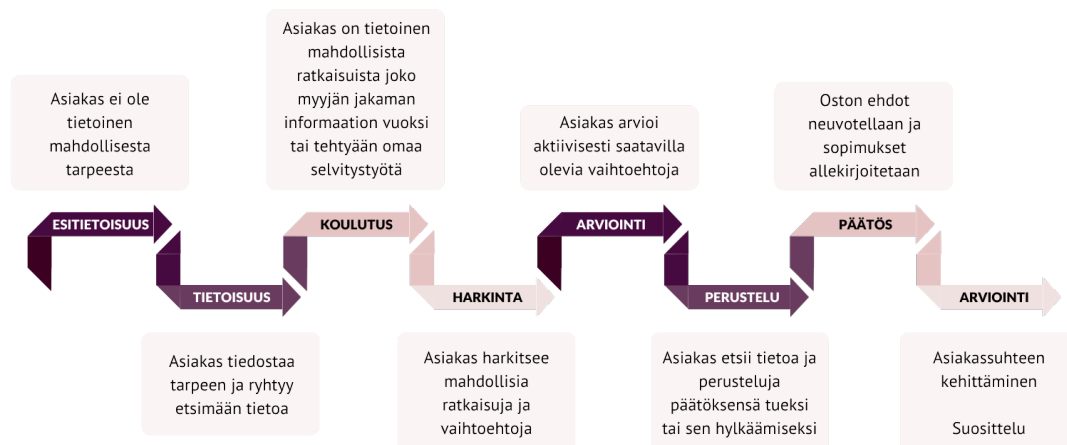
Asiakaskäyttäytymisen ymmärtämiseksi on tärkeä tunnistaa asiakkaan ostoprosessi eli ostopolku. Se kuvaa vaiheita, joita asiakas käy läpi ennen ostopäätöstä, ja myös sen jälkeen.

Oston jälkeisiin vaiheisiin kuuluvat esimerkiksi uusintaoston harkinta ja palautteen antaminen myyvälle taholle. Erityisesti monimutkaisten tai kalliiden ratkaisujen hankinta voi olla monivaiheinen prosessi. Vastoin yleistä oletusta, yritysasiakkaatkaan eivät toimi pelkästään rationaalisesti, vaan päätöksiin vaikuttavat tunteet.

Asiakas saattaa epäroidä myös yksinkertaisemman hankinnan kohdalla. Siksi on olennaista tukea asiakasta etenemään ostopolullaan kohti myönteistä ostopäätöstä ja asiakastyytyvää asiakassuhteita. Asiakkaan voi olla vaikea tunnistaa omaan tilanteeseensa liittyvä olennainen tieto laajasta tietotulvasta.

Myyjää auttaa, kun ymmärtää, millaisia kysymyksiä asiakkaan mielessä liikkuu. Kun tiedetään, missä vaiheessa ostopolkua asiakas on, hänelle on mahdollista tarjota oikeanlaista ja luottamusta herättävää tukea digitaalisen myynnin ja markkinoinnin keinoin.

Seuraavassa kuviossa 4 esitetään esimerkki yritysasiakkaan ostopolun vaiheista. Polku alkaa tarpeen hahmottumisesta ja etenee tiedonhakuun, harkintaan ja ostopäätökseen. Lopuksi asiakas arvioi ratkaisua ja yhteistyötä.



Kuvio 4 Asiakkaan ostopolku digiajalla ja sen heijastuminen myyntiin.

Esitietoisuus

Ostopolun alussa asiakas ei vielä tunnista ongelmaansa täsmällisesti eikä osaa määritellä todellista tarvettaan. Hän ei välttämättä etsi tietoa aktiivisesti, mutta voi kohdata aiheeseen liittyvää sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Myyjän näkökulmasta on kyse mahdollisesta asiakkaasta eli liidistä, josta voi kehittyä pitkäaikainen asiakassuhde. Myyjän tehtävänä on tunnistaa tämä potentiaalinen asiakas ja herättää hänen kiinnostuksensa.

Jos asiakas on jo esimerkiksi LinkedIn-verkostossa, myyjän aktiivinen sisällöntuotanto saattaa auttaa asiakasta hahmottamaan oman tarpeensa selkeämmin. Myyjä voi myös vahvistaa omaa asiantuntijakuvaansa LinkedIn-verkostossa ja rakentaa luottamusta jakamalla hyödyllistä ja ajankohtaista sisältöä.

Tietoisuus

Tietoisuusvaiheessa asiakas tunnistaa tilanteensa ja haluaa muuttaa sitä paremmaksi. Hän alkaa etsiä aktiivisesti tietoa, usein hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla. Tässä vaiheessa myyjän tarjoamat sisällöt, kuten oppaat, artikkelit tai webinaarit, voivat herättää asiakkaan kiinnostusta myyjäyritystä kohtaan.

Harkinta

Harkintavaiheessa asiakas vertailee vaihtoehtoja ja arvioi niiden sopivuutta ja arvoa itselleen. Hän punnitsee eri toimittajia, hintoja ja palvelumalleja.

Kun lupaavimmat vaihtoehdot alkavat erottua, asiakas etsii usein vahvistusta päätökselleen muun muassa tuttavilta ja sosiaalisesta mediasta. Muiden asiakkaiden kokemukset, suositukset ja arviot voivat tässä vaiheessa olla ratkaisevia. Ne voivat vahvistaa ostopäätöstä tai johtaa sen hylkäämiseen.

Ostopäätös

Ennen lopullista ostopäätöstä käydään läpi esimerkiksi sopimusehdot, toimitus, palvelun sisältö, hinta sekä takuu- ja palautusehdot. Kun yhteisymmärrys saavutetaan, asiakas tekee ostopäätöksen.

Osto voi toteutua muun muassa sopimuksen allekirjoittamisena, verkkotilauksena, puhelimitse tai sähköpostitse vahvistettuna tilauksena, ostona myymälässä tai mobiilisovellutuksessa.

Oston jälkeen

Tilauksen ja toimituksen jälkeen asiakas arvioi ostoprosessia ja itse ratkaisua. Hän pohtii, vastasiko kokonaisuus odotuksia ja toimiiko ratkaisu käytännössä.

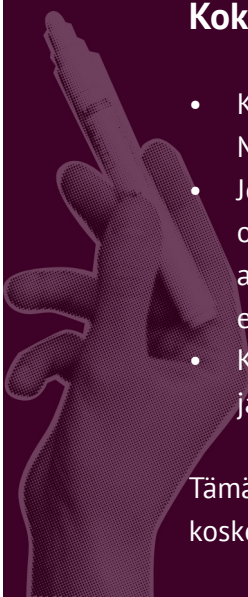
- Jos asiakas on tyytyväinen, hän voi jatkaa ostamista, sitoutua pidemmäksi aikaa, antaa myönteistä palautetta ja suositella yritystä.
- Jos kokemus on kielteinen, hän saattaa reklamoida, siirtyä kilpailijalle tai lopettaa asiakkuuden hiljaisesti.

Ostopolku ei etene aina suoraviivaisesti; asiakas voi palata aiempaan vaiheeseen, keskeyttää ostoprosessin tai tehdä päätöksen nopeasti.

Vahva yritysbrändi eli mielikuva yrityksestä voi lyhentää ostopolkua, jos asiakas kokee yrityksen luotettavaksi ja haluaa pysyä sille uskollisena. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla osa vaiheista voi olla tiedostamattomia tai jäädä vähäisempään rooliin.

Asiakkaan ostopolulla on useita kosketuspisteitä eli hetkiä tai paikkoja, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen, sen edustajien tai brändin kanssa. Kosketuspisteet voivat olla fyysisiä, kuten tienvarsimainos tai lehti-ilmoitus, tai digitaalisia, kuten blogikirjoitus, sosiaalisen median julkaisu tai video. Myymälä on fyysinen kosketuspiste, verkkokauppa on digitaalinen.

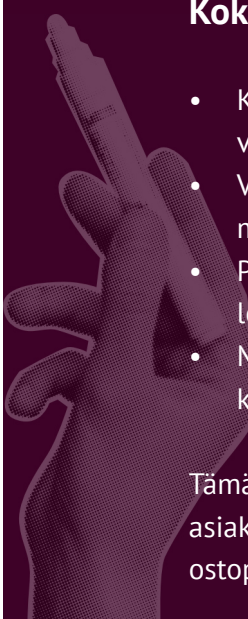
Parhaimmillaan fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet muodostavat saumattoman asiakaskokemuksen. Esimerkiksi asiakas voi lukea sanomalehteä, avata siinä olevan QR-koodin puhelimellaan, tilata tuotteen verkkokaupasta ja noutaa sen myymälästä.



Kokeile

- Kuva esimerkkiasiakkaan ostopolku ja siihen liittyvät kosketuspisteet kuvion 4 avulla. Merkitse ostopolulle sekä fyysiset että digitaaliset kosketuspisteet.
- Jos mahdollista, haastattele asiakkaitasi saadaksesi paremman käsityksen heidän ostopolustaan. Selvitä, mitä kosketuspisteitä he ovat kohdanneet ja mitkä kohtaamiset auttoivat heitä etenemään. Tunnista myös ne vaiheet, joissa asiakas olisi kaivannut enemmän tukea.
- Käykää asiakaspalaute läpi yhdessä kollegojen kanssa ja laatikaa suunnitelma ostopolun ja sen kosketuspisteiden kehittämiseksi.

Tämän tehtävän avulla opit hahmottamaan asiakkaan ostopolkua, tunnistamaan keskeiset kosketuspisteiden ja löytämään kehityskohteita asiakaskokemuksen parantamiseksi.



Kokeile

- Kerää asiakkaiden esittämiä kysymyksiä sekä epäröintiä kuvaavia kommentteja ja vastaväitteitä. Nämä kertovat asiakkaiden epäilyistä tai huolista ostopolun eri vaiheissa.
- Voit kartoittaa tietoa kaikista asiakaskohtaamisista, kuten sähköposteista, sosiaalisen median kommenteista ja kasvokkain tapahtuneista keskusteluista.
- Pyri tunnistamaan, missä vaiheessa asiakkaan eteneminen hidastui tai keskeytyi. Näin löydät ostopolun keskeiset esteet ja pullonkaulat.
- Muotoile edellä mainitun pohjalta sisältöjä ja viestejä, jotka vastaavat asiakkaiden kysymyksiin ja poistavat epävarmuutta jo etukäteen.

Tämän tehtävän avulla opit tunnistamaan asiakkaan ostopolun esteitä, ymmärtämään asiakkaiden epävarmuutta ja kehittämään viestintää, joka tukee asiakkaan etenemistä ostoprosessissa.

1.2. Digitaaliset työkalut uusasiakashankinnassa

Uusasiakashankinta on keskeinen osa yrityksen kasvua ja menestystä. Perinteiset menetelmät, kuten massamarkkinointi tai organisaatioihin suunnatut kylmäsoitot, eivät enää yksin riitä tavoittamaan asiakkaita tehokkaasti. Suurin osa asiakkaista etsii tietoa hakukoneista, sosiaalisesta mediasta ja muiden suosituksista jo varhaisessa vaiheessa ostoprosessia.

Yrityksen on oltava läsnä niissä kanavissa, joita sen asiakkaat käyttävät. On varmistettava, että yritys löytyy silloin, kun asiakas kaipaa tietoa ja ratkaisua tarpeeseensa. Tämä edellyttää ymmärrystä siitä, millä hakusanoilla asiakkaat etsivät tietoa ja millainen sisältö saa heidät viipymään verkkosivuilla, siirtymään verkkokauppaan tai pyytämään lisätietoa tuotteista tai palveluista.

Hakukonenäkyvyys ja löydettävyys

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkosivuston kehittämistä siten, että se näkyy mahdollisimman hyvin hakukoneiden orgaanisissa eli maksuttomissa hakutuloksissa. Tavoitteena on lisätä sivuston kävijämäärää ja parantaa sen löydettävyyttä.

Keskeisessä roolissa ovat hakusanat ja sanayhdistelmät, jotka kuvaavat mahdollisimman tarkasti asiakkaan etsimää tietoa. Näiden tunnistamisessa auttavat avainsanatutkimus, hakudatan analysointi ja kilpailija-analyysi. Sisältöä kehitetään jatkuvasti tulosten perusteella.

Tarkemmat sanayhdistelmät eli pitkän hännän hakutermit kertovat usein asiakkaan ostoaikeen vahvuudesta. Esimerkiksi ”sähköpyörä netistä Turku” viittaa usein pidemmälle edenneeseen ostoprosessiin kuin pelkkä ”sähköpyörä”. Tarkasti kohdennetut hakutermit tavoittavat motivoituneemman asiakkaan.

Hakusanojen sijoittaminen otsikoihin, leipätekstiin ja metatietoihin, kuten kuvien alt-teksteihin, auttaa hakukoneita ymmärtämään sen sisällön. Liiallinen toistaminen voi kuitenkin heikentää näkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnissa on kyse tasapainon löytämisestä laadun ja määrän välillä.

Hakutuloksiin vaikuttaa myös sisällön laatu. Jos kävijät poistuvat sivulta nopeasti, koska sisältö ei vastaa heidän tarpeitaan, hakukonenäkyvyys voi heikentyä. Näkyvyyttä tukevat tekniset tekijät, kuten sivuston latausnopeus, mobiiliystävällisyys, selkeä URL-rakenne (Uniform Resource Locator) ja laadukkaat linkitykset.

Hakusanat ja kilpailija-analyysi

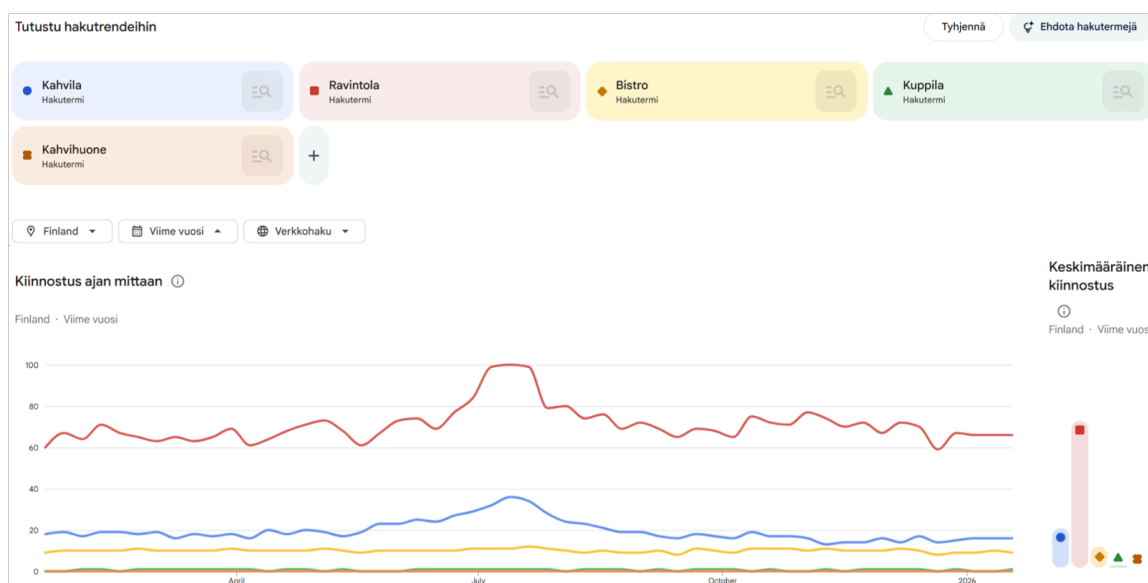
Avainsanatutkimustyökalut auttavat ymmärtämään, mitä asiakkaat etsivät verkosta, millä hakutermeillä ja kuinka usein. Tiedon pohjalta voidaan kohdentaa sisältöä, lisätä näkyvyyttä hakukoneissa ja kasvattaa liikennettä verkkosivuille.

Työkalut auttavat tunnistamaan suosittuja hakusanoja, arvioimaan hakumääriä ja kilpailun tasoa sekä löytämään tarkempia, vähemmän kilpailtuja hakutermejä. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Google Keyword Planner, Ahrefs, Semrush ja Ubersuggest.

Google Trends puolestaan näyttää, miten hakutermit ovat muuttuneet ajan myötä eri alueilla ja kielillä. Sen avulla voidaan tunnistaa nousevia ja laskevia trendejä esimerkiksi tuotteissa ja ajankohtaisissa ilmiöissä. Näin saatetaan havaita, miten kiinnostus esimerkiksi sähköpyöriin, etätyöhön tai Black Friday -tarjouksiin vaihtelee vuoden aikana.

Tieto on hyödyllistä kampanjoiden ja sisältöstrategian suunnittelussa. Google Trends mahdollistaa myös useiden hakusanojen vertailun, jolloin voidaan selvittää, mikä termi on suosituin tietyllä alueella tai ajankohtana.

Seuraavassa kuviossa 5 on esitetty Google Trendsin avulla tehty vertailu ravintoloiden ja kahviloiden hauissa käytetyistä hakusanoista tiettyinä hetkenä.



Kuvio 5 Esimerkki Google Trends -hakusanavertailun tuloksista.

Kuvion 5 yläreunassa näkyvät syötetyt hakutermit, joita vertaillaan keskenään. Jokaisella hakutermillä on oma väri, joka näkyy alapuolella olevassa viivakaaviossa. Eniten haettu termi on punaisella merkitty ”ravintola” ja toiseksi haetuin termi on sinisellä merkitty ”kahvila”. Mainostaminen on kannattavampaa paljon haetuilla hakutermeillä kuin harvemmin haetuilla.

Näin käytät Google Trends -työkalua

1. Kun teet haun, näet viivadiagrammin, joka kuvaa hakutermin kiinnostusta ajan kuluessa. Diagrammin alapuolella näkyy lista yleisimmistä hauista, joihin termi liittyy. Yläosassa on tarkka hakutermi, jota käytit haussa. Sen alapuolelle listautuu aiheita, joita Google Trends ehdottaa hakusi perusteella.

2. Voit hakea joko hakutermeillä tai aiheilla. Aiheet ovat yleensä luotettavampia; ne sisältävät erilaiset kirjoitusasut, lyhenteet ja eri kielet. Tämä on hyödyllistä, kun tarkastelet

laajoja tai kansainvälisiä tietoja.

3. Voit vertailla hakutermiä ja aiheita keskenään. Näin näet, miten tulokset eroavat toisistaan. Saat paremman käsityksen siitä, mitä data tarkoittaa.

4. Voit vertailla samanaikaisesti enintään viittä hakutermiä tai aiheita, kuten kuviossa 5 on esitetty. Varmista, että vertaat keskenään samankaltaisia asioita. Vertaa hakutermejä hakutermeihin ja aiheita aiheisiin.

Google Search Console

Tämä on Googlen tarjoama ilmainen työkalu, jonka avulla verkkosivuston omistaja voi seurata ja kehittää sivustonsa näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Se näyttää, millä hakutermeillä sivusto löytyy, kuinka usein siitä klikataan ja miten eri sivut sijoittuvat hakutuloksissa.

Lisäksi työkalu ilmoittaa teknisistä ongelmista, kuten indeksointivirheistä eli siitä, ettei sivu näy hakutuloksissa, sekä mobiilikäytettävyyden haasteista. Se antaa myös suosituksia niiden korjaamiseen.

Kilpailija-analyysi

Erilaiset analyysityökalut tarjoavat tietoa siitä, millä hakusanoilla kilpailijat näkyvät hakukoneissa, millaista sisältöä ne jakavat ja miten tavoittavasti. Tietojen avulla voidaan kehittää omaa strategiaa, tunnistaa uusia mahdollisuuksia ja välttää tyypillisiä virheitä.

Työkalut kokoavat ja käsittelevät tietoa kilpailijoiden verkkosivuista, hakukonenäkyvyydestä, sosiaalisen median toiminnasta ja markkinointikampanjoista. Esimerkiksi Semrush on monipuolinen työkalu, joka tarjoaa laajaa tietoa verkkosivuston näkyvyydestä hakukoneissa.

- Sen avulla voidaan tarkastella hakusanojen toimivuutta, seurata kilpailijoiden toimintaa ja löytää uusia avainsanoja, jotka voivat parantaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa.
- Työkalu antaa myös tietoa sivuston teknisestä toimivuudesta, kuten sivun latausnopeudesta ja mahdollisista virheistä. Lisäksi se auttaa kehittämään sisältöä ja mainontaa.

Semrush sopii myös kilpailija-analyysiin. Sen avulla on mahdollista selvittää, millä hakusanoilla kilpailijat saavat kävijöitä ja millaiset linkit osoittavat heidän sivustoilleen. Miten muille sivustoille tulee liikennettä ja millaisia linkkiprofileja ne hyödyntävät. Näiden tietojen perusteella voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä ja kehittää omaa toimintaa markkinatilanteen mukaisesti.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) tarkoittaa maksullista näkyvyyttä hakukoneissa ja niiden mainosverkostoissa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi Google Ads -kampanjoita ja muita hakukoneiden kautta ostettavia mainosratkaisuja.

Hakukonemarkkinointi sisältää hakusanamainonnan, jossa mainokset näkyvät hakutulossivulla haun yhteydessä. Lisäksi se voi sisältää display-mainontaa ja videomainontaa, joissa mainokset näkyvät hakukoneen mainosverkostoon kuuluvilla verkkosivuilla ja esimerkiksi YouTubessa.

Arkikielessä käytetty termi hakusanamarkkinointi viittaa yleensä hakutulossivulla näkyviin mainoksiin, kun taas hakukonemarkkinointi kattaa laajemman kokonaisuuden maksullista näkyvyyttä verkossa. Hakusanamainonnassa mainos voidaan näyttää juuri silloin, kun asiakas etsii tuotteeseen tai palveluun liittyvää ratkaisua. Siksi on tärkeää ymmärtää, millä hakusanoilla asiakkaat etsivät tietoa.

Display- ja videomainonnassa mainoksia voidaan näyttää esimerkiksi artikkeleiden yhteydessä tai muilla sivustoilla, jotka kuuluvat mainosverkostoon.

Näissä mainonnan kohdentuminen perustuu esimerkiksi käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin, aiempiin hakuihin tai verkkokäyttäytymiseen.

Hakukonemainonta toimii huutokaupamallilla, kuten Google Ads. Mainostajat kilpailevat mainospaikoista tarjoamalla hintaa yhdestä klikkauksesta. Tätä kutsutaan klikkihinnaksi eli CPC-hinnaksi (cost per click).

- Mainoksen sijoitus ei kuitenkaan määräydy vain hinnan perusteella. Siihen vaikuttaa myös mainoksen laatu eli Quality Score.
- Laatuarvioon vaikuttavat esimerkiksi se, kuinka hyvin mainos vastaa käyttäjän hakua, mikä on mainoksen ennustettu klikkausprosentti eli CTR (click-through rate) ja kuinka hyvin laskeutumisivu vastaa mainoksen lupausta.
- Laskeutumisivun tulee olla käyttäjälle selkeä ja helppokäyttöinen.

Laskeutumisivu on verkkosivu, johon asiakas siirtyy hänen klikatessaan mainosta. Sen tehtävä on muuttaa kiinnostus toiminnaksi, kuten ostoksi, yhteydenotoksi tai uutiskirjeen tilaukseksi.

- Hyvä laskeutumisivu ohjaa asiakkaan siihen sisältöön, jota hän on etsinytkin. Se on yleensä kampanjakohtainen, ei yrityksen yleinen etusivu.
- Sivun viestin tulee vastata mainoksen lupausta, ja sivulla tulisi olla päätavoite, kuten tilauksen tekeminen tai yhteydenotto. Jos vaihtoehtoja on liikaa, käyttäjän on helppo keskeyttää toiminta. Koska suuri osa liikenteestä tulee mobiililaitteilla, sivun latausnopeus ja mobiiliystävällisyys ovat erityisen tärkeitä.
- Luottamusta voidaan vahvistaa muiden asiakkaiden kokemuksilla ja arvosteluilla sekä turvallisuutta lisäävillä elementeillä, kuten sertifikaateilla, tietoturvamerkkeillä ja selkeillä toimitus- ja palautusehdoilla.
- Selkeä toimintakehote, kuten "Tilaa nyt", "Varaa tapaaminen" tai "Pyydä tarjous", ohjaa käyttäjää eteenpäin.

Mainontaa hallitaan ja optimoidaan digitaalisilla työkaluilla, kuten Google Adsilla ja Microsoft Advertisingilla. Google Ads on markkinoiden suurin mainosalusta, ja sen vahvuus on hakusanoihin perustuva kohdentaminen. Mainos voidaan näyttää juuri silloin, kun käyttäjä etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta ja ostoaikheet ovat vahvoja.

Optimoinnissa keskeinen tekijä on laatuarvio, joka yhdessä tarjouksen ja muiden tekijöiden kanssa vaikuttaa mainoksen sijoitukseen. Korkeampi laatuarvio voi parantaa näkyvyyttä ja alentaa klikkihintaa.



Esimerkki

Juoksukenkiiä myyvä verkkokauppa voi kohdistaa mainoksen hakulauseeseen "parhaat juoksukengät aloittelijalle". Jos mainoksen teksti ja kohdesivu on rakennettu vastaamaan tätä hakua, laatuarvio nousee ja mainos voi sijoittua paremmin kuin kilpailijoilla.

Hakukonemarkkinoinnissa voit hyödyntää esimerkiksi seuraavia toimintoja:

Hakusanamainonta. Voit kohdentaa mainoksia Google-hauissa valituilla avainsanoilla.

Display- ja videomainonta. Voit näyttää mainoksia verkkosivustoilla ja YouTubeissa.

Tarkka kohdentaminen. Voit kohdentaa mainokset sijainnin, iän, kiinnostuksen kohteiden tai käyttäytymisen perusteella.

Budjetin hallinta. Voit päättää, kuinka paljon rahaa käytät päivittäin tai kuukausittain mainontaan.

Konversio seuranta. Voit mitata, kuinka moni klikkauksen jälkeen ostaa, varaa ajan tai täyttää lomakkeen. Konversiota käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä oppaassa.

Avainsana-analyysi. Voit tunnistaa tehokkaimmat hakusanat esimerkiksi Google Keyword Planner -työkalun avulla ja kehittää kampanjoita niiden perusteella.

Raportointi ja optimointi. Voit seurata tuloksia ja kehittää kampanjoita jatkuvasti paremmiksi.

Microsoft Advertising jää usein vähemmälle huomiolle, mutta se saattaa olla hyödyllinen kohderyhmissä, joissa Bing-hakukoneen käyttö on yleisempää, kuten yritysympäristöissä ja joillakin markkina-alueilla, kuten Yhdysvalloissa. Sen etuna on usein Googlen mainontaa edullisempi klikkihinta, mikä voi tehdä siitä kustannustehokkaan lisäkanavan.

Microsoft Advertisingin merkittävä vahvuus on LinkedIn-integraatio. Sen avulla mainoksia on mahdollista kohdentaa ammatillisten tietojen perusteella, kuten toimialan, työnimikkeen tai yrityksen kokoluokan mukaan. Tämä tekee siitä kiinnostavan vaihtoehdon erityisesti B2B-mainonnassa.



Esimerkki

Ohjelmistoratkaisuja tarjoava yritys voi kohdentaa mainoksensa vain IT-päälliköille tai tietyn kokoisissa yrityksissä työskenteleville henkilöille. Tämä vähentää näkyvyyttä väärälle kohderyhmälle ja parantaa kohdentamisen tarkkuutta.

Mainoskampanjoiden tuloksia seurataan analytiikkatyökaluilla. Google-mainonnassa keskeisiä työkaluja ovat Google Ads ja Google Analytics.

- Google Ads näyttää kampanjan kustannukset, klikkaukset, näyttökerrat ja klikkausten keskihinnan.
- Google Analytics puolestaan kertoo siitä, kuinka paljon liikennettä kampanja tuo verkkosivustolle, miten kävijät toimivat sivustolla ja miten liikenne jakautuu eri ajankohtiin.

Kun Google Ads ja Google Analytics yhdistetään, voidaan tarkastella kampanjoiden kokonaisvaikutusta ja arvioida, miten mainontaan käytetty budjetti suhteutuu tuloksiin. Tällöin nähdään myös se, miten kampanjat vaikuttavat konversioihin. Konversio tarkoittaa kävijän tekemää haluttua toimenpidettä, kuten tuotteen ostoa, ajanvarausta tai lomakkeen täyttämistä.



Kokeile

Tämän tehtävän avulla opit analysoimaan hakukäyttäytymistä, tunnistamaan keskeisiä hakusanoja sekä hyödyntämään niitä digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä.

- Siirry Google Trends -työkaluun.
- Vertaile seuraavia hakutermejä: puvustamo, puvustus, pukuvuokraus ja pukuvuokraamo.
- Vaihda tarkastelujaksoksi esimerkiksi viimeiset viisi vuotta.
- Tarkastele, mikä hakutermeistä on suosituin ja milloin sen suosio on ollut suurimmillaan.
- Vertaa samaa sanaa hakuterminä ja aiheena. Kiinnitä huomiota siihen, miten tulokset eroavat toisistaan.
- Testaa työkalua myös omilla avainsanoillasi, kuten iltapuku vuokraus tai smokki vuokraus.
- Lisää vertailuun kilpailijoihin liittyviä sanoja ja tarkastele, miten ne sijoittuvat suhteessa omiin avainsanoihisi.
- Laadi lista tärkeimmistä sanoista, joita voit hyödyntää verkkosivulla ja Google Ads -mainonnassa.

Muista

- Google Analytics auttaa analysoimaan oman verkkosivustosi käyttäjiä.
- Google Trends auttaa tunnistamaan trendejä ja uusia hakusanoja.
- Google Ads auttaa lisäämään näkyvyyttä valituilla avainsanoilla.



Sosiaalinen media asiakashankinnassa

Sosiaalinen media sisältää useita kanavia, joissa liikkuu suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Kun yritys suunnittelee asiakashankintaa sosiaalisen median kautta, työntekijöiden on hyvä pohtia, millaiset ihmiset käyttävät eri kanavia ja millaisia sisältöjä niissä jaetaan.

Kannattaa selvittää, missä asiakkaat viettävät aikaa ja millaista sisältöä he odottavat näkevänsä. Kun tämä ymmärretään, uusien asiakkaiden kiinnostus on helpompi herättää.

Asiakkaalle kohdennettu sisältö tukee uusasiakashankintaa erityisesti ostopolun alkuvaiheessa. Kun yritys toimii kanavissa aktiivisesti, se voi samalla ylläpitää suhdetta nykyisiin asiakkaisiin ja kasvattaa heidän ostojaan.

Positiiviset arviot, suosittelut ja sisältöjen jakaminen eteenpäin lisäävät yrityksen uskottavuutta. Kun asiakkaat jakavat kokemuksiaan, he osallistuvat uusien asiakkaiden hankintaan.

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa

WhatsApp

WhatsApp on yksi maailman suosituimmista pikaviestisovelluksista, jota käytetään laajasti niin henkilökohtaisessa kuin ammatillisessakin viestinnässä. Alusta sopii hyvin suoran asiakasviestinnän kanavaksi, koska viestintä on nopeaa, henkilökohtaista ja tavoittaa laajan käyttäjäkunnan.

Yritykset voivat hyödyntää WhatsAppia asiakaspalvelussa, tilausten seurannassa tai kampanjaviestinnässä. WhatsApp Business -sovellus tarjoaa työkaluja, joilla yritysten on mahdollista automatisoida vastauksia ja hallita asiakassuhteita.

Esimerkiksi verkkokauppa voi lähettää tilausvahvistukset ja toimituksen seurantatiedot suoraan asiakkaan WhatsAppiin.

Facebook

Vuonna 2005 perustettu Facebook on yksi vanhimmista sosiaalisen median kanavista, jolla on edelleen laaja käyttäjäkunta. Alun perin käyttäjät olivat pääosin nuoria, mutta nykyisin käyttäjäkunta koostuu vanhemmista ikäryhmistä. Facebook sopii etenkin tapahtumien markkinointiin ja yhteisöjen rakentamiseen.

Esimerkiksi koulutusyritys voi markkinoida maksutonta webinaaria ja kerätä ilmoittautumisia suoraan Facebook-tapahtuman kautta.

Instagram

Instagram keskittyy visuaaliseen sisältöön. Sen käyttäjäkunta on keskimäärin nuorempaa kuin Facebookissa. Yritys voi rakentaa brändiään kuvien, videoiden ja tarinoiden avulla. Alusta sopii tuotteiden esittelyyn, elämäntapasisältöön ja vaikuttajayhteistyöhön. Instagram tarjoaa myös tarkkoja mainonnan kohdentamismahdollisuuksia.

Esimerkiksi verkkokauppa voi esitellä uutuustuotteita ja ohjata seuraajat suoraan ostoksille verkkosivulle.

YouTube

YouTube on maailman suurin videopalvelu ja Googlen jälkeen toiseksi suurin hakukone. Se soveltuu esimerkiksi ohjevideoihin, tuote-esittelyihin ja tarinankerrontaan. Alusta mahdollistaa pitkien videoiden jakamisen. Pitkät sisällöt vahvistavat asiantuntijuutta ja lisäävät luottamusta brändiin.

Esimerkiksi ohjelmistoyritys voi julkaista opastusvideoita, jotka ohjaavat katsojan varaamaan maksuttoman demoesittelyn.

TikTok

TikTok perustuu lyhyisiin ja viihteellisiin videoihin. Sen käyttäjäkunta on pitkään koostunut nuorista, mutta laajenee jatkuvasti. Yritys voi hyödyntää TikTokia trendien seuraamiseen ja luovaan markkinointiin.

Monet sosiaalisen median viraalit ilmiöt leviävät juuri TikTokin avulla. Viraalius tarkoittaa sitä, että sisältö leviää nopeasti ja laajasti käyttäjien keskuudessa. Näin käy, kun sisältö koetaan kiinnostavaksi tai tunteita herättäväksi. TikTokissa aitous on tärkeämpää kuin viimeistelty tuotanto: rohkeat ja kevyemmät sisältökokeilut toimivat usein parhaiten.

Esimerkiksi ravintola voi julkaista trendikkään videon uudesta annoksesta ja ohjata katsojat varaamaan pöydän verkossa.

Snapchat

Snapchat keskittyy reaaliaikaisiin kuviin ja videoihin, jotka katoavat nopeasti. Alusta on erityisen suosittu nuorten keskuudessa.

Yritykset voivat hyödyntää Snapchattia brändin näkyvyyden lisäämiseen ja kampanjoihin, joissa halutaan luoda välitön ja henkilökohtainen tunnelma. Geofiltterit ja linssit mahdollistavat paikallisen näkyvyyden.

Esimerkiksi vähittäiskauppa voi toteuttaa paikallisen kampanjan geofilttereillä ja ohjata nuoria asiakkaita myymälään.

X (aiemmin Twitter)

X perustuu nopeaan keskusteluun ja ajankohtaisiin aiheisiin. Sen käyttäjiä ovat usein asiantuntijat, poliitikot ja median edustajat. Yritys voi osallistua alan keskusteluihin, jakaa uutisia ja luoda asiantuntijamielikuvaa. Alusta soveltuu myös asiakaspalveluun.

Esimerkiksi asiantuntijayritys voi kommentoida ajankohtaisia ilmiöitä ja ohjata keskustelun kautta liikennettä omille sivuilleen.

Pinterest

Pinterest on inspiraatioalusta. Käyttäjät etsivät ideoita esimerkiksi sisustukseen, muotiin, ruokaan ja käsitöihin. Alusta tukee verkkokauppaa, koska kuvat ja linkit ohjaavat suoraan tuotteiden ja palvelujen ostopaikkaan. Pinterest sopii pitkäikäisen sisällön julkaisemiseen.

Esimerkiksi sisustusyritys voi julkaista kuvakoosteita, jotka ohjaavat käyttäjät suoraan verkkokaupan tuotesivuille.

LinkedIn

LinkedIn on ammatillinen verkostoitumis- ja sisältöalusta. Sen käyttäjät ovat pääasiassa ammattilaisia ja yrityspäittäjiä. LinkedIn on tärkeä kanava B2B-markkinointiin, myyntiin, rekrytointiin ja asiantuntijasisältöjen jakamiseen. Se tukee luottamuksen rakentamista, verkostojen kasvattamista ja yhteistyökumppaneiden löytämistä.

LinkedInin Sales Navigator on maksullinen työkalu, joka auttaa tunnistamaan ja tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. LinkedIn Talent Insights puolestaan tarjoaa reaaliaikaista dataa osaajista ja rekrytointitrendeistä.

Esimerkiksi B2B-yritys voi jakaa asiantuntija- ja tilastoartikkeleita ja ottaa yhteyttä potentiaaliin päättäjiin Sales Navigatorin avulla.

Kuviossa 6 esitetään sosiaalisen median kanavien käytön jakautuminen Suomessa vuonna 2025. Käytetyimmät kanavat olivat WhatsApp ja Facebook, joiden käyttöaste oli yli 60 prosenttia.



Kuvio 6 Sosiaalisen median kanavien käytön jakautuminen Suomessa 2025. (DNA & Nepa 2025)

Sosiaalisen median käyttäjät toimivat monella eri tavalla. Statistan kesäkuussa 2025 julkaistun kyselyn mukaan ylivoimaisesti suosituimpia toimintoja olivat seurattujen tilien tykkäykset ja yksityisviestit. Myös kommentointi ja omat julkaisut, kuten kuvat, videot, kirjoitukset ja statuspäivitykset, olivat yleisiä.

- Noin kolmannes reagoineista kohdistui sisällöntuottajiin ja toinen kolmannes yritystileihin. Pienempi osuus kohdistui muiden käyttäjien julkaisuihin.
- Alle kymmenen prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa passiivisesti.
- Viisi prosenttia ilmoitti, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan.

Sosiaalisen median käyttäjämäärä on kasvanut Suomessa merkittävästi viimeisen viiden vuoden aikana. Vuonna 2020 käyttäjiä oli 3,84 miljoonaa. Vuoteen 2025 mennessä määrä on noussut 4,65 miljoonaan. Ennusteiden mukaan käyttäjämäärä kasvaa edelleen ja nousee vuoteen 2029 mennessä 5,02 miljoonaan.

Verkkomainonnan osuus kaikesta mainonnasta on kasvanut voimakkaasti. Vuonna 2025 mainontaan käytettiin 1 261 miljoonaa euroa ja verkkomainonnan osuus oli 58 prosenttia.

Suurimmat verkkomainonnan muodot ovat hakukonemainonta ja sosiaalisen median mainonta. Molempien osuus on noin 20 prosenttia tarkastelluista mainonnan muodoista. Display-mainonnan osuus on kolmanneksi suurin eli noin 11 prosenttia. Vuonna 2019 sähköisen median osuus mediamainonnasta oli noin 32 prosenttia (Kantar Media ja IAB, 2019, 2025).

Lähteet

Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>

Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R., & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: A theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147–178. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0108>

Bashir, U. (2025). Most common social media activities in Finland 2025. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/823256/most-common-social-media-activities-in-finland/>

BTW.so. (ei pvm.). Hootsuite. <https://www.btw.so/marketing-tools/social-media-management/hootsuite>

DNA Oyj. (2025). Digitaalinen elämä 2025 [Tutkimus raportti]. <https://corporate.dna.fi/medialle/dnan-tutkimukset/digitaalinen-elama-2025>

Hänti, S. (2021). Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent.

IAB Finland. (2020, 6. helmikuuta). Verkkomainonta lähes 10 % kasvussa vuonna 2019. <https://www.iab.fi/julkaisut/verkkomainonta-lahes-10-kasvussa-vuonna-2019.html>

Kantar Media Finland Oy. (2026, 30. tammikuuta). Mediamainonnan määrä päättyi -0,7 % laskuun vuonna 2025. https://www.kantarmedia.com/wp-content/uploads/2026/01/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_2025.pdf

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Alma Talent.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lundin, L., & Kindström, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157, Article 113639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>

Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance: A two-study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, 75, 55–65. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.007>

Shanks, J. (2016). *Social selling mastery: Scaling up your sales and marketing machine for the digital buyer*. Wiley.

Statista Research Department. (2025, 10. heinäkuuta). Number of social media users in Finland from 2020 to 2029 (in millions). Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1144185/social-media-users-in-finland/>

Osa 2

Ostoon ohjaavat sisällöt ja verkkosivut

2.1. Sisältömarkkinointi käytännössä

Sisältöjen suunnittelu ja tuotanto

Sisältöjen suunnittelu perustuu liiketoiminnan ja myynnin strategiaan tavoitteisiin. Tavoitteena voi olla uusien asiakkaiden hankinta, nykyisten asiakkaiden aktivointi tai brändimielikuvan vahvistaminen.

Myyntistrategia määrittää kohderyhmät. On tärkeää pohtia, millaisia tarpeita ja kysymyksiä kohderyhmällä on ja millaista tietoa he etsivät. Strategiseen suunnitteluun kuuluvat myös ydinviestit, joita käytetään johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä. Lisäksi yrityksen on hyvä käyttää yhtenäisiä vakioelementtejä, kuten brändin värimaailmaa, slogania ja selkeää tekstityyliä.

Sisältöjen visuaalisuudella on suuri merkitys. Esimerkiksi uutiskirjeen avaamisprosentti voi nousta, kun viestissä käytetään brändin mukaisia kuvia. Selkeä visuaalinen ilme jää paremmin asiakkaan mieleen, ja asiapitoista sisältöä voidaan havainnollistaa infograafeilla ja väreillä.

Tekstin tärkeimpiä kohtia on mahdollista korostaa visuaalisilla nostoilla. Esimerkiksi jokaisessa uutiskirjeessä voi olla vakiomuotoinen vinkkilaitikko. Kun rakenne toistuu, lukija oppii tunnistamaan ja odottamaan samanlaista helposti silmäiltävää sisältöä.

Viestin saavutettavuus eli luettavuus on tärkeää. Tekstin on oltava helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Riittävä kontrasti, sopiva fonttikoko, helppolukuinen fonttilaji ja selkeä rakenne parantavat viestin ymmärrettävyyttä. Erityisesti silloin, kun teksti sijoitetaan kuvan päälle, kontrastin ja selkeyden merkitys korostuvat.

Yksi suosittu työkalu visuaalisten sisältöjen luomiseen on Canva. Sen käyttöä kuvataan tarkemmin Digitaidoilla työhyvinvointia -oppaassa, joka on tämän oppaan rinnakkaisteos.

Kampanjakohtaisen sisällön suunnittelu alkaa tavoitteen määrittelystä. On päätettävä, mitä halutaan viestiä ja mitä viestillä halutaan saada aikaan. Sisällön tulee tukea asiakasta hänen ostopolkunsa eri vaiheissa. Tätä käsiteltiin tarkemmin jo luvussa yksi.

Asiakas, joka etsii vasta yleistä tietoa, tarvitsee erilaista sisältöä kuin asiakas, joka vertailee ratkaisuja ja arvioi niiden sopivuutta omiin tarpeisiinsa. Yhteen sisältöön ei kannata sisällyttää liikaa tietoa.

Lue lisää

Digimarkkinoinnin perusteet

[Googlen englanninkielinen kurssi Fundamentals of Digital Marketing \[Verkkokurssi\]](#).

Verkkosivujen optimointi

[PageSpeed Insights -työkalu Google. \(ei pvm.\). PageSpeed Insights \[Verkkotyökalu\]](#).

[PageSpeed Insights -tutoriaali - PageSpeed Insights Tutorial \[Video\]](#).

Saavutettavuuden arviointi

[Wave Web Accessibility Evaluation Tool WebAIM. \(ei pvm.\) \[Verkkotyökalu\]](#).

[WAVE -tutoriaali - How to Use the Wave Web Accessibility Evaluation Tool \[Video\]](#).

Verkkosivu markkinointi

[Leadoo. \(ei pvm.\). Blogi kirjoituksia konversion parantamiseen](#).

Esimerkki

Yritys lanseeraa uuden verkkokurssin ja suunnittelee sitä varten kolmen uutiskirjeen kampanjan. Näin sisältö etenee tämän yrityksen verkkokursseja ostavan asiakkaiden ostopolun mukaisesti ja tukee päätöksentekoa eri vaiheissa.

- Ensimmäinen viesti esittelee kurssin hyödyt selkeän infograafin avulla ja kertoo, kenelle kurssi sopii.
- Ensimmäisessä ja toisessa uutiskirjeessä on vakiomuotoinen vinkkilaatikko, joka sisältää konkreettisen esimerkin kurssin sisällöstä.
- Kolmas viesti muistuttaa ilmoittautumisajan päättymisestä. Siinä on selkeä toimintakehotus ja visuaalinen nosto, joka ohjaa lukijaa tekemään päätöksen.

Hyvä sisältö täyttää kolme kriteeriä: se on olennainen, selkeä ja toimintaan kehottava. Sisällön pitää olla asiakkaan näkökulmasta merkityksellinen. Sen tulee vastata tarpeeseen tai kysymykseen, joka asiakkaalla on.

Selkeys tarkoittaa, että viesti on helposti ymmärrettävä, kohderyhmää houkutteleva ja rakenteeltaan yksinkertainen. Tekstissä esimerkiksi kiinnostavat väliotsikot ja lyhyet kappaleet helpottavat lukemista.

Digitaalisessa ympäristössä tekstiä ei lueta alusta loppuun, vaan sitä silmäillään nopeasti. Siksi olennaisten kohtien on erotuttava selkeästi. Lisäksi sisällössä on oltava toimintakehote eli CTA (call to action), joka voi ohjata ottamaan yhteyttä, lataamaan oppaan, varaamaan demoajan tai tekemään tilauksen. Kun seuraava askel on selkeä, asiakkaan on helpompi edetä ostoprosessissa.

Uutiskirjeen suunnittelussa voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavia periaatteita:

Selkeä vakiomalli. Rakenna uutiskirjeelle toistuva pohja. Käytä samoja elementtejä jokaisessa kirjeessä, kuten pääviestiä, vinkkilaatikkoo, ajankohtaista nostoa ja arvontaa tai muuta osallistavaa osiota.

Houkutteleva otsikko. Testaa eri otsikkovaihtoehtoja ja hyödynnä A/B-testausta, jotta löydät parhaiten avaamisia tuottavan otsikon.

Personointi. Voit käyttää vastaanottajan nimeä ja kohdentaa sisältöä eri asiakasryhmille. Tämä parantaa viestin kiinnostavuutta.

Selkeä toimintakehote. Valitse jokaiselle uutiskirjeelle yksi pääasiallinen toimintakehote. Ohjaa lukija etenemään seuraavaan

vaiheeseen.

Ajankohtainen hyöty. Tarjoa konkreettinen vinkki, työkalu tai asiantuntijan neuvo. Sen tulee vastata lukijan tarpeeseen ja olla heti hyödynnettävissä.

Osallistava elementti. Lisää uutiskirjeen loppuun osio, jossa lukija voi osallistua. Voit käyttää arvontaa, kysymystä tai palautepyyntöä. Tämä lisää sitoutumista.

Analytiikan hyödyntäminen. Seuraa avaamisprosentteja, klikkauksia ja konversioita. Kehitä sisältöä tulosten perusteella ja testaa rohkeasti uusia ratkaisuja.

Sellaiset sisällöt, jotka tarjoavat asiakkaille uutta ajateltavaa tai konkreettisia työkaluja, herättävät usein kiinnostusta. Ne myös lisäävät todennäköisyyttä, että asiakas toimii toivotulla tavalla.

Sisältöideoita voi saada asiakaspalautteista. Tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden esiin nostamat näkökulmat ovat arvokkaita, koska ne perustuvat todellisiin kokemuksiin. Jos käytetään yksittäisen asiakkaan kokemusta sisällöntuottamisessa, asiasta on aina sovittava hänen kanssaan etukäteen.

Lisäksi ajankohtaiset ilmiöt ja sosiaalisessa mediassa nousevat trendit voivat tarjota hyviä aiheita sisältöihin. On kuitenkin tärkeää arvioida, sopivatko ne omaan toimialaan ja yrityksen viestintästrategiaan. Myös oman alan artikkelit, tutkimukset ja julkaisut voivat toimia ideoinnin pohjana. Tällöin alkuperäinen lähde on aina mainittava asianmukaisesti.

Hakukoneet ja tekoäly tarjoavat tukea ideointiin ja sisältöjen luonnosteluun. Niiden avulla voi kartoittaa kysymyksiä, joita asiakkaat esittävät, tai tunnistaa aiheita, joista keskustellaan. Lopullinen versio

kannattaa kuitenkin viimeistellä itse. Yrityksen oma ääni, asiantuntemus ja näkökulma tekevät sisällöstä uskottavan ja erottuvan.

Hyvä käytäntö on koota oma sisältöjen ideapankki. Sinne voi kerätä aiheita ja näkökulmia, joita voi hyödyntää myöhemmin. Näin sisällöntuotanto ei pysähdy silloin, kun uusia ideoita tarvitaan nopeasti. Tekoälyn hyödyntämistä käsitellään tarkemmin Digitaidoilla työhyvinvointia -oppaassa, joka on tämän oppaan rinnakkaisteos.

On tärkeää muistaa, että digitaalinen sisällöntuotanto voi olla luovaa ja innostavaa, mutta samanaikaisesti kuormittavaa, jos sisältöjä tuotetaan ilman selkeää suunnitelmaa. Kun konkreettisia suunnitelmia kirjataan ylös etukäteen esimerkiksi sisältökalenterin avulla, työ pysyy hallittavampana ja kiire vähenee. Selkeä suunnitelma auttaa myös jakamaan vastuuta.

Digitaalinen työ tarjoaa mahdollisuuden joustavaan työskentelyyn, mutta samalla jatkuva näkyvyys verkossa voi lisätä paineita olla koko ajan aktiivinen. Siksi on hyvä sopia yhteiset pelisäännöt siitä, kuinka usein sisältöjä julkaistaan ja kuka vastaa eri kanavista. Kun työn rajat ovat selkeät, työn kuormitus pysyy paremmin hallinnassa.

Sisältöjen jakaminen sisältöstrategian mukaan

Sisältöjen jakelukanavat voidaan jakea kolmeen ryhmään:

- omistettuihin,
- ansaittuihin ja
- maksettuihin kanaviin.

Omistettuja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, blogit, uutiskirjeet, sähköpostit ja sosiaalisen median omat tilit. Myös itse tuotetut oppaat, podcastit ja webinaarit kuuluvat tähän ryhmään.

Ansaittu näkyvyys syntyy, kun muut jakavat yrityksen sisältöjä maksutta. Tällaisia ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, joissa yritys mainitaan, asiakkaiden tekemät jaot, keskustelufoorumit, arvostelut ja palautteet.

Maksettuja kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median mainokset, hakukonemainonta ja vaikuttajayhteistyö. Myös mainospaikat muiden uutiskirjeissä ja verkkosivuilla kuuluvat tähän ryhmään. Hakukonemainontaa käsiteltiin tarkemmin luvussa yksi.

Seuraavassa taulukossa 4 esitellään joitakin keskeisiä sisältöformaatteja, niiden hyötyjä, sisällön erityispiirteitä ja jakelutapoja.

Taulukko 4 Esimerkkejä sisältöformaateista ja niiden jakamisesta.

Sisältöformaatti	Hyödyt	Erityispiirteet	Jakaminen
Blogit	Tuovat esiin asiantuntemusta ja parantavat hakukonenäkyvyyttä.	Avainsanojen käyttö tukee hakukoneoptimointia.	Julkaise blogialustalla (esim Wordpress tai Blogger) ja omilla verkkosivuilla sekä jaa sosiaalisessa mediassa. Linkitä uutiskirjeeseen.
Uutiskirjeet	Mahdollistavat säännöllisen yhteydenpidon asiakkaisiin ja ohjaavat liikennettä verkkosivuille.	Tarjotaan asiakkaalle tietoa, etuja, tarjouksia.	Kerää sähköpostilistaa verkkosivujen lomakkeilla ja tapahtumissa. Hyödynnä uutiskirjealustoja, kuten Mailchimp tai Brevo.
Podcastit	Tarjoavat helposti kuunneltavia asiantuntijasisältöjä ja tarinoita.	Jaksoista voi tehdä lyhyitä videoklippejä tai sitaatteja sosiaaliseen mediaan.	Julkaise jaksoja verkkosivuilla ja alustoilla, kuten Spotify ja Google Podcasts.
Webinaarit	Mahdollistavat tuotteiden ja palvelujen esittelyn sekä kysymyksiin vastaamisen reaaliajassa.	Käytä työkaluja, kuten Zoom, MSTEams tai GoogleMeet.	Mainosta etukäteen eri kanavissa. Tallenna webinaari ja jaa tallenne tai videoklippi YouTubessa, blogissa ja uutiskirjeessä.

Ammattimainen sisällöntuotanto on asiantuntevaa, suunnitelmallista ja säännöllistä. Onnistuminen edellyttää sisältöstrategiaa. Sen tarkoitus on varmistaa, että kaikki sisällöt tukevat yrityksen brändiä ja tuottavat arvoa asiakkaalle ja ohjaavat asiakasta eteenpäin ostopolulla.

Sisältöstrategian tulee ohjata päivittäistä työtä. Käytännössä yritys voi laatia yksinkertaisen sisältökalenterin esimerkiksi Excel-taulukon. Sarakkeisiin merkitään ajankohta, kanava, aihe, sisältömuoto ja vastuuhenkilö. Lisäksi kirjataan tavoitteet, kuten latausten määrä tai uusien asiakaskontaktien määrä sekä toteuman seuranta.

Markkinoilla on valmiita sisällönhallinnan työkaluja, kuten Planable ja Mailchimp. Mailchimpin kalenterinäköymä auttaa suunnittelemaan sosiaalisen median julkaisuja, blogeja ja infografiikoita. Työkalu mahdollistaa myös julkaisujen ajastamisen aikataulusuunnitelman mukaan.

Kiinnostavien sisältöjen jakaminen useissa kanavissa lisää liikennettä verkkosivuille. On tärkeää tuntea kohderyhmän mediakäyttäytyminen. Kun tiedetään, missä asiakkaat viettävät aikaa, sisältöä voidaan kohdentaa oikeisiin kanaviin.

Esimerkki

B2B-yritys tarkastelee analytiikkaa ja huomaa, että sen kohderyhmä on aktiivinen LinkedInissä, mutta reagoi heikosti Facebook-julkaisuihin. Yritys keskittää asiantuntija-artikkelien ja videoiden julkaisemisen LinkedIniin. Uutiskirjeessä se ohjaa lukijat verkkosivuille lataamaan oppaan.

Suunnitelmallinen sisältötyö varmistaa, että myynti ja markkinointi tukevat toisiaan. Ydinviestien on pysyttävä yhtenäisinä eri kanavissa.

- Jos sisältöä on liikaa, olennainen viesti katoaa ja asiakas voi ärsyntyä.
- Jos sisältöä on liian vähän, yritys vaikuttaa passiiviselta tai epäluotettavalta. Tämä vaikutelma korostuu, jos viimeisimmät julkaisut ovat vanhoja.

Tasapainoisessa tilanteessa yritys julkaisee säännöllisesti ajankohtaista ja kohderyhmälle merkityksellistä sisältöä eri kanavissa. Yritys toistaa samoja ydinviestejä eri kanavissa selkeästi ja johdonmukaisesti sekä varmistaa, että jokaisella julkaisulla on yksi selkeä tavoite.

Sisältöjen suunnitelmallinen jakaminen tukee samalla työntekijöiden hyvinvointia. Kun julkaisut aikataulutetaan etukäteen, työn kuormitus jakautuu tasaisemmin eikä kiire kasva esimerkiksi kampanjoiden aikana liian suureksi.

Suunnitelmallinen työskentely auttaa lisäksi välttämään tilanteita, joissa sama henkilö vastaa kaikista kanavista, jollei kyse ole yksinyrittäjästä. Kun vastuut ja työhön käytettävä aika jaetaan selkeästi, työ pysyy mielekkäänä.

Kokeile

Sisältöpilari tarkoittaa keskeistä ja toistuvaa teemaa, jonka ympärille yrityksen sisällöt rakennetaan. Pilarit auttavat suunnittelemaan viestintää pitkäjänteisesti ja varmistavat, että julkaisut tukevat samoja tavoitteita ja ydinviestejä.

Määrittele yrityksellesi 3–5 sisältöpilaria. Voit hyödyntää esimerkiksi seuraavia teemoja:

- **Asiantuntijuus ja osaaminen.** Julkaise käytännön vinkkejä, oppaita, blogikirjoituksia ja asiantuntija-analyysseja. Näiden avulla asiakas saa tukea päätöksentekoon ja ongelmien ratkaisuun.
- **Asiakastarinat ja kokemukset.** Kuvaa asiakastapauksia ja palautteita. Kerro, millainen haaste asiakkaalla oli ja miten se ratkaistiin. Näin teet hyödyt näkyviksi.
- **Ajankohtaiset ilmiöt ja näkemykset.** Seuraa alan muutoksia, trendejä ja keskusteluja. Kerro oma näkemyksesi ja anna käytännön suosituksia.
- **Vinkit ja työkalut arkeen.** Tarjoa tarkistuslistoja, malleja, muistilistoja ja lyhyitä ohjeita. Sisällön tulee olla konkreettista ja helposti hyödynnettävää.
- **Yrityksen arki ja kulttuuri.** Kerro tiimistä, toimintatavoista ja arvoista. Näytä, miten yritys toimii käytännössä.

Valitse näistä tai muista teemoista yrityksellesi sopivat pilarit. Kirjaa jokaiselle pilarille 2–3 konkreettista sisältöideaa. Tämän tehtävän avulla rakennat selkeän pohjan suunnitelmalliselle ja jatkuvalle sisällöntuotannolle.

Sisältömuotoja ovat esimerkiksi lyhytvideot, kuvakarusellit, yksittäiset kuvapostaukset, pidemmät blogitekstimäiset kirjoitukset ja lyhyet stories- eli tarinavideot.

Lisäksi sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuden nopeaan asiakaspalveluun. Kun vastaat kysymyksiin kommentteissa, asiakastyytyväisyys kasvaa. Samalla muut seuraajat näkevät, että yritys reagoi aktiivisesti. He huomaavat hyvän palvelun ja saavat samalla lisätietoa.

Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa

Sisältöjen jakamisen näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi myyntikampanjoiden tukena, uusien asiakaskontaktien löytämisessä ja asiakaskyselyiden toteuttamisessa.

Strategian mukaisesti suunnitellut some-kanavan sisällöt auttavat vahvistamaan brändin tunnettuutta, rakentamaan yhteisöllisyyttä ja kasvattamaan yleisöä. Lisäksi ne ohjaavat liikennettä yrityksen verkkosivuille. Asiakashankintaa suunniteltaessa tulee ensin miettiä, millaista sisältöä kussakin kanavassa odotetaan.

Eri sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan sisällön muodon, tyylin, esitystavan ja julkaisukäytäntöjen osalta. Siksi samaa viestintästrategian mukaista viestiä kannattaa muokata kanavakohtaisesti, vaikka viestin ydin pysyy samana ja brändille tunnistettavana. Esimerkiksi lyhyet ja viihdyttävät videot toimivat hyvin TikTokissa. Instagramissa taas kannattaa panostaa laadukkaisiin kuviin, Reels-videoihin tai tarinoihin.

Taulukossa 5 esitetään keskeisten sosiaalisen median kanavien pääpiirteitä ja teknisiä ominaisuuksia. Taulukko havainnollistaa eri sosiaalisen median alustojen sisältömuotoja ja niiden välisiä eroja. Se näyttää myös, miten käyttäjämäärät jakautuvat Suomessa eri alustoille (DataReportal – Global Digital Insights, 2025).

Taulukko 5 Sosiaalisen median alustat ja niiden erot.

Sosiaalisen median alusta	Käyttäjämäärä Suomessa (2025 loppusyksy)	Sisältömuoto	Yrityksille tyypillinen sisältö
YouTube	4,1 milj.	Pitkät videot, lyhyet Shorts-videot, live-lähettykset ja podcastit.	Tuote-esittelyt, opastusvideot, bränditarinat, webinaarit ja asiantuntijasisällöt.
Facebook	2,9 milj.	Tekstijulkaisut, pitkät ja lyhyet videot, live-lähettykset, tapahtumat, linkkijulkaisut, tarinat, kuvat ja kuvakarusellit.	Mainoskampanjat, tapahtumien markkinointi, asiakaspalvelu ja yhteisön rakentaminen.
Instagram	2,7 milj.	Kuvat, kuvakarusellit, videot, Reels-videot, tarinat ja live-lähettykset.	Visuaalinen brändimarkkinointi, tuote-esittelyt, vaikuttajayhteistyö, tarinat, videot ja live-lähettykset.
TikTok	2,1 milj.	Lyhyet ja pidemmät videot, live-lähettykset, duet- ja stitch-videot, tarinat, ääniraidat ja trendiään.	Luovat ja viihdyttävät kampanjat, trendien hyödyntäminen ja brändin näkyvyyden kasvattaminen.
Snapchat	2,0 milj.	Tarinat ja lyhyet videot.	Väliaikaiset kampanjat, vain rajatulle kohderyhmälle suunnattu sisältö ja nuorille suunnattu brändiviestintä.
LinkedIn	1,8 milj.	Tekstit, kuvat, videot, asiakirjajulkaisut, artikkelit, live-lähettykset ja äänitapahtumat.	Rekrytointi-ilmoitukset, yritys uutiset, asiantuntija-artikkelit ja B2B-markkinointi.
Pinterest	1,3 milj.	Pin-kuvat, videopin-julkaisut, moniosaiset kuvat ja linkitetyt sisällöt.	Tuoteideat, visuaalinen inspiraatio, verkkokaupan sisällöt ja brändin visuaalinen ilme.
X (Twitter)	0,9 milj.	Tekstit, kuvat, videot, äänijulkaisut, Spaces-keskustelut ja ketjujulkaisut.	Nopeat päivitykset, uutiset, asiakaspalvelu, kampanjoiden lanseeraukset ja brändin ääni.

Kokeile

Rakenna minisomestrategia

- Valitse ne sosiaalisen median kanavat, joissa asiakkaasi ovat.
- Määrittele jokaiselle kanavalle oma rooli ja huomioi asiakkaan ostopolku. Mieti, miten kanava herättää asiakkaan kiinnostuksen ja mistä kanavasta asiakas hakee tarkempaa tietoa.
- Muista linkittää kanavat toisiinsa. Voit ohjata seuraajan esimerkiksi uutiskirjeistä ja verkkosivuilta sosiaalisen median kanaviin.
- Listaa jokaiselle kanavalle sopivat sisältötyypit. Instagramissa toimivat usein kuvat ja lyhyet videot. YouTubeissa voit julkaista pidempiä videoita ja opastavaa sisältöä.
- Määrittele julkaisujen visuaalinen ilme. Sisältöjen tulee olla tunnistettavissa saman brändin viesteiksi kaikissa kanavissa.
- Laadi julkaisuille aikataulu esimerkiksi kuukausikalenteriin.

Tämän tehtävän avulla rakennat selkeän pohjan suunnitelmalliselle työlle sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median sisältöjen jakamiseen on esitetty erilaisia nyrkkisääntöjä:

Yksi tunnettu esimerkki on LinkedInissä käytetty 5:3:2-sääntö. Sen mukaan noin puolet sisällöistä voi olla muiden tuottamaa asiantuntijasisältöä, joita valittu kohderyhmä arvostaa. Tällaisia ovat esimerkiksi artikkelit, uutiset ja asiantuntijakommentit. Lisää jaon yhteyteen oma näkemyksesi. Tämä herättää keskustelua ja lisää kiinnostusta.

Noin kolmasosa sisällöistä voi olla yrityksen itse tuottamaa sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää. Tällaisia ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, asiantuntija-artikkelit tai yrityksen julkaisut. Noin viidesosa sisällöistä voi olla henkilökohtaisia näkemyksiä tai kokemuksia. Ne tuovat viestintään inhimillisyyttä ja helpottavat lähestyttävyyttä.

Sisältöjen testaaminen ja kehittäminen

Sisältöjen toimivuutta kannattaa kokeilla ennen ja jälkeen.

- Ennen julkaisua sisältöä voi testata pienellä pilottiryhmällä. Ryhmään voi kuulua esimerkiksi kollegoita, asiakkaita tai muita oman verkoston jäseniä.
- Julkaisun jälkeen sisältöjen toimivuutta voidaan arvioida analytiikan avulla. Yritys voi halutessaan tehdä asiakaskyselyn ja kysyä lukijoilta, kuinka hyödylliseksi ja kiinnostavaksi he kokevat sisällön.

Sisältöä voi julkaista myös pienissä osissa. Esimerkiksi blogissa, uutiskirjeessä tai yhdessä somekanavassa yleisö antaa ensimmäistä palautetta: mikä jäi epäselväksi, mitä tietoa kaivataan lisää ja mikä koettiin hyödylliseksi. Reaktioiden perusteella sisältöä voidaan muokata ennen laajempaa julkaisua.

Jos halutaan vertailla kahden otsikon, kuvan tai toimintakehotteen toimivuutta, käytetään A/B-testausta.

- Siinä sama sisältö julkaistaan kahdessa hieman erilaisessa versiossa, ja tuloksista tarkastellaan, kumpi versio toimii paremmin.
- Testaus saattaa lisätä asiakkaiden osallistumista. Esimerkiksi Facebookissa voidaan pyytää seuraajia äänestämään suosikkikuvaansa eri vaihtoehtoja.
- Menetelmää käytetään myös verkkosivujen kehittämisessä.

Julkaisujen jälkeen kannattaa hyödyntää analytiikkaa. Sosiaalisen median alustat tarjoavat omia analytiikkatyökalujaan, ja lisäksi on olemassa erillisiä analytiikkapalveluja. Näitä työkaluja käsiteltiin tarkemmin luvussa yksi.

Somemarkkinoinnin toimivuutta voidaan seurata muutaman keskeisen mittarin avulla. Niitä ei kannata valita liikaa; kolmesta viiteen mittaria riittää useimmille yrityksille.

Aloittelijoille sopivia mittareita ovat esimerkiksi

- julkaisujen kattavuus,
- kommenttien määrä,
- muiden vuorovaikutusten määrä,
- yksityisviestien määrä ja
- seuraajamäärän kasvu.

Kokeneemmat markkinoijat voivat seurata myös sosiaalisen median kautta tulevaa verkkosivuliikennettä ja syntynyttä myyntiä. Maksetun mainonnan keskeisiä mittareita ovat CPM, CTR ja CPC.

- CPM (Cost Per Mille) on mainonnan hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa tietyn summan jokaista tuhatta mainosnäyttökertaa kohden.

$$\text{Tuhannen näyttökerran hinta} = \frac{\text{Kampanjan kokonaissumma}}{\text{Näyttökertojen määrä}} \times 1000$$

- CTR-% (Click-Through Rate) kertoo, kuinka suuri osa mainoksen nähneistä klikkaa sitä.

$$\text{Klikkausprosentti} = \frac{\text{Klikkaukset}}{\text{Näyttökertojen määrä}} \times 100$$

- CPC (Cost Per Click) tarkoittaa yhden klikkauksen keskimääräistä hintaa.

$$\text{Klikkauskohtainen hinta} = \frac{\text{Mainonnan kokonaiskustannus}}{\text{Klikkausten kokonaismäärä}}$$

Sisältöjen jakamista kannattaa hallita sisältökalenterin avulla. Työkalu voi olla esimerkiksi edellä mainittu Mailchimp tai yksinkertainen taulukko. Sisältökalenteri auttaa seuraamaan, mitä on julkaistu, missä kanavassa ja milloin. Se helpottaa myös sisällön suunnittelua ja tuotantoa.

Kalenterin avulla varmistetaan, että kaikki kanavat ja sisältötyypit saavat riittävästi huomiota. Se helpottaa pysymään suunnitellussa aikataulussa ja jakamaan vastuita tiimin kesken.

Lisäksi sisältökalenteri antaa kokonaiskuvan julkaisuista tietyn ajanjakson aikana. Sen avulla voidaan analysoida, millaiset sisällöt toimivat parhaiten ja miten eri kanavat tuovat liikennettä. Näin tulevat päätökset voidaan tehdä analytiikkaan perustuen.

Kokeile

Valitse tekstisisältö, jonka aiot julkaista. Arvioi sitä seuraavien kysymysten avulla:

- Onko sisältö kirjoitettu asiakkaan näkökulmasta?
- Herättääkö aloitus kiinnostuksen jatkaa lukemista?
- Onko sisällössä yksi selkeä pääviesti?
- Onko teksti ytimekäs ja helposti ymmärrettävä?
- Onko viestissä selkeä toimintakehote?
- Sopiiko sisältö valittuun kanavaan?
- Noudattaako sisältö brändin mukaista ilmettä?

Sulje sisältö ja kysy itseltäsi: mitä lukijalle jäi siitä mieleen? Jos mahdollista, pyydä kollegaasi tai asiakasta arvioimaan sisältö samojen kysymysten avulla. Muokkaa tekstiä saamasi palautteen perusteella. Tämän tehtävän avulla varmistat, että sisältö on selkeä, kiinnostava ja tavoitteellinen.

2.2. Verkkosivut myynnin tukena

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen käyntikortti ja usein ensimmäinen kosketuspinta potentiaalisiin asiakkaisiin. Monille organisaatioille verkkosivusto toimii kauppapaikkana, joillekin yrityksille jopa ainoana myyntikanavana.

Hyvin suunnitellut ja optimoidut verkkosivut parantavat käyttäjäkokemusta ja ohjaavat kävijöitä toimimaan halutulla tavalla ja voivat kasvattaa myyntiä. Verkkosivujen laatuun ja toimivuuteen kannattaa panostaa.

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, miten verkkosivuja voidaan kehittää ja millaisia työkaluja kehittämisessä on mahdollista käyttää.

Käyttäjäkokeemus ja käytettävyys

Verkkosivujen kävijälle sujuvuus ja helppokäyttöisyys ovat keskeisiä asioita: asiakas haluaa löytää etsimänsä nopeasti ja ilman turhaa klikkailua. Jos sivusto toimii hitaasti tai sen rakenne tuntuu epäloogiselta, käyttäjä siirtyy helposti kilpailijan sivuille. Hyvä käyttäjäkokemus auttaa pitämään kävijät sivustolla pidempään. Samalla se ohjaa heitä tekemään niitä toimia, joita yritys tavoittelee.

Selkeä ja intuitiivinen navigointi helpottaa kävijää löytämään tarvitsemansa tiedot nopeasti ja vaivattomasti. Tätä tukevat toimivat valikot, looginen sivurakenne ja helposti ymmärrettävät linkit. Esimerkiksi verkkosivujen valikkojen nimeämisessä on tärkeää käyttää asiakkaan logiikkaa. Siksi on hyvä pohtia, millä sanoilla asiakas etsii tietoa.

Sivuston latausnopeus on kriittinen osa käyttäjäkokemuksesta; hitaasti latautuvat sivut karkottavat kävijät nopeasti. Tämä parantaa myös sivuston sijoittumista hakutuloksissa (ks. luku 1.2). Latausnopeutta voidaan lisätä monella tavalla, kuten pienentämällä kuvien optimointia eli tiedostokokoa ja poistamalla tarpeettomia skriptejä eli koodeja. Lisäksi tehokas ja luotettava verkkopalvelin auttaa sivuja latautumaan nopeammin.

Yhä useampi käyttäjä etsii tietoa mobiililaitteella. Siksi verkkosivujen on toimittava hyvin eri laitteilla. Sivuston tulee mukautua älypuhelimien, tabletin ja tietokoneen näytölle. Responsiivinen verkkosivusto mukauttaa sisällön automaattisesti eri näyttökokoihin. Kuvien, tekstin ja navigoinnin tulee skaalautua laitteen mukaan. Näin käyttökokemus pysyy selkeänä ja sujuvana. Myöhemmin tässä luvussa esitellään työkaluja, joilla mobiilikäytettävyyttä voidaan testata.

Kävijöitä turhauttaa nopeasti, jos sivuston sisältö ei vastaa heidän kysymyksiinsä. Siksi laadukas ja kohderyhmälle sopiva sisältö houkuttelee ja pitää kävijät sivustolla pidempään. Kun tunnet

asiakkaiden tarpeet, kysymykset ja epäröinnin kohteet, voit tuottaa heille hyödyllistä sisältöä ja miellyttäviä ostokokemuksia.

Verkkosivujen toimivuutta kannattaa myös mitata ja analysoida. Se auttaa ymmärtämään, miten sivustoa käytetään ja missä kohtaa tarvitaan kehittämistä.

Esimerkki

Tarkasteltaessa verkkokaupan analytiikkaa huomataan, että monet verkkokävijät poistuvat tuotesivulta nopeasti. Lisätään sivulle lyhyt käyttövideo, usein kysyttyjen kysymysten osio ja asiakkaiden kokemuksia. Nyt kävijä löytää tarvitsemansa tiedon nopeasti ja jatkaa sivuston käyttöä.

Vinkkejä

Hyödynnä alla olevaa taulukkoa verkkosivujesi analysointiin ja kehittämiskohteiden tunnistamiseen. Arvioi jokainen kohta erikseen.

- Jos asia on kunnossa, voit olla tyytyväinen ja siirtyä seuraavaan kohtaan.
- Jos jokin kohta kaipaa kehittämistä, kirjaa taulukkoon konkreettisia ideoita toteutuksesta. Seuraa kehitystyön etenemistä säännöllisesti ja tee uusi analyysi esimerkiksi muutaman kuukauden välein.

Teema	Kunnossa?	Kaipaa kehittämistä, mitä?
Selkeä ja helppokäyttöinen navigointi		
Nopea latautuminen ja elementtien toimivuus		
Laadukas ja asiakkaan näkökulmasta olennainen sisältö		
Visuaalisesti miellyttävä ulkoasu		
Löydettävyyys hakukoneissa		
Suosituksiset ja asiakaspalautteet		
Mukautuvuus eri laitteille		
Turvallisuus		

Näin varmistat, että verkkosivusi kehittyvät jatkuvasti ja tukevat asiakashankintaa mahdollisimman hyvin.

Verkkosivuanalytiikka

Verkkosivujen kehittäminen edellyttää tietoa siitä, miten sivusto toimii ja miten asiakkaat käyttävät sitä. Tätä varten on tarjolla useita analytiikkatyökaluja, joiden avulla voidaan kerätä ja analysoida tietoa sivuston käytöstä.

Saatu tieto auttaa parantamaan sivuston suorituskykyä, hakukonenäkyvyyttä ja käyttäjäkokemusta. Osa työkaluista on ilmaisia ja helppoja ottaa käyttöön. Maksulliset työkalut tarjoavat usein laajempia ominaisuuksia.

Seuraavaksi käytetään esimerkkinä Google Analyticsia. Se kerää tietoa aina, kun verkkosivustoa tai sovellusta käytetään. Käyttäjien toiminnot tallentuvat tapahtumina. Näiden tapahtumien avulla voidaan analysoida esimerkiksi käyttäjän sijaintia, käytettyä laitetta ja sivustolla tapahtuvaa toimintaa.

Tapahtumiin liittyy myös parametreja. Ne ovat lisätietoja, jotka kuvaavat tarkemmin käyttäjän toimintaa. Niiden avulla voidaan selvittää esimerkiksi, mitä linkkiä käyttäjä klikkasi, millä sivulla hän oli ja millä laitteella hän sivustoa käytti. Tietojen perusteella saadaan entistä tarkempi ja yksityiskohtaisempi kuva siitä, miten sivustolla navigoidaan.

Google Analytics -tili koostuu kolmesta tasosta (Kuvio 7):

1. Tili (account)

Tili kattaa yrityksen kaikki omaisuudet, kuten verkkosivustot ja sovellukset. Se toimii ylimpänä hallintotasona, jonka alla muut osiot sijaitsevat.

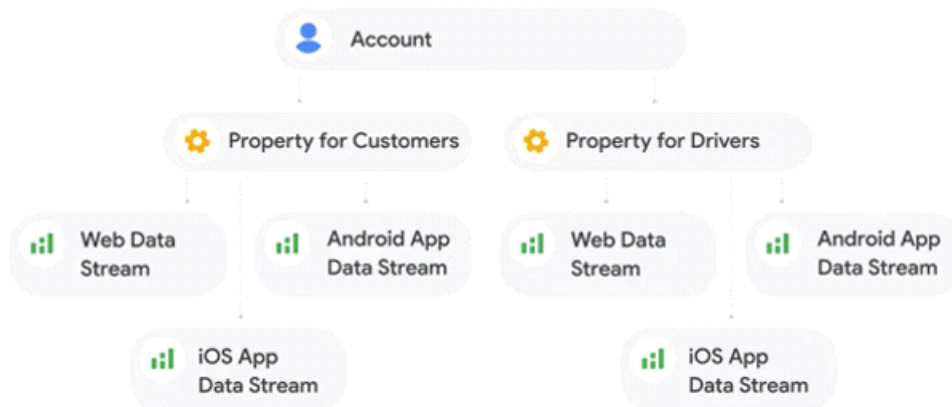
2. Omaisuus (property)

Omaisuus tarkoittaa yksittäistä seurattavaa sivustoa tai sovellusta. Se kerää käyttäjätietoja kyseisestä kohteesta. Tässä vaiheessa tiedot voidaan yhdistää muihin Googlen tuotteisiin, kuten Google Adsiin.

3. Tietovirta (data stream)

Tietovirta kuvaa tiedon siirtymistä verkkosivustolta tai sovelluksesta omaisuuteen. Sen avulla määritellään, millaista tietoa kerätään ja miten sitä seurataan.

Usein käytetään yhtä tietovirtaa verkkosivuston käyttäjäpolun seurantaan. Näin käyttäjä- ja istuntoraportointi pysyy selkeänä.



Kuvio 7 Google Analytics 4:n rakenne

Analysoimalla näitä tietoja voidaan kehittää verkkosivujen sisältöä ja parantaa käyttäjäkokemusta. Google Analytics auttaa samalla arvioimaan markkinointikampanjoiden tehokkuutta, ja näin yritys voi kohdentaa resurssejaan paremmin.

Analytiikan käyttö tukee myös työn sujuvuutta. Kun päätöksiä tehdään mitatun tiedon perusteella, työssä ei tarvitse luottaa pelkkään oletukseen tai arvailuun. Tämä vähentää epävarmuutta ja helpottaa työn priorisointia.

Selkeä tieto siitä, mitkä sisällöt tai kampanjat toimivat parhaiten, auttaa kohdistamaan työpanoksen oikeisiin asioihin. Samalla turhaa työtä voidaan vähentää, mikä tukee työn hallinnan tunnetta.

Ilmaisia analytiikkatyökaluja

- Google Analytics on yksi tunnetuimmista verkkosivuanalytiikan työkaluista. Se on ilmainen ja tarjoaa kattavan näkymän verkkosivujen käyttöön. Saatavilla on myös maksullisen versio laajemmilla ominaisuuksilla.
- PageSpeed Insights on Googlen työkalu, joka mittaa verkkosivun latausnopeutta ja antaa parannusehdotuksia. Nopeus on tärkeä osa käyttäjäkokemusta ja vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen. Työkalu on ilmainen ja helppokäyttöinen.
- WP Statistics on WordPress-sivustoille tarkoitettu ilmainen lisäosa. Se tarjoaa perusanalytiikkaa suoraan WordPressin hallintapaneelissa. Työkalu sopii erityisesti pienille sivustoille, jotka eivät tarvitse yhtä laajaa analytiikkaa kuin Google Analytics tarjoaa.

Maksullisia analytiikkatyökaluja

- Ahrefs on tehokas SEO-työkalu avainsanatutkimukseen ja backlink-analyysiin. Backlink-analyysi tarkoittaa sivustolle johtavien ulkoisten linkkien tutkimista. Työkalun avulla voidaan seurata kilpailijoita ja kehittää hakukonenäkyvyyttä.
- Ubersuggest on helppokäyttöinen työkalu hakukonenäkyvyyden kehittämiseen. Se sopii erityisesti pienille yrityksille.
- Hotjar on käyttäjäkokemuksen analysointiin erikoistunut työkalu. Se tarjoaa lämpökarttoja ja vierailijoiden tallenteita, joiden avulla voidaan nähdä, miten käyttäjät liikkuvat sivustolla ja mihin he kiinnittävät huomiota.
- Gtmatrix on työkalu, joka analysoi sivuston suorituskykyä. Se mittaa esimerkiksi sivun latausaikoja ja tunnistaa teknisiä pullonkauloja. Vaikka sen ilmainen versio on jo hyödyllinen, maksullinen versio tarjoaa laajemman näkymän ja lisäominaisuuksia.

Kokeile

Google Analytics -demo

- Tutki Google Analyticsin demosivua ja vastaa alla oleviin kysymyksiin. Avaa ensin demosivu:
<https://analytics.google.com/analytics/web/#/p153293282/reports/intelligenthome>
- Mistä maasta sivustolle on tullut eniten kävijöitä viimeisen 30 minuutin aikana?
- Mistä kaupungista sivustolle on tullut eniten kävijöitä viimeisen 30 minuutin aikana?
- Mitkä sivut saavat eniten katselukertoja?
- Kirjaa vastauksesi. Pohdi, mitä tiedot kertovat sivuston kävijöistä ja heidän kiinnostuksensa kohteista.

Tämän tehtävän avulla opit tulkitsemaan verkkosivujen kävijädataa ja ymmärtämään, mistä kävijät tulevat ja mitä sisältöjä he seuraavat.

Kokeile

Tutustu verkkosivujen analytiikkaan. Hyödynnä Google Analyticsia ja Google Trends -työkalua. Voit käyttää omia verkkosivujasi tai Googlen demosivuja.

- Google Analytics: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>
- Google Analytics demo: <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>.

Selvitä seuraavat asiat:

- Kuinka monta kävijää verkkosivuillasi on käynyt viimeisen viikon aikana?
- Mitkä ovat kaksi suosituinta sivua?
- Miltä laitteelta kävijät tulevat eniten?
- Mikä lähde tuo eniten kävijöitä?
- Kuinka kauan keskimääräinen kävijä viipyy sivustolla?

Ymmärrä asiakaskäyttäytymistä

- Etsi Behavior Flow eli käyttäytymisen virtausraportti.
- Miltä sivulta kävijät useimmiten aloittavat?
- Mihin sisältöihin kävijät siirtyivät seuraavaksi?
- Millä sivulla kävijät viipyvät pisimpään?
- Miltä sivulta poistutaan useimmiten?

Tämän tehtävän avulla opit analysoimaan verkkosivujen kävijätietoja ja ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä verkossa.

Konversio ja ostopolun optimointi

Konversiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa verkkosivuilla vieraileva käyttäjä suorittaa ennalta määritellyn ja tavoiteltavan toimenpiteen. Tällainen voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, tarjouspyynnön lähettäminen tai tuotteen ostaminen verkkokaupasta.

Konversioaste kuvaa sitä osuutta verkkosivujen kävijöistä, jotka suorittavat halutun toimenpiteen. Kaupallisilla verkkosivuilla konversioaste on usein noin 2–5 prosenttia. Tätä voidaan pitää kohtuullisen hyvänä tasona.

Konversioaste lasketaan kaavalla:

$$\frac{\text{Ostokset}}{\text{Verkkosivukävijät}} \times 100$$

Esimerkiksi jos sivustolla käy 5 000 kävijää ja heistä 100 tekee ostoksen, konversioaste on kaksi prosenttia, joka lasketaan kaavalla.

$$\frac{100}{5000} \times 100 = 2 \%$$

Konversioon vaikuttavat erityisesti verkkosivujen toimivuus ja sisällön laatu. Selkeät ja teknisesti hyvin toimivat sivut herättävät luottamusta. Kun käyttäjä kokee sivuston luotettavaksi ja helppokäyttöiseksi, hänen on helpompi toimia halutulla tavalla. Asiakkaiden tarpeet ja tuotteet muuttuvat, ja siksi verkkosivuja kannattaa kehittää jatkuvasti.

On hyödyllistä pohtia säännöllisesti, mitä sivustolla voisi tehdä paremmin. Konversion kehittämisessä kannattaa aloittaa yhdestä pääkonversiosta. Olennaista on, että kävijät tekevät sivustolla niitä toimia, joita yritys tavoittelee, vaikka verkkosivujen kävijämäärän nostaminen on tärkeää.

Konversion kehittäminen edellyttää nykytilan analysointia. Tätä varten on tunnistettava keskeiset mittarit. Ensimmäinen tarkasteltava asia on se, mistä markkinointikanavista kävijät tulevat verkkosivuille ja mikä ohjaa heitä kohti ostoa.

Kävijäliikennettä voi mitata esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- Luonnollisten hakujen kautta tulevien kävijöiden määrä.
Esimerkiksi asiakas hakee Googlesta ”fysioterapeutti Turku” ja siirtyy hakutuloksesta yrityksen sivulle.
- Maksettujen hakusanojen kautta tuleva liikenne.
Esimerkiksi asiakas klikkaa Google-hakutuloksessa näkyvää yrityksen mainosta.
- Mainosten klikkausten määrä.
Esimerkiksi käyttäjä klikkaa Instagram-mainosta ja siirtyy yrityksen verkkosivulle.
- Kampanjoiden tai kilpailujen kautta tullut liikenne.
Esimerkiksi asiakas siirtyy kampanjasivulle uutiskirjeen arvontalinkin kautta.

Verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöjen toimivuutta voidaan arvioida muun muassa:

- Tykkäysten määrällä. Esimerkiksi LinkedIn-julkaisu saa 85 tykkäystä.
- Kommenttien määrällä. Esimerkiksi asiakkaat esittävät tuote- tai ostokysymyksiä Instagram-julkaisun kommentteissa.

- Sisältöjen jaoilla. Esimerkiksi lukija jakaa yrityksen blogikirjoituksen omassa verkostossaan.
- Seuraajamäärän kasvulla. Esimerkiksi yrityksen Instagram-tili saa kuukaudessa 60 uutta seuraajaa.
- Sivustolla vietetyn ajan pituudella. Esimerkiksi kävijä lukee oppaan ja viettää sivulla kolme minuuttia.
- Vierailtujen sivujen määrällä. Esimerkiksi kävijä siirtyy blogista palvelusivulle.
- Sisältöjen latauksilla. Esimerkiksi kävijä lataa maksuttoman oppaan verkkosivulta.
- Videoiden katselukerroilla. Esimerkiksi yrityksen YouTube-video saa 1200 katselukertaa.
- Sivustolta poistumisella: esimerkiksi kävijä poistuu sivulta avaamatta muita sivuja.

Näitä tarkasteltiin yksityiskohtaisemmin luvussa 1.

Varsinainen osto on selkein konversion muoto. Sitä mitataan esimerkiksi tuotteiden lisäämisellä ostoskoriin, tilausten tekemisellä ja maksutapahtumien suorittamisella. Näiden mittareiden avulla arvioidaan, kuinka tehokkaasti verkkosivu tai kampanja ohjaa käyttäjiä ostamaan ja kuinka nopeasti ostotapahtumat toteutetaan.

Mittareiden seuraaminen voi myös lisätä työn mielekkyyttä. Kun myynnin ja markkinoinnin tulokset ovat näkyviä, työn vaikutukset on helpompi ymmärtää. Tämä vahvistaa onnistumisen kokemuksia ja auttaa tiimiä oppimaan yhdessä.

Mittareita kannattaa kuitenkin käyttää kehittämisen välineenä, ei pelkästään kontrollina. Kun mittareita tarkastellaan yhdessä, ja niistä keskustellaan avoimesti, ne tukevat oppimista ja yhteistyötä. Mittarit auttavat myös hahmottamaan asiakaskuvaa.

Asiakkaat etenevät ostopolulla vaihe vaiheelta, mistä on ollut puhetta aiemmin tässä oppaassa. Digitalisessa myynnissä nämä vaiheet näkyvät usein yksittäisinä klikkauksina. Jokaisen klikkauksen tulisi kannustaa asiakasta jatkamaan eteenpäin, eikä niitä saisi olla liian monta.

Verkkokaupassa puhutaan myös mikrokonversiosta. Se voi olla esimerkiksi tuotteen lisääminen ostoskoriin. Kun asiakas vie ostoksen loppuun asti ja maksaa tilauksen, puhutaan makrokonversiosta. Tällöin koko ostopolku on johtanut toivottuun lopputulokseen.

Tärkeää tietoa on myös se, jos asiakkaat eivät jatka ostopolkua tietyissä kohdissa eteenpäin. Yrityksen on silloin selvitettävä syy siihen, miksi asiakkaat keskeyttävät toimintansa.



Esimerkki

Asiakas siirtyy tuotesivulle, mutta poistuu ennen ostoa. Syynä voi olla epäselvä hinta, puuttuva tieto tai monimutkainen tilauslomake. Yrityksen kannattaa tällöin selkeyttää sivun sisältöä asiakaslähtöisesti ja yksinkertaistaa ostamisen vaiheita.

Joskus asiakkaan ostopolun alkuvaiheet toimivat hyvin, mutta konversio laskee prosessin loppuvaiheessa. Tämä tapahtuu usein maksamiseen liittyvissä vaiheissa. Tuote saattaa jäädä ostoskoriin, vaikka asiakas olisi jo kiinnostunut ostamaan. Tällainen kitkatilanne voi kertoa epävarmuudesta tai siitä, että ostaminen tuntuu liian monimutkaiselta. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, maksamisen tulisi olla mahdollisimman sujuvaa.

Ostamista helpottavia ratkaisuja ovat esimerkiksi:

- Yhteystietojen automaattinen täyttö asiakkaalle.
- Mahdollisuus tehdä ostos ilman rekisteröitymistä.
- Maksupalvelutarjoajien logojen näyttäminen.
- Selkeä tieto palautus- ja peruutusoikeudesta.
- Yhteydenotto asiakkaaseen ja avuntarjoaminen ostostapahtuman loppuunsaattamiseksi.

Lisäksi on tärkeää, että ostoksen kokonaishinta näkyy selkeästi ennen maksuvaihetta. Yllättävät toimituskulut tai muut lisäkulut voivat keskeyttää toimitusprosessin.

Käyttäjien kiinnostusta voidaan arvioida myös sen perusteella, kuinka aktiivisesti he osallistuvat yrityksen sisältöihin tai tapahtumiin. Tällaisia mittareita ovat esimerkiksi uutiskirjeiden tilaukset, blogien ja oppaiden lataukset ja ilmoittautumiset webinaareihin. Nämä kertovat siitä, että käyttäjä haluaa syventää suhdettaan yritykseen ja sen tarjoamaan asiantuntijuuteen.

Vuorovaikutusta voidaan mitata monella tavalla. Yritys voi seurata esimerkiksi asiakaspalveluchattien lukumäärää. Myös yhteydenottoopyyntöjen määrä kertoo asiakkaiden kiinnostuksesta. Sähköpostit ja puhelut ovat tavallisia yhteydenoton tapoja. Lisäksi yritys voi tarkastella hintatiedustelujen määrää. Asiakkaat voivat käyttää sivustolla myös vertailuja ja erilaisia laskureita. Näiden käyttö kertoo usein siitä, että asiakas etsii lisätietoa ennen päätöstä. Tällaiset toiminnot viittaavat siihen, että asiakas siirtyy harkintavaiheesta kohti ostopäätöstä.

Asiakassuhteen vahvistumista voidaan seurata useilla mittareilla, joiden avulla yritys voi arvioida, miten hyvin se onnistuu rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tuottamaan asiakkaille arvoa.

- Yksi tärkeä mittari on palaavien asiakkaiden määrä, joka kertoo siitä, miten moni palaa yrityksen palvelujen pariin.
- Myös uusintaostojen määrä antaa tietoa asiakassuhteen jatkumisesta. Ristiinostot kertovat siitä, että asiakas ostaa useita yrityksen tuotteita tai palveluja.
- Yritys voi tarkastella myös asiakaskyselyiden vastaajamäärää. Esimerkiksi NPS-arvo (Net Promoter Score) kertoo siitä, kuinka halukkaasti asiakkaat suosittelevat yritystä muille.
- Lisäksi suosittelujen määrä antaa tärkeää tietoa asiakastytyväisyydestä.

Kokeile

Valitse mitattava kohde ja laske sitä koskeva konversio edellä esitetyn kaavaan avulla. Saat näin lähtötason, jota voit käyttää vertailupisteenä. Sen perusteella voit asettaa tavoitteen, johon pyrit seuraavaksi.

Arvioi tämän jälkeen, vastaako konversio tavoitettasi. Jos tulos ei ole toivottu, pohdi mitä asioita voisit kehittää.

Tarkastele seuraavia kysymyksiä:

- Onko verkkosivuissa paranneltavaa?
- Millaiset asiat mittarien mukaan kaipaavat parantamista?

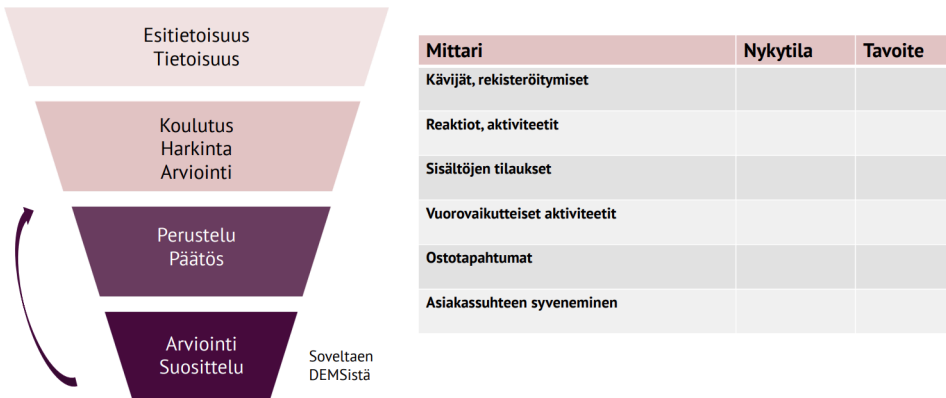
Kun aloitat kehittämisen, tee muutokset vaiheittain. Muuta yksi asia kerrallaan ja seuraa sen vaikutuksia muutaman viikon ajan.

On hyvä muistaa, että jo pieni parannus konversioasteessa voi tuottaa enemmän hyötyä kuin pelkkä mainonnan lisääminen. Tämän tehtävän avulla opit mittaamaan konversioita ja tunnistamaan verkkosivujen kehittämiskohteita.

Kokeile

Aseta tavoitteita asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin. Tarkastele mittareita ja merkitse, mikä on niiden nykytaso yrityksesi toiminnassa. Hyödynnä oheista kaaviota apuna.

Aseta tavoitteita asiakkaiden ostopolulle



Määrittele jokaiselle mittarille tavoitetaso, jonka pyrit saavuttamaan tietyn ajan kuluessa. Pohdi, millaisilla toimenpiteillä tavoitteet voidaan saavuttaa. Mieti esimerkiksi seuraavia asioita:

- Millaisia sisältöjä kannattaa kehittää?
- Mitä kanavia kannattaa hyödyntää enemmän?
- Missä asiakaskohtaamisissa on eniten parannettavaa?

Tämän tehtävän avulla opit asettamaan tavoitteita ostopolun eri vaiheisiin ja kehittämään asiakaspolkua mittareiden avulla.

Näkökulma

"Verkkokauppa on kasvanut toisella vuosineljänneksellä peräti 24 %, kertoo kotimaisten verkkokauppojen todellista myyntiä seuraava Verkkokauppaindeksi. Tällaiset poikkeuksellisen voimakkaat käänneet Verkkokauppaindeksissä ovat aiemmin ennakoineet kulutuksen ja BKT:n muutoksia n. 1–2 kvartaalin viiveellä. Tätä kautta merkittävää käännettä kasvuun on nyt syytä odottaa, arvioi verkkokauppaindeksejä miltei 20 vuotta analysoinut Markku Korkiakoski, indeksejä tuottavan Vilkas Group Oy:n hallituksen puheenjohtaja." 2025

[Q2: Verkkokaupan kasvu pomppasi liki 25 prosenttiin](#)

[Verkkokauppaindeksi Q2/2014-Q3/2025](#)

[Keskitilauksen arvo Q2/2014-Q3/2025](#)

Lähteet

DataReportal. (2025). Digital 2025: Finland. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-finland?rq=Finland>

DEMS Project. (2024). DEMS – Developing e-marketing skills for the business market. <https://dems.pro/>

Jobber, D., Lancaster, G., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). Selling and sales management (11th ed.). Pearson.

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Alma Talent.

Shanks, J. (2016). Social selling mastery: Scaling up your sales and marketing machine for the digital buyer. Wiley.

Statistics Finland. (2026). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [Official statistics]. <https://stat.fi/fi/tilasto/sutivi#cubes>

Vilkas Group Oy. (2025, 23. heinäkuuta). Verkkokaupan kasvu pomppasi liki 25 prosenttiin. <https://www.vilkas.fi/raportit/verkkokaupan-kasvu-pomppasi-lik-25-prosenttiin>

Svensson, C., & OpenAI. (2026). AI-generated material on digital marketing (ChatGPT; translated and adapted by the author).

Tatti, I. (ei pvm.). Opetusmateriaali.

Osa 3

Myynnin ja liiketoiminnan digitalisointi

3.1. Digimyyntistrategia käytännössä

Myyntin suunnittelu ja ennakointi ovat keskeisiä myyntitavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksen on ensin tunnistettava tärkeimmät asiakasryhmät ja keskityttävä niihin. Samalla yrityksen tulee rakentaa ja kehittää asiakassuhteita pitkäjänteisesti.

Pelkkä kasvokkain tapahtuva myynti ei nykyisin riitä. Suurin osa asiakkaista etsii tietoa tuotteista ja palveluista verkosta ennen ostopäätöstä. Siksi yrityksen on oltava mukana digitaalisissa kanavissa. Yrityksen verkkosivut, hakukonenäkyvyys, sosiaalinen media ja uutiskirjeet auttavat asiakkaita löytämään yrityksen.

Digimyyntistrategia auttaa yritystä suunnittelemaan, miten asiakkaita tavoitetaan eri kanavissa ja miten heitä ohjataan kohti ostopäätöstä. Strategia auttaa myös kohdentamaan myyntityötä oikeisiin asiakkuuksiin ja oikeaan aikaan. Tämä edellyttää datan keräämistä ja myyntin työkalujen suunnitelmallista käyttöä.

Lue lisää

[Megatrendit 2026. Sitra.](#)

[Tulevaiduuden tekijän työkalupakki. Sitra.](#)

Aalto, H.-K., Heikkilä, K., Keski-Pukkila, P., Mäki, M., & Pöllänen, M. (toim.). (2022). [Tulevaisuudentutkimus tutuksi – Perusteita ja menetelmiä.](#) (Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia julkaisuja 1/2022). Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto.

Esimerkki

Tilitoimisto, joka lähettää asiakkaille uutiskirjeen verotuksen muutoksista. Kirje ohjaa lukijan varaamaan ajan maksuttomaan neuvontaan. Näin digitaalinen sisältö tukee myyntityötä.

Asiakkuudenhallinta ja myyntin analytiikka

Asiakaskunta on yrityksen toiminnan perusta. Jotta asiakkaita voidaan palvella hyvin, yrityksen on kerättävä tietoa heidän tarpeistaan ja käyttäytymisestään. Tietoa voidaan saada esimerkiksi ostohistoriasta, asiakaspalautteesta ja verkkosivujen käytöstä.

Kun tietoa kerätään järjestelmällisesti, yritys voi käyttää sitä myyntin suunnittelussa. Tieto auttaa tunnistamaan kannattavimmat asiakkaat, kehittämään palveluja ja kohdentamaan markkinointia.

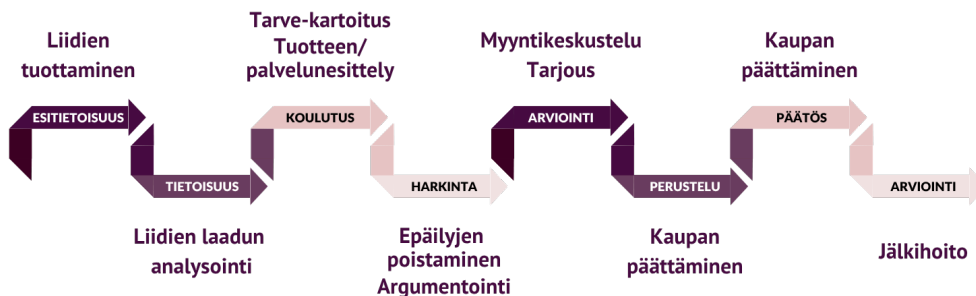
Esimerkki

Verkkokauppa huomaa analytiikasta, että monet asiakkaat palaavat ostamaan saman tuotteen muutaman kuukauden välein. Yritys voi lähettää muistutusviestin juuri ennen kuin asiakas todennäköisesti tarvitsee tuotetta uudelleen.

Esimerkki

Konsulttiyritys, joka tallentaa asiakastapaamiset ja yhteydenotot asiakkuudenhallintajärjestelmään. Myyjä näkee järjestelmästä, milloin asiakkaaseen on viimeksi oltu yhteydessä ja mistä aiheesta keskusteltiin. Tämä helpottaa asiakassuhteen hoitamista ja seuraavan yhteydenoton suunnittelua.

Kuviossa 8 esitetään asiakkaan ostopolun vaiheiden (ks. luku 1.2) ja myyntiprosessin välinen yhteys. Kuvio havainnollistaa sitä, mitä myyjän tulee tehdä, jotta asiakas etenee ostopolullaan. Näiden toimenpiteiden suunnittelussa ja seurannassa asiakkuuden systemaattinen hallinta on tärkeää.



Kuvio 8 Myynnin toimenpiteet asiakkaan ostopolun eri vaiheissa.

CRM (Customer Relationship Management) -järjestelmä on asiakkuudenhallintaan tarkoitettu ohjelmisto. Sen avulla asiakastietoja voidaan kerätä, tallentaa ja analysoida järjestelmällisesti. Niistä yritys pystyy seuraamaan sekä yksittäisten asiakkuuksien että koko myynnin kehittymistä suhteessa tavoitteisiin. Hyvin toteutettu CRM-järjestelmä parantaa myös myynnin ennustettavuutta, ja johto saa sen avulla selkeän kuvan asiakkaiden ostopolun vaiheista.

CRM-järjestelmä on keskeinen työkalu myynnin kehittämisessä.

- Se tarjoaa työkaluja esimerkiksi uusien asiakaskontaktien hallintaan, tarjousten tekemiseen ja tilausten käsittelyyn.
- Sen avulla voidaan esimerkiksi pisteyttää uusia potentiaalisia asiakkaita eli liidejä. Yritys voi lopulta arvioida, kannattaako myyjän ottaa asiakkaaseen henkilökohtaisesti yhteyttä vai ohjataanko asiakas asioimaan itsenäisesti esimerkiksi verkkokaupassa.
- CRM auttaa tunnistamaan myyntiprosessin pullonkauloja. Järjestelmän avulla on mahdollista esimerkiksi tarkistaa, onko asiakkaalle tehdyn tarjouksen jälkeen muistettu olla häneen yhteydessä ja varmistettu, että asiakkaalla on riittävästi tietoa päätöksen tekemiseen.

- Lisäksi se tukee kampanjoiden suunnittelua, myyntitiimin sisäistä yhteistyötä ja markkinointiviestintää. Esimerkiksi kalenteri- ja tehtävätoiminnot auttavat koordinoimaan myyntityötä.

CRM-järjestelmä mahdollistaa asiakasviestinnän seurannan ja auttaa havaitsemaan, ketkä asiakkaat ovat avanneet kampanjakirjeen tai pyytäneet yhteydenottoa. Näin myyjät voivat reagoida nopeasti ja hyödyntää asiakkaan ostohistoriaa ja toiveita myyntityössä. Kun asiakastieto on helposti saatavilla, myyjät voivat kohdentaa työaikaansa niihin asiakkaisiin, joilla on suurin ostopotentiaali. Tämä parantaa myyntityön tehokkuutta ja onnistumisprosenttia.

Tällainen järjestelmä tukee asiakaspalvelua. Sen avulla voidaan hallita tukipyyntöjä, dokumentoida asiakastapahtumia ja luoda asiakaspalvelupyyntöjä eli tikettejä. Kun asiakaspalveluhistoria tallennetaan järjestelmään, palvelun laatu paranee ja ongelmat voidaan ratkaista nopeammin.

Lisäksi useimmat järjestelmät sisältävät laajat raportointi- ja analytiikkatyökalut. Niiden avulla voidaan tarkastella esimerkiksi toteutuneita kauppvoja ja myynnin kehitystä sekä tunnistaa asiakaskäyttäytymiseen liittyviä trendejä. Havaintojen mukaan asiakkaat ostavat usein tietyn tuotteen yhdessä toisen tuotteen kanssa. Tämän perusteella voidaan suunnitella lisämyyntikampanja.

CRM-järjestelmän tuottamaa tietoa voidaan käyttää myynnin suunnittelussa ja päätöksenteossa. Järjestelmässä asiakkaita voidaan myös segmentoida esimerkiksi ostokäyttäytymisen perusteella. Näin viestintä ja tarjoukset voidaan kohdentaa tarkemmin eri asiakasryhmille (ks. luku 1.1).

Useimmat asiakkuudenhallintajärjestelmät tukevat integraatioita muihin ohjelmistoihin. Näitä ovat esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmät (Enterprise Resource Planning, ERP), sähköpostimarkkinointityökalut ja sosiaalisen median alustat. Integraation avulla eri järjestelmät voivat vaihtaa tietoa keskenään. Tämä laajentaa niiden käyttömahdollisuuksia ja helpottaa tiedon hallintaa.

CRM-järjestelmien kustannukset vaihtelevat.

- Yksinkertaisimmillaan CRM voi olla taulukko-ohjelmaan rakennettu ratkaisu, joka ei aiheuta suoria kustannuksia mutta vaatii paljon manuaalista työtä.

- Monista järjestelmistä on saatavilla ilmaisversioita, joissa on rajalliset ominaisuudet. Maksulliset järjestelmät ovat usein pilvipohjaisia, joiden hinnoittelu perustuu yleensä käyttäjämäärään ja käytössä oleviin ominaisuuksiin.
- Hinnat vaihtelevat yleensä 10–100 euron välillä käyttäjää kohden kuukaudessa. Lisäksi käyttöönottoon saattaa sisältyä muita kustannuksia, kuten koulutusta, tukipalveluja ja lisäominaisuuksia.

Esimerkkejä CRM-järjestelmistä

Pipedrive

Pipedrive on myyntitiimeille suunniteltu helppokäyttöinen CRM-järjestelmä. Sen keskeinen ominaisuus on visuaalinen myyntiputki, jonka avulla kauppohen etenemistä on helppo seurata. Järjestelmä sopii erityisesti pienille ja kasvaville myyntiorganisaatioille.

HubSpot

HubSpot on monipuolinen CRM- ja markkinointialusta, joka keskittyy erityisesti inbound-markkinointiin. Inbound-markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa yritys tuottaa asiakkaalle hyödyllistä sisältöä ja pyrkii saamaan kiinnostuneet asiakkaat toimimaan.

Järjestelmä sisältää työkaluja asiakashallintaan, sisällöntuotantoon, sähköpostimarkkinointiin ja asiakasviestintään. HubSpotin perusversio on ilmainen, mikä tekee siitä suosituksen erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä.

Salesforce

Salesforce on maailmanlaajuisesti käytetty pilvipohjainen asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka tarjoaa ratkaisuja myynnin johtamiseen, markkinoinnin automatisointiin ja asiakaspalveluun.

Sen vahvuutena on laaja sovellus- ja integraatioekosysteemi, jonka avulla järjestelmää voidaan räätälöidä erilaisten yritysten tarpeisiin.

Microsoft Dynamics 365

Microsoft Dynamics 365 yhdistää CRM-järjestelmän ja ERP-toiminnanohjausjärjestelmän (Enterprise Resource Planning) toiminnot samaan ohjelmistoalustaan. Se tukee esimerkiksi asiakkuuksien hallintaa, taloushallintoa ja projektinhallintaa.

Järjestelmän vahvuutena on laaja sovellus- ja integraatioekosysteemi.

Se integroituu suoraan Microsoftin muihin palveluihin, kuten Microsoft 365:een ja Power BI:hin, ja sopii erityisesti keskisuurille ja suurille yrityksille, jotka tarvitsevat laajan kokonaisratkaisun.

Asiakkuudenhallintajärjestelmien hyödyt ulottuvat myös työntekijöiden hyvinvointiin. Asiakaspalvelijat ja asiakkaat hyötyvät siitä, että kulloinkin tarvittavat tiedot ovat saatavilla nopeasti. Tämä mahdollistaa sujuvamman ja tarkemman palvelun sekä voi vähentää työperäistä stressiä. Lisäksi järjestelmät tukevat työntekijöiden motivaatiota tarjoamalla reaaliaikaista tietoa suorituksista ja saavutuksista.

Raportointi ja analytiikka auttavat seuraamaan edistymistä ja tekemään tietoon perustuvia päätöksiä. Samalla epävarmuus vähenee ja työn ennustettavuus paranee. Myynnin johtamisen näkökulmasta CRM-järjestelmä tarjoaa yksityiskohtaista tietoa myyjien suoriutumisesta. Tämän tiedon perusteella voidaan kohdentaa koulutusta ja kehittää myyntitiimin osaamista tavoitteellisesti.

Asiakkuudenhallintajärjestelmä ei siis ole pelkästään tekninen ratkaisu. Se on strateginen työkalu, joka tukee liiketoiminnan kasvua, parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa henkilöstön hyvinvointia. Oikein käytettynä se tuo merkittäviä hyötyjä sekä arjen myyntityöhön että ihmisten johtamiseen.

Kokeile

Pohdi, miten yrityksessäsi tallennetaan ja hallinnoidaan asiakastietoja tällä hetkellä.

- Ovatko asiakastiedot yhdessä järjestelmässä vai hajallaan eri paikoissa, kuten sähköpostissa, muistioissa tai yksittäisten työntekijöiden tiedostoissa?
- Arvioi, voisiko asiakastietojen hallintaa tehostaa ja keskittää yhteen paikkaan. Voit pohtia esimerkiksi yhteistä Excel-taulukkoa tai asiakkuudenhallintajärjestelmää.

Tämän tehtävän avulla tunnistat asiakastiedon hallinnan nykytilan ja kehityskohteet.

Kokeile

CRM-järjestelmän käyttöönotto

- Aloita CRM-järjestelmän käyttöönoton suunnittelu ja tutustu siihen, miten sitä voi hyödyntää asiakashallinnassa.
- Pohdi yrityksesi nykyisiä myyntiprosesseja. Tunnista ne vaiheet, joissa on eniten parantamisen varaa.
- Keskustele tiimisi tai kollegojesi kanssa heidän kokemuksistaan. Ota heidän näkemyksensä mukaan kehittämistyöhön.

Hyödynnä esimerkkejä yrityksesi arjesta. Näin pohdinta pysyy käytännönläheisenä ja helposti toteutettavana.

Tehtävän tavoitteena on auttaa ymmärtämään, miten myynnin kehittäminen ja parempi hallinta voivat tukea myös työhyvinvointia.

Kokeile

Hyvinvoinnin nelikenttä digityössä

Kuvio 9 auttaa hahmottamaan sitä, miten digitalisaatio vaikuttaa työn kuormitukseen ja mielekkyyteen. Pohdi, miten oma kokemuksesi sijoittuu nelikenttään ja tulisiko tilannetta kehittää.

DIGI-LIFTED	DIGI-DOWNSHIFTED
Työntekijät, jotka kokevat digitalisaation lisänneen työkuormaa ja työn mielekkyyttä	Työntekijät, jotka kokevat digitalisaation vähentäneen työkuormaa ja lisänneen mielekkyyttä
DIGI-STRESSED	DIGI-BORED
Työntekijät, jotka kokevat digitalisaation lisänneen heidän työkuormaansa ilman, että työ olisi tullut mielekkäämmäksi	Työntekijät, jotka kokevat digitalisaation vähentäneen heidän työkuormaansa mutta tehneen työstä vähemmän mielekästä

Kuvio 9 Hyvinvoinnin nelikenttä.

Kokeile

Oman osaamisen ja organisaation kehittäminen

1. Tee digiprofilitestin sivustolla Digi on meidän kaikkien asia: <https://dvv.fi/digiprofili>.
2. Pohdi ja kuvaava organisaatiosi digitalisaation vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Voit hyödyntää työskentelyssä SWOT-analyysia.
3. Suorita verkkokurssi Digiturvallinen työelämä – Overview sivustolla eoppiva.fi (kesto noin 60 minuuttia)

Tehtävän avulla arvioit omaa ja organisaatiosi digiosaamista ja tunnistat keskeisiä kehittämiskohteita.

Kokeile

Myynnin kehittäminen käytännössä

Pohdi, mitä konkreettisia toimenpiteitä voisit toteuttaa yrityksessäsi myynnin kehittämiseksi ja työhyvinvoinnin parantamiseksi.

Mieti esimerkiksi seuraavia asioita:

- Miten asiakastietoa voisi hyödyntää tehokkaammin?
- Miten myyntiprosessia voisi selkeyttää?
- Millaiset digitaaliset työkalut voisivat helpottaa arjen työtä?

Tämän tehtävän avulla yhdistät myynnin kehittämisen ja työhyvinvoinnin käytännön toimenpiteiksi.

Datastrategia

Organisaation datastrategia muodostaa perustan myynnin digitalisaatiolle ja sen tehokkaalle johtamiselle. Se määrittää, miten asiakastietoa kerätään, hallitaan, analysoidaan ja hyödynnetään liiketoiminnan tukena.

Tekoäly ja data-analytiikka tarjoavat uusia mahdollisuuksia myynnin tehostamiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen.

Lue lisää

Datastrategian perusteet
(englanninkielinen video n. kolme minuuttia)

[Data Strategy Demystified: Key Components and Benefits](#)

Niiden hyödyntäminen edellyttää kuitenkin laadukasta ja ajantasaista dataa sekä eettisesti kestäviä toimintatapoja.

Asiakastiedon käyttöön liittyy myös lakisääteisiä velvoitteita. Organisaation toiminnan on noudatettava Euroopan unionin tietosuojasetusta (GDPR eli General Data Protection Regulation), kansallista tietosuojalakia sekä sähköisen viestinnän sääntelyä.

Hyvin suunniteltu datastrategia auttaa organisaatiota esimerkiksi

- tunnistamaan ja hankkimaan uusia asiakkaita,
- lisäämään asiakastytyvää uskomusta,
- parantamaan päätöksenteon laatua,
- hallitsemaan riskejä ja resursseja tehokkaammin sekä
- luomaan kilpailuetua markkinoilla.

Datan määrä kasvaa jatkuvasti, ja samalla sen hyödyntämismahdollisuudet laajenevat. Siksi organisaatiossa on tärkeää tunnistaa, mikä data on liiketoiminnalle olennaista. Samalla on varmistettava datan luotettavuus, yhtenäisyys ja turvallisuus.

Datan tulee olla järjestettyä, suojattua ja ajantasaista, ja sitä on tarkistettava säännöllisesti. Lisäksi datan on oltava yhdistettävissä eri järjestelmien välillä.

- Laadukas data auttaa ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä ja markkinatrendejä. Sen avulla yritys voi tunnistaa piileviä myyntimahdollisuuksia, kohdentaa markkinointia tarkemmin ja kehittää myyntistrategiaa tosiasioihin perustuen.
- Hyvin hallittu data helpottaa työn organisointia. Kun tieto on koottu yhteen paikkaan ja helposti saatavilla, työntekijöiden ei tarvitse käyttää aikaa tietojen etsimiseen eri järjestelmistä. Tämä parantaa työn sujuvuutta ja vähentää turhaa kuormitusta.

Kun kaikilla on pääsy samoihin tietoihin ja päätöksiä voidaan tehdä yhteisen tilannekuvan pohjalta, selkeä datanhallinta tukee samalla yhteistyötä. Oman datan lisäksi yritykset voivat hyödyntää myös ulkopuolisia tietolähteitä. On myös tärkeää säilyttää kilpailuetu huolehtimalla siitä, että oma data on tarkkaa, ajantasaista ja hyvin hallittua.

Pienyrityksissä datan hyödyntämisen haasteita ovat usein rajalliset

resurssit ja osaamisen puute. Ennakoivaa myyntiä voidaan kuitenkin kehittää pienin askelin. Aluksi riittää, että yritys kerää ja hallitsee keskeisiä tietoja asiakkaistaan, kuten yhteystiedot ja ostokäyttäytymiseen liittyvät tiedot. Tietoja voi hallita esimerkiksi Excelin tai Google Sheetsin avulla. Kun tiedot ovat järjestyksessä ja helposti saatavilla, yritys voi siirtyä sopivan CRM-järjestelmän käyttöön.

Esimerkkejä datanhallinnan työkaluista

Tässä luvussa todettiin aiemmin, että asiakkuudenhallintajärjestelmä eli CRM on keskeinen työkalu myynnin tietojärjestelmien kokonaisuudessa. Kun se integroidaan muihin yrityksen järjestelmiin, asiakastietoa voidaan hyödyntää sujuvasti koko organisaatiossa. Tämä tukee johdonmukaista päätöksentekoa.

Datan käsittelyyn ja visualisointiin voidaan käyttää myös muita työkaluja, kuten Microsoft Excel, Google Sheets, PowerBI ja Vainu.

Excel ja Sheets

Microsoft Excel ja Google Sheets ovat monelle tuttuja taulukkolaskentaohjelmia. Niiden avulla yritys voi kerätä, järjestää ja tarkastella tietoa. Työkaluja käytetään usein myyntitietojen, asiakaslistojen ja kampanjatulosten seuraamiseen.

Esimerkiksi pieni yritys voi seurata Excelissä kuukausittaista myyntiä, asiakastapaamisia ja tarjousten määrää. Kasvava yritys voi käyttää Google Sheetsiä, jossa myyntitiimi päivittää tarjouksia ja asiakastietoja yhdessä verkossa. Kaikki näkevät ajantasaiset tiedot ja voivat seurata myynnin etenemistä

Power BI

Power BI on monipuolinen työkalu datan visualisointiin ja analysointiin. Sen avulla voidaan yhdistää tietoa eri lähteistä ja tarkastella sitä selkeinä raportteina ja näkyminä.

Power BI:n avulla on mahdollista muun muassa

- seurata myynnin kehitystä,
- analysoida asiakaskäyttäytymistä,
- optimoida prosesseja sekä
- tunnistaa trendejä ja ennustaa kehitystä.

Reaaliaikaiset näkymät tukevat nopeaa ja tietoon perustuvaa päätöksentekoa. Työkalu auttaa organisaatioita syventämään asiakasymmärrystä ja tunnistamaan liiketoiminnan kehityskohteita. Se on helppokäyttöinen ja skaalautuva ratkaisu, joka soveltuu sekä pienille että suurille organisaatioille.

Esimerkiksi keskisuuri yritys voi tarkastella Power BI -raporteista myynnin kehitystä, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja eri palvelujen kysyntää. Raportit auttavat johtoa tekemään päätöksiä myynnin kehittämisestä.

Vainu

Vainu on älykäs työkalu, joka kerää ja analysoi suuria määriä yritysdataa eri lähteistä. Näitä lähteitä ovat esimerkiksi julkiset rekisterit, verkkosivut ja uutiset. Työkalu jalostaa datasta liiketoiminnan kannalta hyödyllistä tietoa.

Vainun avulla yritykset voivat esimerkiksi

- kohdentaa myyntiä ja markkinointia tarkemmin,
- tunnistaa potentiaalisimmat asiakkaat,
- löytää oikeat päätöksentekijät organisaatioista sekä
- seurata markkinoiden muutoksia ja kilpailutilannetta.

Ajantasainen markkinadata auttaa yrityksiä tunnistamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tekemään dataan perustuvia päätöksiä. Näin myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet voidaan kohdistaa tehokkaammin.

Myyntiorganisaatio voi käyttää Vainua esimerkiksi uusien asiakkaiden tunnistamiseen. Myyjä voi etsiä nopeasti kasvavia yrityksiä ja ottaa yhteyttä niiden päätöksentekijöihin.

3.2. Tekoäly organisaatiossa ja myynnin tukena

Tekoälyä hyödynnetään yhä enemmän myynnissä ja liiketoiminnassa. Kun tekoälyä halutaan käyttää tehokkaasti, on hyvä pysähtyä hetkeksi pohtimaan, mitä siltä odotetaan, missä toiminnoissa sitä kannattaa käyttää ja miten käyttöönotto voidaan toteuttaa onnistuneesti.

Keskeistä on, että yrityksen tai organisaation johto tukee tekoälyn käyttöä ja että sen hyödyntämiselle on laadittu selkeä tekoälystrategia.

Lue lisää

[Haaga-Helian ammattikorkeakoulun materiaali tekoälyn hyödyntämisestä pk-yritysten liiketoiminnassa.](#)

[Podcast-sarja, jossa asiantuntijat keskustelevat tekoälyn kehityksestä ja sen vaikutuksista yhteiskuntaan ja työelämään.](#)

Tekoälyn avulla voidaan kehittää myyntiä ja liiketoimintaa monin tavoin, ja kehitysvauhti on tällä hetkellä nopeaa.

Usein käytämme arjessa digitaalisia palveluja, joissa tekoäly toimii jo taustalla, vaikka emme siitä tiedostaisikaan. Oman liiketoiminnan kehittäminen tekoälyn avulla edellyttää kuitenkin perehtymistä aiheeseen, sopivien työkalujen valintaa ja niiden käytön opettelua.

Myynnissä tekoälyä voidaan hyödyntää esimerkiksi lupaavimpien asiakkuuksien tunnistamisessa, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamisessa ja myyjien työn tukemisessa oikea-aikaisilla suosituksilla.

Tekoälyn käytön mahdollisuudet

Tekoäly pystyy ymmärtämään ja tuottamaan pyynnöstä tekstiä, joka voi olla hyvin samankaltaista kuin ihmisen kirjoittama teksti. Tekoälyn toiminta perustuu laajoihin kielimalleihin, joita on koulutettu valtavilla tekstiaineistoilla ja jatkuvalla palautteella.

Yksi tunnetuimmista tekoälytyökaluista on ChatGPT, joka on OpenAI:n kehittämä kielimalli. Muita tunnettuja tekoälyratkaisuja ovat esimerkiksi Googlen Gemini ja Microsoftin Copilot. Näiden työkalujen avulla voidaan tuottaa tekstiä, kuvia, videoita ja äänisisältöjä.

Tekoälyn käyttöönotto ei rajoitu vain sisällöntuotantoon, vaan sitä hyödynnetään myös strategisissa ja datapohjaisissa työtehtävissä. Näitä mahdollisuuksia tarkastellaan lisää myöhemmin.

Yritykset hyödyntävät yhä enemmän tekoälyä ja digitaalisia työkaluja tehostaakseen asiakashankintaa ja parantaakseen asiakasymmärrystä. Esimerkiksi Googlen Geminiä, HubSpotin tekoälytyökaluja sekä LinkedInin Sales Navigatorin kaltaisia ratkaisuja voidaan käyttää asiakashankinnan tehostamiseen.

Tekoälyllä on merkittävä rooli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa. Se pystyy analysoimaan suuria määriä dataa nopeasti ja tarkasti. Näin mahdollisten asiakkaiden tunnistaminen on huomattavasti tehokkaampaa kuin perinteisillä menetelmillä, kuten manuaalisella asiakaslistojen kokoamisella tai yritystietojen etsimisellä eri lähteistä.

Tekoäly hyödyntää koneoppimista ja algoritmeja tunnistakseen henkilöt ja organisaatiot, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Yksi keskeisistä hyödyistä on myös ihanneasiakkaiden profilointi: kun yritys tunnistaa ihanneasiakkaansa paremmin, se voi kohdentaa viestintää segmenteittäin.

Viestintää on mahdollista kohdentaa myös asiakaskohtaisesti, esimerkiksi tietyn yrityksen tarpeiden perusteella. Tämä lisää viestinnän osuvuutta ja vaikuttavuutta.

Tekoälyn avulla voidaan myös ideoida, jäsentää ja kehittää sisältöjä, jotka puhuttelevat kohderyhmää ja tukevat liiketoiminnan tavoitteita. Tekoäly ei kuitenkaan korvaa ihmisen luovuutta, asiantuntemusta tai ymmärrystä omasta yrityksestä ja brändistä. Se tarjoaa yrityksille monia käytännön mahdollisuuksia.

Tekoälyä käyttää esimerkiksi

- myyntiskenaarioiden hahmottamiseen,
- personoitujen sähköpostien laatimiseen,
- markkinointisisältöjen ideointiin,
- chatbottien rakentamiseen sekä
- kohdennettujen tarjousten ja viestien luomiseen.

Pienessä organisaatiossa tekoälyn käyttöönotto kannattaa aloittaa tutustumalla erilaisiin valmiisiin työkaluihin ja niiden mahdollisuuksiin. Markkinoilla on runsaasti ratkaisuja, joiden avulla tekoälyä voidaan hyödyntää ilman suuria investointeja.

Monet tekoälyratkaisut ovat osa jo käytössä olevia ohjelmistoja. Lisäksi niitä on saatavilla avoimina verkkopalveluina. Tämä tekee kokeilemisesta ja käyttöönotosta helppoa myös organisaatioille, joiden digitalisaation taso on vielä melko vaatimatonta.

Kun yritys suunnittelee tekoälyn käyttöönottoa, on hyvä laatia selkeä strategia sen käytölle. Strategia auttaa hyödyntämään tekoälyä suunnitelmallisesti osana organisaation toimintaa. Samalla luodaan perusta, jonka avulla sen käyttö tukee tavoitteita, vastuullisuutta ja jatkuvaa kehittämistä.

Tekoälystrategian tarkoituksena on kuvata, miten tekoäly tukee organisaation tavoitteita, arkista toimintaa ja tulevaisuuden kehittämistä. Sen avulla voidaan tunnistaa tekoälyn tarjoamia mahdollisuuksia, mutta myös siihen liittyviä riskejä.

Hyvin laadittu strategia muodostaa kokonaiskuvan organisaation tekoölyyn liittyvästä toiminnasta ja ohjaa sen käytännön toteuttamista.

Tekoöly voi tukea esimerkiksi innovointia ja uusien palvelumallien kehittämistä. Kilpailuedun saavuttaminen edellyttää kuitenkin selkeitä strategisia tavoitteita, joita voit tarkastella kuviosta 10.

Strategian keskeisiä osa-alueita voivat olla esimerkiksi:



Kuvio 10 Esimerkki tekoölystrategian keskeisistä osa-alueista.

Tekoölystrategian suunnittelu

Organisaation johto vastaa tekoölyä koskevan strategisen suunnitelman laatimisesta. Siinä määritellään, mitä tekoölyn avulla halutaan saavuttaa ja miten sen käyttöönotto toteutetaan. Tavoitteena on kuvata, millaiseen tilanteeseen organisaatio haluaa tekoölyn avulla päästä tulevaisuudessa. Kun tavoitteet ovat selkeät, työntekijät ymmärtävät paremmin, mitä tekoölyn avulla pyritään tekemään ja miksi.

Tekoölyn käyttöönotossa on tärkeää huomioida datan käsittelyyn liittyvät riskit. Organisaation tulee arvioida, millaista tietoa tekoöllylle voidaan antaa ja millaista tietoa ei ole turvallista syöttää järjestelmiin. Yksi keskeisistä kysymyksistä on myös se, miten tekoölytyökalujen tarjoajat käsittelevät käyttäjien syöttämää dataa.

Työkalun omistaja ja käyttöehdot vaikuttavat siis siihen, miten dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi tekoölymallien kouluttamisessa.

Datan käyttöön vaikuttavat esimerkiksi se,

- käytetäänkö tekoälyä pilvipalveluna,
- mikä on lisenssin taso,
- onko tekoäly organisaation itse kehittämä ja
- hallinnoidaanko järjestelmää paikallisesti.

Nämä säännöt ja riskit on tärkeää viestiä henkilöstölle selkeästi. Tämä on keskeistä myös silloin, jos organisaatio ei ole vielä ottanut tekoälyä laajasti käyttöön. Ilman ohjeistusta tai koulutusta työntekijät voivat syöttää esimerkiksi arkaluonteista tietoa tekoälyn ilmaisversioihin.

Teknologian käyttöönotossa on päätettävä, millainen tekninen ratkaisu sopii organisaatiolle parhaiten. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi pilvipalvelut ja paikalliset ratkaisut.

Pilvipalvelut mahdollistavat tekoälyn nopean käyttöönoton ja joustavan käytön. Niihin liittyy kuitenkin riski. Yrityksen data voi altistua kolmansille osapuolille.

On-premise-ratkaisut tarkoittavat paikallisesti toimivia tekoälyjärjestelmiä. Ne eivät ole yhteydessä internetiin. Tällainen ratkaisu voi parantaa tietoturvaa. Sen kehittäminen ja ylläpito vaativat kuitenkin enemmän resursseja.

Organisaation on myös päätettävä, kehittääkö se oman tekoälymallin vai ostaako se valmiin ratkaisun. Lisäksi on ratkaistava, integroidaanko tekoäly olemassa oleviin järjestelmiin vai käytetäänkö sitä erillisenä työkaluna.

Tekoälystrategian suunnittelu

Tekoälyn käyttöönotossa henkilöstön osaaminen on keskeisessä roolissa. Jos työntekijät eivät osaa käyttää työkalua oikein, investoinnin hyödyt jäävät vähäisiksi. Esimerkiksi tekoäly voi tuottaa ehdotuksia asiakasviesteihin. Työntekijän on kuitenkin osattava muokata niitä ja käyttää niitä tilanteeseen sopivalla tavalla.

Organisaatiossa on hyvä kartoittaa henkilöstön valmiudet ja tunnistaa mahdolliset osaamispuutteet. Esimerkiksi voidaan selvittää, osaavatko työntekijät hyödyntää tekoälyä liidien tunnistamisessa.

Voidaan myös arvioida, osaavatko he personoida asiakasviestejä tekoälyn avulla ja käyttää sitä myyntiprosessin tukena.

Tämän jälkeen voidaan suunnitella koulutus, joka tukee tekoälyn käyttöä myynnin ja markkinoinnin työtehtävissä.

Koulutuksessa kannattaa käsitellä esimerkiksi sitä,

- mitä tekoälytyökaluja organisaatiossa käytetään,
- mihin tarkoituksiin niitä saa käyttää,
- millaisia tietoturva- ja tietosuojakäytäntöjä tulee noudattaa,
- miten tekoäly voi auttaa asiakasdatan analysoinnissa ja asiakasymmärryksen parantamisessa sekä
- miten tekoälyä voidaan hyödyntää sosiaalisen median ja muun digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa.

Koulutus lisää yleensä myös myönteistä suhtautumista tekoälyyn. Kun työntekijät ymmärtävät tekoälyn mahdollisuudet ja rajoitteet, he pystyvät hyödyntämään sitä tehokkaammin ja oikea-aikaisesti työssään.

Tekoälyn eettinen käyttö tarkoittaa, että yritys toimii läpinäkyvästi ja kunnioittaa yksilöiden oikeuksia. Samalla varmistetaan, että teknologia ei aiheuta haittaa yhteiskunnalle tai yksittäisille ihmisille.

Tekoälystrategiassa on hyvä määritellä perussäännöt tekoälyn vastuulliselle käytölle.

Esimerkiksi siten, että

- asiakkaiden tietoja ei kerätä ilman suostumusta,
- asiakasviestinnässä kerrotaan avoimesti, jos viestintä tapahtuu tekoälyn kanssa,
- tekoälyjärjestelmien mahdolliset ennakkoluulot ja vinoumat tunnistetaan sekä
- automaattisesti tuotetun sisällön oikeellisuus tarkistetaan ennen julkaisemista.

Tekoälyn käyttöönotto vaatii sekä aikaa että taloudellisia resursseja. Oikein toteutettuna investointi tuottaa merkittävää arvoa.

Kustannuksia voi syntyä esimerkiksi:

- lisenssimaksuista,
- rajapintojen (API) käytöstä,
- laitehankinnoista,
- henkilöstön koulutuksesta ja
- järjestelmien integroinnista.

Hyvä tapa aloittaa on rajattu pilotointi, jonka avulla voidaan arvioida tekoälyn hyötyjä, riskejä ja kustannuksia ennen laajempaa käyttöönottoa.

Kannattavuutta voidaan mitata esimerkiksi säästyneen työajan, kasvaneen myynnin tai parantuneen asiakaskokemuksen avulla. Samalla on tärkeää seurata, kuinka paljon tekoäly vapauttaa resursseja tuottavampiin tehtäviin. Takaisinmaksua (Return on investment, ROI) arvioidaan vertaamalla saavutettuja hyötyjä kokonaiskustannuksiin.

Edellä kuvatun vertailun avulla organisaatio saa selkeän kuvan siitä, kuinka nopeasti tekoälyprojekti maksaa itsensä takaisin ja milloin investointi alkaa tuottaa taloudellisesti positiivista tulosta.

Organisaation on myös seurattava ja kehitettävä tekoälyn käyttöä jatkuvasti. Näin tekoäly pysyy hyödyllisenä osana liiketoimintaa myös pitkällä aikavälillä.

Tekoäly tarjoaa paljon mahdollisuuksia työn tehostamiseen ja työprosessien nopeuttamiseen, mutta samalla on tärkeää arvioida siihen liittyviä riskejä.

Riskejä voi liittyä esimerkiksi tietoturvaan, tietosuojaan ja eettisiin kysymyksiin. Kun riskit tunnistetaan ajoissa jo käyttöönoton alkuvaiheessa, niiden vaikutuksia voidaan vähentää merkittävästi.

Riskien arviointiin voidaan käyttää monenlaisia analyysipohjia.

Yksinkeratainen tapa on laatia esimerkiksi seuraavanlainen taulukko 7, johon merkitään:

- tekoälyn sovelluskohde,
- siihen liittyvä riski,
- riskin vaikutus ja
- riskin toteutumisen todennäköisyys.

Taulukko 7 Tekoälyn riskiarviointitaulukko.

Tekoälyn sovelluskohde	Riskin kuvaus	Vaikuttavuus 1-4	Todennäköisyys 1-4
Chatbot	Chatbot antaa väärää tietoa asiakkaalle.	3	2
Data-analytiikka	Virheellinen tai puutteellinen data johtaa väärään päätökseen.	4	3
Ennustemalli	Ennusteet ohjaavat liiketoimintaa väärään suuntaan.	4	2

Tällainen tarkastelu auttaa organisaatiota hallitsemaan tekoälyn käyttöä vastuullisesti ja suunnitelmallisesti. Esimerkiksi yrittäjä voi arvioida riskit ennen kuin käyttää tekoälyä asiakasviestien kirjoittamisessa.

Yksi riski on virheellinen tai harhaanjohtava sisältö, jota yrittäjä voi vähentää. Hän voi tarkistaa ja muokata kaikki viestit ennen niiden lähettämistä.

Lue lisää

EU:n tekoälysäädös (EU) 2024/1689 määrittelee vaatimuksia tekoälyn kehittäjille ja käyttäjille. Sen tavoitteena on varmistaa, että tekoälyn käyttö on luotettavaa ja ihmiskeskeistä Euroopan unionissa.

Säädös kieltää tekoälyn käytön tilanteissa, joissa siitä aiheutuu kohtuuttomia riskejä. Lisäksi se määrittelee suuririskiset tekoälysovellukset, joille asetetaan erityisiä vaatimuksia ja valvontaa.

Lisätietoa: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj?locale=fi>

Tekoäly myynnissä

Tekoäly on muuttanut myyntityötä merkittävästi, ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin kannattaa jokaisen tutustua. Tekoälytyökaluja on tarjolla yhä enemmän, ja monet niistä kehittyvät nopeasti.

Tekoälyn kokeilu kannattaa yleensä aloittaa ilmaisversioilla. Kun tekoälyn hyödyt alkavat näkyä työn sujuvoitumisena, maksullisten versioiden käyttöönotto voi olla perusteltua.

Tekoälyn käyttömahdollisuudet myynnissä ovat laajat. Kuvio 11 esittää esimerkkejä tekoälyn käyttömahdollisuuksista myynnissä ja sen johtamisessa. Se auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita myyntiprosessin eri vaiheissa.





Kuvio 11 Tekoälyn käyttömahdollisuudet myynnissä (Rainsberger, 2022, p. 36)

Erityisen hyödyllisiä ovat manuaalisten ja toistuvien tehtävien automatisointi. Tekoälypohjaiset virtuaaliassistentit voivat toimia chatbotteina, asiakastuen tukena tai usein kysyttyihin kysymyksiin vastaavina Q&A-ratkaisuna.

Kun hallinnolliset rutiinit vähenevät, myyjälle jää enemmän aikaa asiakastyöhön, inhimilliseen vuorovaikutukseen ja myynnin kehittämisen.

Tekoälyä voidaan hyödyntää esimerkiksi

- myyntiaktiviteettien suunnittelussa,
- asiakastapaamisten valmistelussa,
- esitysmateriaalien ideoinnissa ja jäsentelyssä sekä
- tarjousten laatimisessa ja myyntiehtojen suunnittelussa.

Lisäksi tekoäly voi auttaa sopimusehtojen tarkistamisessa, myyntilukujen analysoinnissa ja kauppojen toteutumisen todennäköisyyden arvioimisessa. Sen avulla voidaan myös tunnistaa myyntiprosessin haasteita ja löytää ratkaisuja niiden korjaamiseen.

Tekoäly tukee myyntityötä myös taktisen tiedon keräämisessä ja analysoinnissa. Se pystyy kokoamaan tietoa asiakkaiden asioinnista yrityksen kanssa ja käsittelemään suuria tietomääriä nopeasti. Tekoäly ja automaatio voivat analysoida tietoa ja tuottaa sen pohjalta hyödyllisiä näkökulmia myynnin kehittämiseksi.

Esimerkki

Myyjä voi käyttää tekoälyä uusien asiakkaiden etsimiseen. Tähän tarkoitukseen on olemassa työkaluja, kuten Apollo.io, ZoomInfo ja Cognism. Ne voivat analysoida yritystietoja ja tunnistaa yrityksiä, jotka ovat kasvamassa tai rekrytoimassa. Myyjän on mahdollista kohdistaa yhteydenotot tämän tiedon avulla yrityksiin, joilla voi olla tarve uusille tuotteille tai palveluille.

Kun tekoälyllä on riittävästi käytössään tietoa asiakkaasta, se voi antaa myyjälle konkreettisia suosituksia myyntitavoitteiden saavuttamiseksi. Samalla se voi ehdottaa myyntitilanteessa asiakkaalle sopivia ratkaisuja, tuotteita tai palveluja.

Tekoälyä voidaan käyttää monipuolisesti myyntityön eri vaiheissa. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi:

- uusien asiakkaiden löytämisessä eli liidien tuottamisessa,
- myyntisyklin nopeuttamisessa,
- kauppohen päättämisenessä ja
- myynnin toimintatapojen kehittämisessä.

Esimerkiksi verkkosivujen käyttö voi kertoa asiakkaan kiinnostuksesta. Jos asiakas lukee referenssejä, tutustuu käyttöohjeisiin ja selvittää toimitusaikoja, järjestelmä voi tulkita tämän merkiksi vahvasta ostokiinnostuksesta.

Edellä mainituissa tilanteissa järjestelmä voi ehdottaa myyjälle yhteydenottoa. Tekoäly voi samalla huomioida esimerkiksi asiakkaan yrityksen koon tai ostopotentiaalinen asteen. Tekoäly auttaa myös personoitujen suositusten ja sisältöjen luomisessa esimerkiksi hinnoittelua ja alennuksia optimoitaessa eri asiakkaille ja asiakassegmenteille.

Tekoälyn hyödyntäminen saattaa vauhdittaa sekä ristiinmyyntiä että lisämyyntiä.

- Ristiinmyynti tarkoittaa eri tuoteryhmien tai organisaation eri yksiköiden tarjoamien palvelujen myyntiä samoille asiakkaille.
- Lisämyynti tarkoittaa asiakkaiden aiemmin hankkimien tuotteiden täydentämistä uusilla tuotteilla tai niihin liittyvillä käyttöyhteystuotteilla.

Esimerkki

Tekoäly voi tunnistaa asiakkaita, joiden palvelusopimus on päättymässä. Se voi myös tunnistaa asiakkaita, joiden palvelujen käyttö on lisääntynyt. Myyjä saattaa tämän tiedon perusteella tarjota asiakkaalle uusia palveluja tai laajempia palvelukokonaisuuksia.

Samalla tekoäly voi auttaa ennustamaan asiakaspoistumaa. Se voi myös tunnistaa tilanteita, joissa asiakas saattaa siirtyä kilpailijalle. Tämän tiedon avulla myyjän on mahdollista toimia ennakoivasti ja vahvistaa asiakassuhdetta.

Tekoäly voi esimerkiksi havaita, että asiakas käyttää palvelua aiempaa vähemmän tai ei ole kirjautunut palveluun pitkään aikaan. Myyjä voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja selvittää tilanteen. Hän voi myös ehdottaa ratkaisuja, jotka vastaavat paremmin tämän nykyisiin tarpeisiin.

Tekoäly tarjoaa myyntityöhön tehokkaita työkaluja, mutta teknologia ei yksin ratkaise myynnin onnistumista. Digitalisaation aikakaudella menestyvä myynti perustuu ennen kaikkea asiakkaiden ymmärtämiseen. Tekoäly auttaa analysoimaan ja tunnistamaan uusia mahdollisuuksia, mutta asiakkaan kokonaistilanteen tulkinta ja luottamuksen rakentaminen ovat edelleen ihmisen tehtäviä.

Myyntin digitalisaation tavoitteena ei ole korvata ihmistä, vaan tukea myyjän työtä. Se mahdollistaa paremman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja auttaa rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Personoidusta asiakaskokemuksesta on tullut tärkeä kilpailutekijä. Sujuvat digitaaliset palvelut, selkeä viestintä ja asiakkaan vaihtuviin tarpeisiin sopivat ratkaisut vahvistavat luottamusta yritykseen. Kun asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen palveluista, hänen sitoutumisensa kasvaa ja asiakassuhde syvenee.

Tekoälyn, datan ja digitaalisten työkalujen arvo syntyy lopulta siitä, miten niitä käytetään asiakkaiden palvelemiseen.

Kun teknologiaa hyödynnetään ihmislähtöisesti, se voi parantaa sekä asiakaskokemusta että työn sujuvuutta. Tämä luo yritykselle kestäväää kilpailuetua ja tukee samalla onnistumisen kokemuksia ja työhyvinvointia.

Kokeile

Tekoälyn käyttö myynnissä -ideointi

Ideoi, miten tekoäly voisi auttaa sinua myynnin eri vaiheissa. Kirjaa ideasi oheiseen taulukkoon:

- idea
- kuvaus
- tavoite

Idea (esimerkkejä)	Kuvaus (mitä tekoälyn halutaan käytännössä tekevän)	Tavoite (mitä tällä halutaan saada aikaan)
Uusien asiakkaiden hankinta: liidien tuottaminen		
Kommunikaatio liidien kanssa: Chatbot		
Kauppojen laadun analysointi: oston todennäköisyys		
Kauppan tuki: vastausten suosittelu		
Myyntiassistentti: tehtävien hallinta		
Asiakkuuksien hallinta: ristiin-/lisämyynti		
jne.		

Pohdi esimerkiksi, miten tekoäly voisi tukea asiakashallintaa, asiakasviestintää tai myynnin seurantaa.

Tämän tehtävän avulla tunnistat konkreettisia tapoja hyödyntää tekoälyä omassa työssäsi myynnin eri vaiheissa.

Kokeile

Tekoälyn riskien arviointi

Tekoälyn käyttöönotto voi liittyä riskejä, jotka on tärkeää tunnistaa etukäteen. Hyödynnä taulukkoa ja tee seuraavat vaiheet:

- Tunnista, mitä riskejä tekoälyn käyttöönottoon voi liittyä omassa toiminnassasi.
- Kuvaa jokainen riski lyhyesti.
- Arvioi riskin vaikuttavuus ja todennäköisyys asteikolla 1–4.

Tekoälyn sovelluskohde	Riskin kuvaus	Vaikuttavuus 1-4	Todennäköisyys 1-4

Tämän tehtävän avulla opit ennakoimaan riskejä ja tekemään tekoälyn käytöstä turvallisempaa ja hallitumpaa.

Vinkkejä - tekoälyn kokeilu verkossa

Voit tutustua tekoälyn mahdollisuuksiin kokeilemalla ilmaisia verkkopalveluita ja demoversioita. Näiden avulla saat käsityksen siitä, mihin tehtäviin tekoäly soveltuu esimerkiksi myynnissä, markkinoinnissa, analytiikassa ja sisällöntuotannossa.

Keskustelevat chatbotit

<https://chat.openai.com>
<https://copilot.microsoft.com>
<https://gemini.google.com>

Kuvien generointi ja muokkaus

<https://openai.com/dall-e-2>
<https://replicate.com/stability-ai/stable-diffusion>

Konenäön ja tekstianalyysin työkalut

<https://teachablemachine.withgoogle.com>

<https://experiments.withgoogle.com/collection/ai>
<https://huggingface.co/spaces>

Konenäköön perustuvat demot

<https://www.nvidia.com/en-us/research/ai-demos>

Tekoäly- ja data-analytiikkatyökalujen koonti

<https://mad.firstmarkcap.com>

