



## OPPAAT JA VINKIT

Työkaluja digitaaliseen liiketoimintaan  
hyvinvointialalle

# TYÖKALUJA DIGITAALISEEN LIIKETOIMINTAAN HYVINVOINTIALALLE

Monilla yrityksillä voi olla liiketoiminnassaan "niin kiire soutaa, että edes moottoria ei ehdi käynnistää". Se johtaa usein liian hätäisesti tehtyihin toimenpiteisiin, joita joudutaan jälkikäteen korjaamaan tai jopa aloittamaan alusta.

Tähän ARVO-oppaaseen on koottu vinkkejä ja konkreettisia työkaluja tuloksekkaan liiketoiminnan suunnittelemiseksi, toteuttamiseksi ja mittaamiseksi. Opasta seuraamalla ja täyttämällä saat yrityksellesi hyvän suunnitelman digitaaliseen liiketoimintaan kuuluvista sisällöistä ja niiden kehittämisestä.

Tässä oppaassa erityishuomio on hyvinvointi- ja terveysalan pienyritysten digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä, mutta nämä työkalut ovat hyvin sovellettavissa myös muille aloille ja eri kokoisille yrityksille.

Opas on tuotettu  
Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun  
Active Life Lab -tutkimusyksikön hankkeessa

**ARVO: vaikutukset kilpailueduksi  
hyvinvointipalvelujen digitalisaatiota kehittämällä**

Hankkeen rahoittaja 01.06.2021–31.08.2023  
Euroopan Sosiaalirahasto,  
Etelä-Savon ELY-keskuksen kautta



[www.xamk.fi/arvo](http://www.xamk.fi/arvo)



## OPPAAT JA VINKIT

---

Työkaluja digitaaliseen liiketoimintaan  
hyvinvointialalle

### LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

---

- Digitaalisuuden tiekartta
- Liiketoimintamallin suunnittelu
- SWOT-analyysi

### ASIAKASLÄHTÖISYYS

---

- Asiakashaastattelu
- Empatiakartta
- Asiakaspersoonien määrittäminen
- Unelma-asiakas
- Asiakasarvon hahmottaminen
- Asiakaslupauskanvas
- Asiakashallinta

### BRÄNDITYÖSKENTELY

---

- Tarkoituspyörä
- Brändin rakentaminen
- Brändin positiointi
- Brändistrategiakanvas
- Palveluiden tuotteistaminen
- Service Blueprint
- Palveluiden tuotteistamiskanvas



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020





## OPPAAT JA VINKIT

---

Työkaluja digitaaliseen liiketoimintaan  
hyvinvointialalle

### VERKKOSIVUT

---

- Verkkosivujen suunnittelu
- Verkkosivun sivukartta
- Verkkosivun teksticopy
- Hakusanatutkimus
- Hakukoneoptimointi
- Avainsanakartta
- Laskeutumissivu
- Digitaalisen asiakaspolun suunnittelu
- Digitaalisten sisältöjen suunnittelu
- Suorituskykymittarien valinta
- Muistilista verkkosivuille

### DIGITAALINEN MARKKINOINTI

---

- Markkinoinnin suunnittelu
- SMART-periaate
- Tavoitekortit
- Sähköpostimarkkinointi
- Hakukonemainonta
- Sosiaalisen median sisältösuunnittelu
- Sosiaalisen median muistilista
- Markkinoinnin suunnittelun briiffi



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



hyvis



# LIKETOIMINNAN SUUNNITTELU



## MIKSI SUUNNITELLA LIIKETOIMINTAA?

Suunnittelun avulla on mahdollista selkeyttää määränpää - tavoite, jota kohti edetä.

Kun tavoite on selvillä, pystyy paremmin kiteyttämään välietapit tavoitteen saavuttamiseksi.

Suunnittelun avulla yrittäjä voi myös tulla tietoisemmaksi liiketoimintansa nykyhetkestä, toimintaympäristöstä, kohderyhmistä ja kilpailevista toimijoista.

## LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

### Työpohjat

- Digitaalisuuden tiekartta
- Liiketoimintamallikanvas
- LEAN-liiketoimintamallikanvas
- SWOT-analyysi



# Digitaalisuuden tiekartta ohjaa suunnittelua

Konkreettisen askelmerkkien avulla on helpompi kiivetä kohti vuoren huippua.

## 1. TULEVAISUUDEN TAVOITTEET (VUOREN HUIPPU)

- Aloita miettimällä projektillesi isoimmat tulevaisuuden tavoitteet, jotka tukevat yrityksesi missiota ja visiota.



## 2. NYKYHETKEN TARPEET / HAASTEET (VUOREN POHJA)

- Mitkä ovat tällä hetkellä asiakkaidesi tai yrityksesi haasteita tai tarpeita, joita haluat helpottaa digitaalisilla tuotteilla tai palveluilla?



## 3. PROJEKTIN PÄÄTAVOITE

- Vasta, kun olet määritellyt yleiset tavoitteet ja tarpeet, voit miettiä tarkemmin millaista digitaalista tuotetta/palvelua aletaan kehittää.



## VÄLITAVOITTEET

- Suunnittele projektille välitavoitteet, jotka vievät vaihe vaiheelta kohti vuoren huippua.



# ARVO | Liiketoimintamallikanvas

Miten kanvas täytetään:

## KUMPPANIT

- Sidosryhmät, jotka voivat auttaa.

## ASIAKASLUPAUS

- Mikä on palvelunne tarkoitus?
- Miksi palvelu on tarpeellinen?
  - mitä asiakkaan ongelmia ratkaisette
- Mikä on palvelussanne erityistä?
- Mikä on kilpailuetunne?
  - uutuusarvo, laatu, hinta, helppokäyttöisyys, brändi, tms.

## ASIAKASSUHDE

- Millainen on suhde asiakkaaseen?
  - henkilökohtainen palvelu vai itsepalvelu
  - räätälöity
  - automatisoitu
  - vuorovaikutuksellinen
  - yhteisöllinen
- Kuinka pitkä suhde asiakkaaseen?

## YDINTOIMINNOT

- Mitä toimintaa palvelun tarjoaminen edellyttää?
  - esim. sisällöntuotto
  - markkinointi
  - myynti
  - asiakaspalvelu
  - ylläpito jne.

## ASIAKASRYHMÄT

- Kenelle palvelua tuotetaan?
- Millaisia ovat tärkeimmät asiakkaat?
  - yksilöt/ryhmät/yritykset
  - koulutustaso, tulotaso
  - ammatti, ikä
  - mielenkiinnonkohteet
  - sukupuoli
  - siviilisääty
  - paikkakunta.

## RESURSSIT

- Mitä tarvitaan palvelun tarjoamiseksi?
  - ihmiset
  - osaaminen
  - brändi
  - laitteet
  - työtilat
  - raha

## KANAVAT

- Miten arv lupaus toimitetaan asiakkaalle?
  - miten asiakas löytää palvelun?
  - miten asiakas ostaa palvelun?
  - miten palvelu toimitetaan?
  - miten palvelua arvioidaan?

## KULURAKENNE

- Mitkä ovat palvelun tuottamisen merkittävimmät kulut?
  - kertakulut
  - kiinteät kulut
  - muuttuvat kulut
  - resurssien/ydintoimintojen/kumppanuuksien kulut)

## TULOVIRRAT

- Mikä on keskeinen tulovirran tyyppi?
  - esim. myynti, käyttö, tilaus, vuokraus, lisensointi, välityspalkkio, mainonta
- Mikä on palvelun hinnoittelumalli?
  - kiinteä, dynaaminen, neuvottelu, ominaisuuksiin/asiakasryhmään/määrään perustuva

Mukaillen:

Qvik: Business model canvas suomeksi: työkalu on suomennos Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 lisenssillä julkaistusta, Strategyzerin tuottamasta englanninkielisestä teoksesta.



# ARVO | Liiketoimintamallikanvas

Tyhjä pohja työkaluksi

## KUMPPANIT

## ARVOLUPAUS

## ASIAKASSUHDE

## YDINTOIMINNOT

## ASIAKASRYHMÄT

## RESURSSIT

## KANAVAT

## KULURAKENNE

## TULOVIRRAT

Mukaillen:

Qvik: Business model canvas suomeksi:  
työkalu on suomennos Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0  
lisensillä julkaistusta, Strategyzerin tuottamasta englanninkielisestä  
teoksesta.

# Lean-liiketoimintamallikanvas

Miten kanvas täytetään:

<p><b>ONGELMAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mihin ongelmiin etsitään ratkaisua? (1-3 kpl)</li> <li>Millaisia ratkaisuja kilpailijat tarjoavat?</li> </ul>	<p><b>ASIAKASLUPAUS</b></p> <p>Yksi selkeä erottautumiskeino</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitä lupaat asiakkaalle? / Mikä on arvolutauksesi?</li> </ul>	<p><b>ASIAKASRYHMÄT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kenelle palvelua tuotetaan?</li> <li>Millaisia ovat tärkeimmät asiakkaat? <ul style="list-style-type: none"> <li>yksilöt/ryhmät/yritykset, koulutustaso, tulotaso, ammatti, mielenkiinnonkohteet, ikä, sukupuoli, siviilisääty, paikkakunta.)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>RATKAISUT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitkä ovat tarjoamanne ratkaisut kuhunkin ongelmaan?</li> </ul>	<p><b>"EPÄREILU" KILPAILUETU</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitä ominaisuutta kilpailijat eivät voi helposti kopioida?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Millainen on suhde asiakkaaseen? <ul style="list-style-type: none"> <li>henkilökohtainen palvelu vai itsepalvelu, räätälöity, automatisoitu, vuorovaikutuksellinen, yhteisöllinen</li> </ul> </li> <li>Kuinka pitkä suhde asiakkaaseen?</li> </ul>
<p><b>MITTARIT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miten palvelun toimivuutta mitataan?</li> </ul>	<p><b>KANAVAT</b></p> <p>Miten asiakaslupaus toimitetaan asiakkaalle?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miten asiakas löytää palvelun?</li> <li>Miten asiakas ostaa palvelun?</li> <li>Miten palvelu toimitetaan?</li> </ul>	
<p><b>TULOVIRRAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mikä on keskeinen tulovirran tyyppi? <ul style="list-style-type: none"> <li>esim. myynti, käyttö, tilaus, vuokraus, lisensointi, välityspalkkio, mainonta</li> </ul> </li> <li>Mikä on palvelun hinnoittelumalli? <ul style="list-style-type: none"> <li>kiinteä, dynaaminen, neuvottelu, ominaisuuksiin/asiakasryhmään/määrään perustuva</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>KULURAKENNE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitkä ovat palvelun tuottamisen merkittävimmät kulut? <ul style="list-style-type: none"> <li>kertakulut, kiinteät kulut, muuttuvat kulut, resurssien/ydintoimintojen/kumppanuuksien kulut)</li> </ul> </li> </ul>	

# Lean-liiketoimintamallikanvas

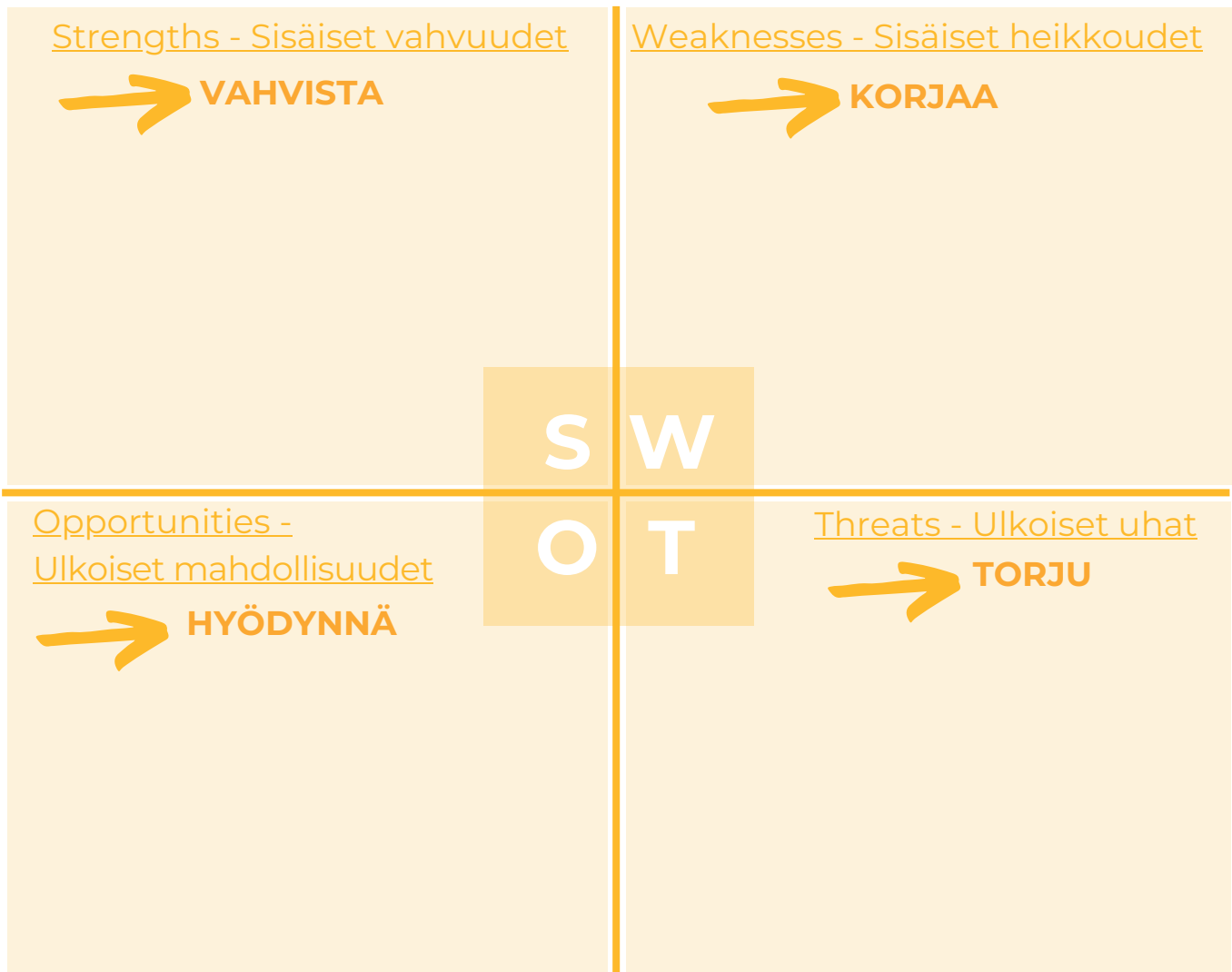
Tyhjä pohja työkaluksi

<b>ONGELMAT</b>	<b>ASIAKASLUPAUS</b>	<b>ASIAKASRYHMÄT</b>
<b>RATKAISUT</b>	<b>"EPÄREILU" KILPAILUETU</b>	
<b>MITTARIT</b>	<b>KANAVAT</b>	
<b>TULOVIRRAT</b>	<b>KULURAKENNE</b>	

# SWOT-analyysi

Työkalu liiketoiminnan uhkien ja mahdollisuuksien arviointiin.

- SWOT-analyysi on yksinkertainen ja tehokas tapa analysoida yritystä, sen tuotteita/palveluita tai esimerkiksi kilpailijoita.
- SWOT-analyysi voidaan kohdistaa koko yritykseen, johonkin sen osa-alueeseen, tai suunnitteluvaiheessa syntyviin ideoihin.
  - Yritystoiminnan sisäisiä vahvuuksia (S) kannattaa vahvistaa
  - Yritystoiminnan sisäisiä heikkouksia (W) kannattaa korjata
  - Yritystoiminnan ulkoisia mahdollisuuksia (O) kannattaa hyödyntää
  - Yritystoiminnan ulkoisia uhkia (T) kannattaa torjua





## **2. ASIAKASLÄHTÖISYYS**



## MIKSI ASIAKASLÄHTÖISYYS?

Tiedät kenelle suunnittelet ja myyt palveluitasi

- tiedät, kuka ostaa palveluitasi

Asiakkaiden todelliset ongelmat ja tarpeet ovat ratkaisun kehittämisen lähtökohtana

- asiakasymmärryksellä varmistetaan, että kehittämisellä lähdetään ratkaisemaan oikeita ongelmia

Erottautumistekijöiden selkeyttäminen saman ammattinimikkeen asiakkaita ajatellen on helpompaa, kun tiedetään mitä asiakas arvostaa ja mistä hän on valmis maksamaan.

Esimerkiksi

- palveluntuottajan erityisosaaminen
- käytettävät välineet ja tuotteet
- erityistarpeet palvelulle

## ASIAKASLÄHTÖISYYS

### Työpohjat

- Asiakashaastattelu
- Empatiakartta
- Asiakspersonien määrittäminen
- Unelma-asiakas
- Asiakasarvon hahmottaminen
- Asiakaslupauskanvas
- Asiakashallinta



# Asiakslähtöisyys

Hyödynnä tekemisessäsi asiakslähtöisyyttä.

## Tiedonkeruun menetelmiä asiakasymmärryksen tueksi

### Sanoilla ilmaistu tieto

Käytettävät menetelmät:  
haastattelut, ryhmäkeskustelut, kyselyt.

Mitä ihminen

- sanoo
- ajattelee

### Havainnoitava tieto

Käytettävä menetelmä: havainnointi.

Miten ihminen

- toimii
- käyttää palvelua

### Piilevä tieto

Käytettävät menetelmät: esim. luotaimet,  
joilla kerätään päiväkirjamaisesti tietoa  
asiakkaiden arjesta.

Mistä ihminen

- unelmoi
- tuntee
- kokee

# Runko asiakashaastattelulle

Hyödynnä tekemisessäsi asiakaslähtöisyyttä.

- Voit syventää asiakasymmärrystä oikealla datalla. Asiakspersonat tulisi pohjautua aina oikeaan asiakaskäyttäytymiseen ja oikeisiin asiakkaisiin.
- Haastattele tai soita 10 parhaalle asiakkaallesi
  - Aloita kertomalla, että haluat kehittää palveluasi ja luoda parempaa asiakaskokemusta.
  - Tarjoa asiakkaallesi jokin etu haastatteluun vastaamisesta.

## Kysy seuraavia asioita:

- Miksi ostit tuotteen/palvelun?
- Miten / (missä olosuhteissa) käytät tuotetta/palvelua? Miten usein?
- Miten löysit minut/yritykseni?
- Miksi päätit ostaa juuri minulta?
- Onko henkilökohtainen palvelu sinulle tärkeää? / Minkälainen merkitys sinulle on henkilökohtaisella palvelulla?
- Mikä (muu) sinulle on tärkeää kun teet ostopäätöksiä?
- Miltä nettisivu, jossa tuote/palvelu esitellään tuntuu sinusta? (Voi myös kysyä koko asiakaspolusta)
- Mitä mielikuvia/tunteita/sanoja liität Yritykseen?



# Runko asiakashaastattelulle

Hyödynnä tekemisessäsi asiakaslähtöisyyttä.

- Miksi ostit tuotteen/palvelun?

- Missä tilanteissa käytät tuotetta/palvelua? Miten usein?

- Miten löysit minut/yritykseni?

- Miksi päätit ostaa juuri minulta?

- Minkälainen merkitys sinulle on henkilökohtaisella palvelulla?

- Mikä (muu) sinulle on tärkeää kun teet ostopäätöksiä?

- Miltä nettisivu, jossa tuote/palvelu esitellään tuntuu sinusta? (Voit kysyä myös koko asiakaspolusta)

- Mitä mielikuvia/tunteita/sanoja liität Yritykseen?

# Empatiakartta

Hyödynnä asiakaslähtöisyyttä

## Empatiakartta

- Lisää syvyyttä asiakasymmärrykseen perinteisten demografisten tietojen lisäksi.
- Kuvaa minkälaisiin tarpeisiin ja odotuksiin palvelun tulee vastata.
- Sen avulla hahmotetaan asiakkaan tarpeita ja toiveita.
- Toimii visuaalisena pohjana asiakasymmärryksen keruussa.

## Empatiakarttaa voi käyttää

- olemassa olevien palveluiden kehittämisessä
- uusien palveluiden suunnittelussa
- organisaation sisäisen keskustelun tukena kehittämisen alkuvaiheessa, ennen ymmärryksen keruuta oikeilta asiakkailta.
  - Toimii hyvin pohdittaessa, miltä erilaiset asiakasryhmät voisivat näyttää.
  - Selkeyttää, minkälaisilta erilaisilta asiakkailta meidän pitäisi ymmärrystä kerätä, jotta ymmärryksen kerääminen ei painotu liikaa esimerkiksi vain yhdenlaiseen asiakasryhmään.
  - Sisäisen pohdintavaiheen jälkeen vuorossa on aitojen asiakkaiden kuuleminen (kehittäminen ei saisi jäädä vain sisäiseksi pohdinnaksi).

**Hyödynnä empatiakarttaa asiakaspersonan rakentamisessa ja asiakaslupauksien koostamisessa.**

# Empatiakartta

Koostetaan asiakashaastattelun avulla kerätystä tiedosta

**Mitä asiakas ajattelee ja tuntee?**

**Mitä asiakas kuulee?**

**Mitä asiakas näkee?**

**Mitä asiakas sanoo ja tekee?**

**Kipupisteet**

**Onnistumiset**

# Empatiakartta

Tyhjä pohja työkaluksi

**Mitä asiakas ajattelee ja tuntee?**

**Mitä asiakas kuulee?**

**Mitä asiakas näkee?**

**Mitä asiakas sanoo ja tekee?**

**Kipupisteet**

**Onnistumiset**

# Asiakaspersoonien määrittäminen

Hyödynnä tekemisessäsi asiakaslähtöisyyttä.

## Asiakaspersoona

Fiktiivinen kuvaus pohjautuu faktatietoon, jota on kerätty erilaisin tiedonkeruumenetelmin.

Asiakaspersoonat eroavat perinteisestä asiakassegmentoinnista siten, että erilaisia asiakasryhmiä kuvaavat persoonat ilmentävät demografisten tekijöiden lisäksi käyttäytymispiirteitä.

Asiakaspersoonan kuvaus sisältää yleensä persoonaa kuvaavan nimen ja valokuvan, sekä demografisia tietoja kuten ikä, ammatti tai koulutus.

### Syvämmän tarkoituksen kuvaamiseksi kuvataan asiakkaan

- **tarpeet**
- **tavoitteet**
- **motivaatio palvelun käytölle**

Syvämmän tarkoituksen ansiosta mm. palvelun markkinoinnista saa tehtyä houkuttelevampaa ja tunteisiin vetoavampaa. Ostopäätökset tehdään lähtökohtaisesti tunnepohjaisesti, jonka jälkeen ne perustellaan järjellä.

Persoonia koostaessa kuvataan oman palvelun kannalta olennaisimpia asioita.

# Asiakaspersoonien määrittäminen

## Käytännön esimerkki

### Kuva

### Nimi

Silja Suorittaja

### Elämäntyyli

Viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa. Arki on pitkälti aikataulutettua, pitäen sisällään lapsiperheen metatyöt kotitöineen ja harrastusmenoihin kuljetuksineen. Happinaamari ei asetu ensimmäisenä omille kasvoille, vaan huolehditaan lähimmäisistä oman jaksamisen kustannuksella.

### Tarpeet

Voimavarojen priorisointi.

Enemmän energiaa.

### Tavoitteet

Arjessa jaksamisen tueksi toimivien käytänteiden löytäminen ja testaaminen.

### Motivoivat tekijät

Halu jaksaa tuottaa ja kokea erilaisia kokemuksia rakkaimpien kanssa.

### Käyttäytyminen

Taipumus perfektionismiin.

Toiminta kääntyy helposti suorittamisen puolelle.

### Kuvaava lainaus

'Nothing worth having comes easy'


# Asiakaspersonien määrittäminen

Tyhjä pohja työkaluksi

<u>Kuva</u>	<u>Tarpeet</u>	
<u>Nimi</u>		
<u>Elämäntyyli</u>	<u>Tavoitteet</u>	<u>Motivoivat tekijät</u>
	<u>Käyttäytyminen</u>	
	<u>Kuvaava lainaus</u>	

# Asiakaspersoonakanvas 2

Erilaiset asiakaspersoonat auttavat kohdistamaan palveluita ja markkinointia asiakaslähtöisesti

	Persoon 1	Persoon 2	Persoon 3
Demografiset tiedot (asuinpaikka, ikä, sukupuoli, siviilisäätty, tulotaso yms.):			
Tavoittelee ja suosii arjessaan:			
Asiakkaan ongelma tai tarve:			
Ostoprosessin vaihe, jossa asiakas on:			
Kanavat ja mediat, joita asiakas käyttää arjessaan:			
Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät / ostamisen esteet:			
Yrityksen tarjoama ratkaisu / asiakaslupaus:			
	 Markkinointisuunnitelma 1	 Markkinointisuunnitelma 2	 Markkinointisuunnitelma 3



# Unelma-asiakas

He ostavat, kun saavat...

He ovat...

Heille on tärkeää...

Muita brändejä, joita he ostavat...

Toivoo yritykseltä...

## Asiakasarvon hahmottaminen

Kiteytä yrityksesi toiminta ja osaaminen asiakaslupaukseksi.

**Asiakaslupauksella kiinnität asiakkaidesi huomion, sitoutat ja voitat heidät puolellesi erottumalla joukosta.**

### ASIAKASLUPAUS

- tulisi pohjautua aina asiakkaan tarpeiden ymmärrykseen
- kertoo miten yritys erottuu kilpailijoista
- kiteyttää, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen
- auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä hänelle myydään

### ASIAKASLUPAUKSESSA

- kuvataan ja määritellään palvelu
- määritellään kenelle se on tarkoitettu
- kerrotaan asiakashyödyt
- kuvataan palvelun ainutlaatuiset erottautumistekijät  
(Tuulaniemi 2016, 33.)

# Asiakasarvon hahmottaminen

Kiteytä yrityksesi toiminta ja osaaminen asiakaslupaukseksi.

**Asiakasarvo on hahmotettavissa neljän pääteeman avulla. Mikä näistä kuvaa sinun tarjoamasi tuotteen tai palvelun arvoa?**

## Taloudellinen arvo

- sisältää asiakkaan saaman rahallisen hyödyn

## Toiminnallinen arvo

- helpottaa asiakasta säästämällä aikaa ja vaivaa esimerkiksi vaihtoehtojen vertailussa

## Emotionaalinen arvo

- tuottaa mielihyvää esimerkiksi inspiroivalla sisällöllä

## Symbolinen arvo

- tuottaa asiakkaalle merkitystä: esimerkiksi status, ympäristöystävällisyys tai eettisyys

Näiden neljän teeman avulla voidaan luoda kilpailijoista erottuva merkityksellinen viesti ja tarina.

Kun yritys ymmärtää asiakkaan tarpeet ja ongelmat ja sen, kuinka yritys voi ratkaista nämä asiakkaan haasteet, se voi kiteyttää koko tekemisen ja osaamisen arvolupaukseksi. (Keronen & Tanni 2017, 35, 36.)

# Asiakaslupauskanvas

Esimerkkisisällöt esimerkkiyrityksen toimista

KOHDERYHMÄ:			
TAVOITTEET JA PÄÄMÄÄRÄT		PALVELUN OMINAISUUDET	
ASIAKAS		PALVELU	
Tarpeet ja halut	Ongelmat ja huolet	Ongelmien poistajat	Saavutettavat hyödyt
ASIAKASLUPAUS			

# Asiakaslupauskanvas

Tyhjä pohja työkaluksi

KOHDERYHMÄ:			
TAVOITTEET JA PÄÄMÄÄRÄT		PALVELUN OMINAISUUDET	
Tarpeet ja halut		Ongelmat ja huolet	Ongelmien poistajat
			Saavutettavat hyödyt

ASIAKAS

PALVELU

ASIAKASLUPAUS

## **Asiakaslupaus**

Esimerkkejä asiakaslupauksista

### **TERVEYSTALO**

Nopeasti hyvään hoitoon.

### **Tori.fi**

Osta ja myy helposti.

### **Kaffa Roastery**

Parempi kahvi - parempi maailma.

Hyvä kahvi tekee hyvää.

Hyvä kahvi on enemmänkin kuin maku.

Se on hyvää sinulle, hyvää sen valmistajille ja hyvää planeetalle.

### **LUONKOS**

Parasta iholleni, parasta luonnolleni

Öljypuhdistuksen suomalainen hittituote helpottaa arjen

Ihohoitorutiineja ja säästää ympäristöä

### **FITFARM**

Täällä kasvaa hyvinvointi.

Energiaa arkeen FITFARMin verkkovalmennuksilla.

FITFARMilaisia yhdistää yksi asia ja se ei todellakaan ole kärsimys ja kituminen - se on itselleen hyvää tekeminen! Etusijalla meillä on oma terveys, hyvinvointi ja energisempi arki.

### **NOSTE Oy**

Tuotteistaa asiantuntijoidesi osaamisen:

Sakkaako myynti? Jonottavatko asiakkaat kilpailijalle?

Tökkiikö toimitus?

Nosteessa autamme yritystäsi helpottamaan ostamista ja tekemään toimittamisesta nopeaa.

Ulkopuoliset piiskurimme potkivat projekteihisi vauhtia.

# Asiakashallinta | CRM

Aktiivisen ja järjestelmällisen asiakastyön tueksi.

- Asiakashallinta (Customer Relationship Management, CRM) on tavoitteellista myyntiä tekevän yrityksen avaintoiminto. Käytännössä se on asiakkaan myyntiputken eri vaiheiden hallintaa ja seuranta.
- Asiakashallintajärjestelmä on yrityksesi tietopankki, joka kerää johdonmukaisesti yhteen henkilöstön saamat tiedot asiakkaista.
- Näin pystyt seuraamaan, että missä asiakaspolun vaiheessa kukin on, mihin asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä ja mistä asiasta.

## ASIAKAS:

## YRITYKSEN TOIMENPIDE

asiakashallintaan kirjattava asia

Tulee tietoiseksi yrityksestä

1. Yhteystietojen kerääminen (liidit)
  - yhteystietojen arviointi ja ryhmittely

Löytää palvelun

2. Ensimmäiset yhteydenotot ja tarpeiden määrittäminen

Arvioi

3. Kylmän liidin lämmittäminen viestinnän avulla
  - esim. kohdennettu sähköpostimarkkinointi
  - ensimmäinen tarjous

Aikoo ostaa

4. Neuvottelu ja lopullinen tarjous

Osto

5. Kaupankäynnin viimeistely (klousaus)

Lojaalius

6. Tuotteen/palvelun toimitus ja jälkipalvelu
  - asiakaspalautteiden kerääminen
  - asiakkaiden ryhmittely
  - asiakasviestintä ja lisämyynti

## Esimerkkejä asiakashallintajärjestelmiksi pienyrityksille:

- Pipedrive ([www.pipedrive.com/fi](http://www.pipedrive.com/fi)) 14.90-99 €/hlö/kk
- Zoho CRM ([www.zoho.com/crm/](http://www.zoho.com/crm/)) 14-52 €/hlö/kk
- Hubspot ([www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)) 0-41 €/kk



# 3. BRÄNDITYÖSKENNELY





## MIKSI TYÖSTÄÄ BRÄNDIÄ?

Brändi on subjektiivinen kokemus ja se joko syntyy tai ei -  
siitä päättävät asiakkaat.

Brändiin kiteytyy liiketoiminnan strategia.

Asiakkaat tekevät brändin perusteella ostopäätöksiä, sillä  
onnistuneella brändäyksellä vaikutetaan kohderyhmän  
mielikuviin.

Kohtaamispisteitä suunnitelmallisesti kehittämällä, voi  
strategisesti vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja  
yhtenäistää kokemusta brändistä.

## BRÄNDITYÖSKENTELY

### Työpohjat

- Tarkoituspöytä
- Brändin rakentaminen
- Brändin positiointi
- Brändistrategiakanvas
- Palveluiden tuotteistaminen
- Service Blueprint
- Palveluiden tuotteistamiskanvas

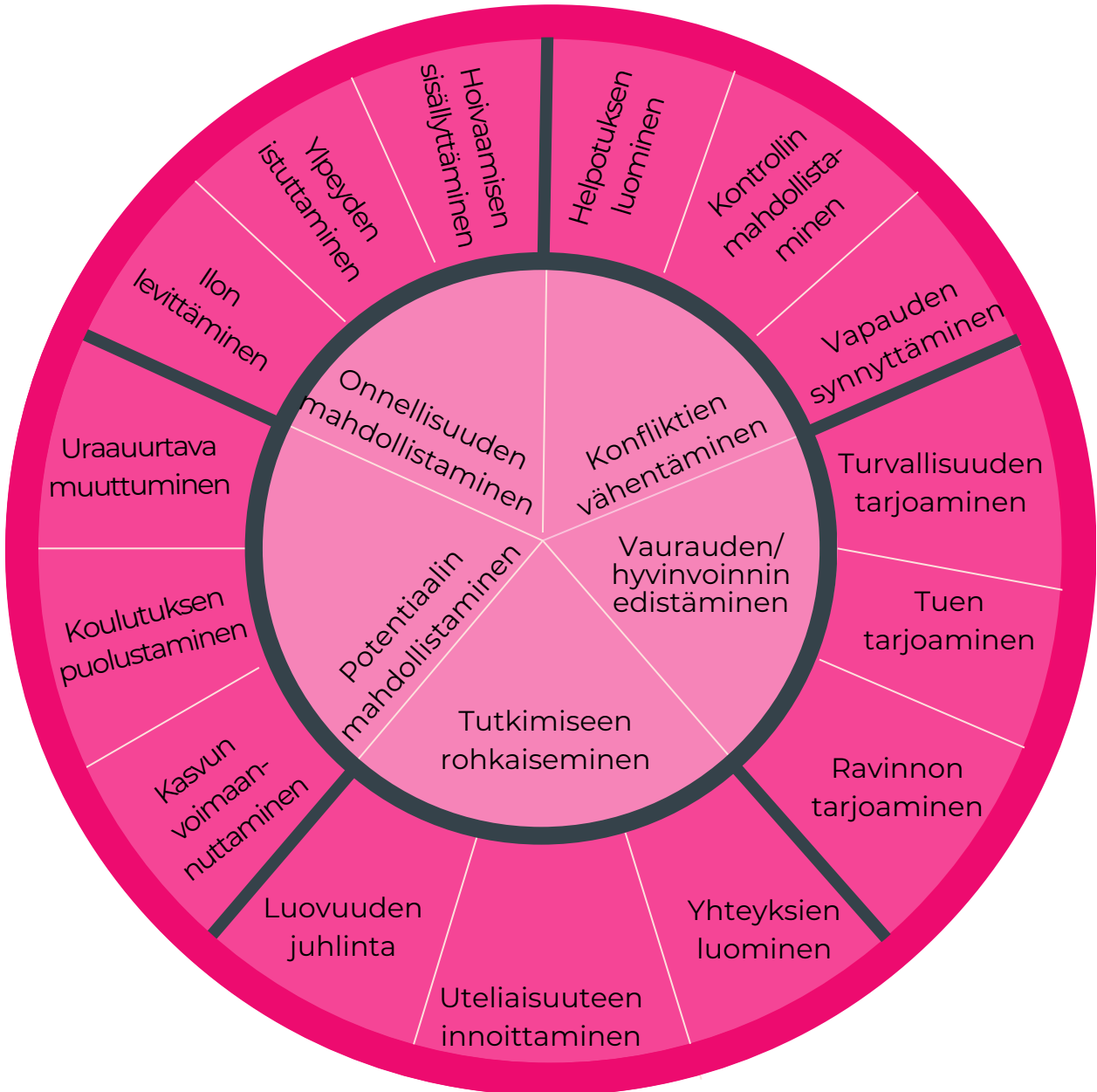




# Tarkoituspöytä

Määrittele tarkoituspöydän avulla yritystoimintasi tarkoitus.

- Tarkoitus ei ole sama, kuin visio ja missio. Se on syy, joka ilmentää yrityksen olemassaoloa, eikä muutu ajan mittaan.
- Tarkoituspöytä auttaa rajaamaan ja ohjaamaan ajattelua tarkoituksen määrittelemisessä.



## 1. Haluttu vaikutus

sisäympyrän viisi lohkoa

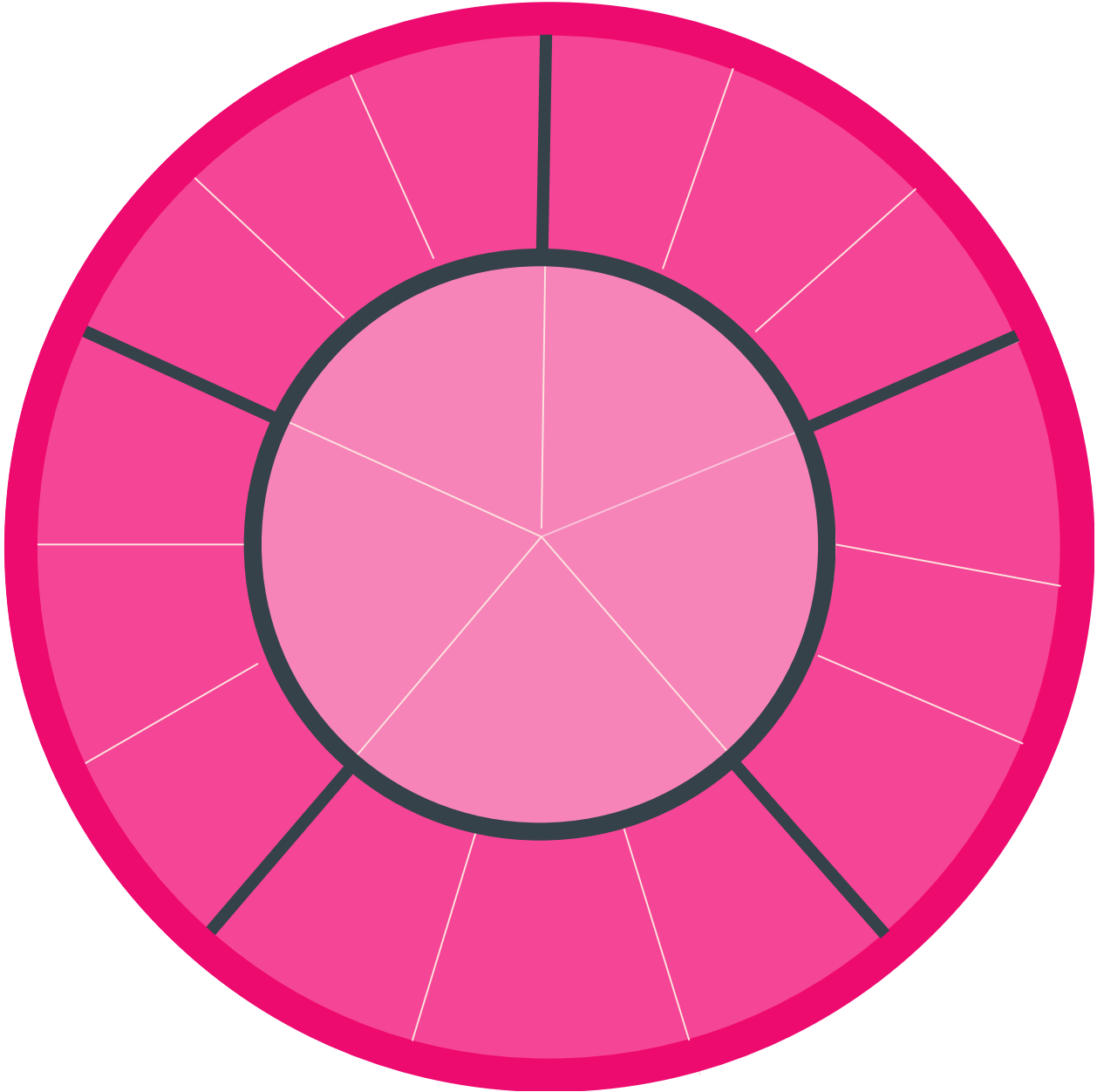
## 2. Kuinka toteutamme tavoitteemme ainutlaatuisesti

lohkojen ulkokaaren kolme osiota

# Tarkoitussyörä

Määrittele tarkoitussyörän avulla yritystoimintasi tarkoitus.

- Tarkoitus ei ole sama, kuin visio ja missio. Se on syy, joka ilmentää yrityksen olemassaoloa, eikä muutu ajan mittaan.
- Tarkoitussyörä auttaa rajaamaan ja ohjaamaan ajattelua tarkoituksen määrittelemisessä.



## 1. Haluttu vaikutus

sisäympyrän viisi lohkoa

## 2. Kuinka toteutamme tavoitteemme ainutlaatuisesti

lohkojen ulkokaaren kolme osiota

# Yrityksen brändin rakentaminen

## TARKOITUS

- Kirjaa tähän tarkoituspyörän avulla työstetty yrityksesi tarkoitus:



## MISSIO

- Määrittele yrityksesi MISSIO yhdellä lauseella.
  - Miksi yrityksesi on olemassa yhteiskunnan kannalta?



## VISIO

- Kerro yrityksesi VISIO yhdellä lauseella.
  - Määränpää, jota kohti kuljetaan (esim. 5-10 vuoden päästä).



## ARVOT

- Mitkä ovat yrityksesi toimintaa ohjaavat ARVOT, jonka päälle yrityskulttuuri rakentuu (3-5 kpl)



## ASIAKASLUPAUS (kts. ARVO-opas "Asiakaslupauskanvas")

- Kerro selkeästi yrityksesi ASIAKASLUPAUS asiakkaillesi.
  - Mitä erityistä asiakkaasi saavat sinulta, jota kilpailijoilla ei ole?



## SLOGAN

- Asiakaslupauksesta jalostettu, tiivistetty ja mahdollisesti dramatisoitu versio.

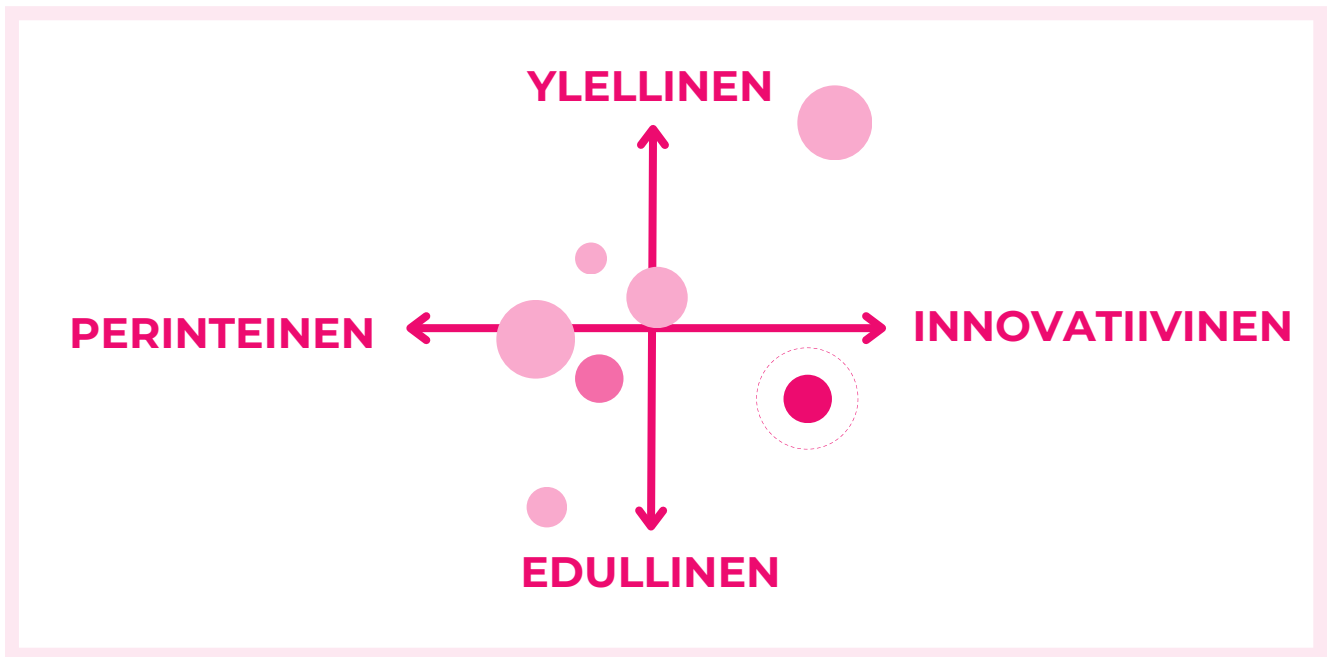


# Brändin nelikenttä | brändin positiointi

Määrittele, mitkä ovat erottautumistekijäsi markkinoilla.

SIJOTA yrityksesi ja kilpailijasi erilaisiin nelikenttiin.

- näin voit havainnollistaa millainen yrityksesi on tai haluaisi olla
- voit myös etsiä nelikentistä kohtia, joissa ei vielä ole kilpailua



 Kilpailijat

 Nykyhetken brändipositio

 Ideaalibrändipositio

 Markkinarako

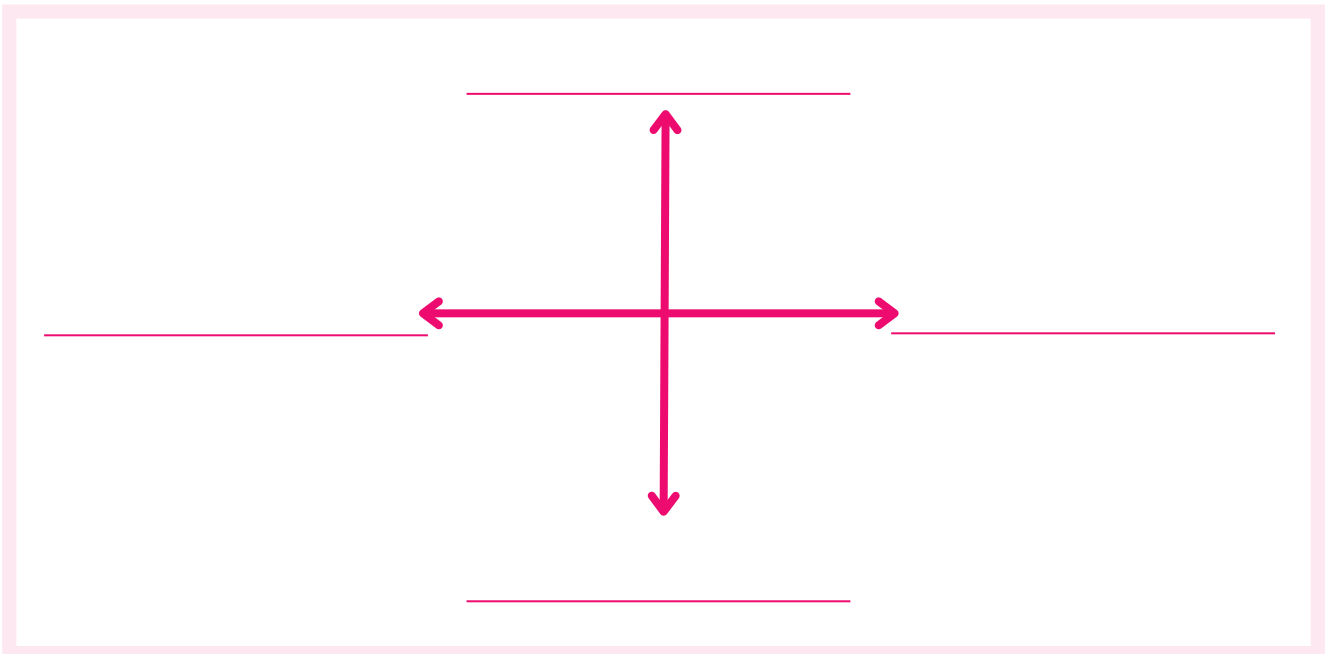
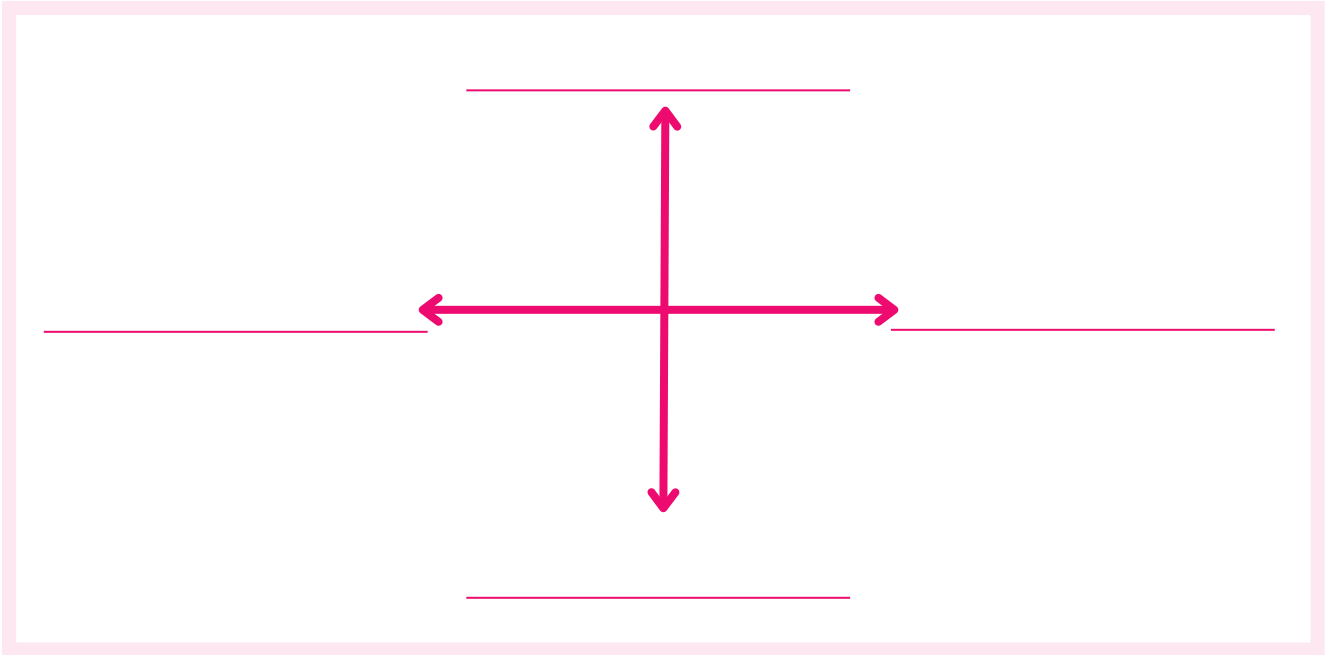
# Brändin nelikenttä | brändin positiointi

Määrittele, mitkä ovat erottautumistekijäsi markkinoilla.

SIJOTA yrityksesi ja kilpailijasi erilaisiin nelikenttiin.

- näin voit havainnollistaa millainen yrityksesi on tai haluaisi olla
- voit myös etsiä nelikentistä kohtia, joissa ei vielä ole kilpailua

- Kilpailijat
- Nykyhetken positio
- Ideaalipositio
- Markkinarako



# Brändistrategiakanvas

## Brändin elementit

<p><b>Toimintaympäristö</b></p>	<p><b>Brändin tavoitteet</b></p>	<p><b>Brändin positiointi</b></p> <p>Määritä positiointin avulla, miten haluat asiakkaasi näkevän sinut.</p>
<p><b>Kohdeyleisö</b></p>		<p><b>Brändilupaus</b></p> <p>Mitä arvoa tuotat asiakkaillesi?</p>
<p><b>Ympäröivä maailma, asiakkaat</b></p> <p>Millä keinoin tietoa hankitaan ja hyödynnetään?</p>		
<p><b>Rationaaliset hyödyt</b></p>	<p><b>Brändin tarina</b></p> <p>Tarina, joka kertoo miksi yritys tekee, mitä tekee. Tarina, joka vetoaa palvelun kohderyhmään.</p>	<p><b>Äänensävy</b></p> <p>Minkälaisella tavalla yrityksesi toiminnasta viestitään?</p> <p>Tämän määrittelyssä auttaa, kun tiedät asiakkaasi, jolle viestit.</p>
<p><b>Tunneperäiset hyödyt</b></p>	<p><b>Brändin tarkoitus</b></p> <p>Syy, joka ilmentää yrityksen olemassaoloa, eikä muutu ajan mittaan.</p>	<p><b>Brändin avainsanat</b></p>



# Brändistrategiakanvas

## Brändin elementit

<p><b>Toimintaympäristö</b></p>	<p><b>Brändin tavoitteet</b></p>	<p><b>Brändin positiointi</b></p>
<p><b>Kohdeyleisö</b></p>		<p><b>Brändilupaus</b></p>
<p><b>Ymmärrys: ympäröivä maailma, asiakkaat</b></p>		
<p><b>Rationaaliset hyödyt</b></p>	<p><b>Brändin tarina</b></p>	<p><b>Äänensävy</b></p>
<p><b>Tunneperäiset hyödyt</b></p>	<p><b>Brändin tarkoitus</b></p>	<p><b>Brändin avainsanat</b></p>

# Palveluiden tuotteistaminen

Tee palveluiden ostamisesta helppoa asiakkaalle.

## MIKSI?

- Tuotteistamisen avulla ostaminen on helppoa asiakkaalle ja myynti helpottuu palveluntuottajalle.
- Tuotteistaminen antaa mahdollisuuden parempaan laatuun ja tukee laadun varmistamisessa.
- Hyvin toteutettu tuotteistus lisää toiminnalle luotettavuutta, uskottavuutta ja hyvää imagoa.

## MITÄ?

- Palvelun arvon, ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen määrittelyä.
- Kiteytetään palvelulupaus / palvelulupaukset.
  - Mitä palvelu sisältää ja miten palvelusi ratkaisee asiakkaan ongelman?
- Kiteyttää asiakasta parhaiten hyödyttävät tiedot selkeäksi ja ymmärrettäväksi paketiksi.
- Tuo esiin erottautumistekijöitä, kiteytetään palvelun kilpailuetu / kilpailuedut (miksi se on parempi kuin kilpailijoiden palvelut).

## KENELLE?

- Hyödynnä rakennettuja asiakaspersoonia ja kohdenna palvelut tällä tavoin oikealle kohderyhmälle.

## MITEN?

- Hankinta- ja käyttöönotto: kuvataan se, miten asiakas hankkii palvelun ja/tai ottaa sen käyttöön.
- Hinnoittelu: kiteytetään palvelun hinnoittelumalli (esim. mahdolliset palvelupaketit).

# Palveluiden tuotteistaminen

Tee palveluiden ostamisesta helppoa asiakkaalle.

## Palvelun laadun jäsentäminen kolmesta eri näkökulmasta

KANO-malli / Noriaki Kano

### MINIMI

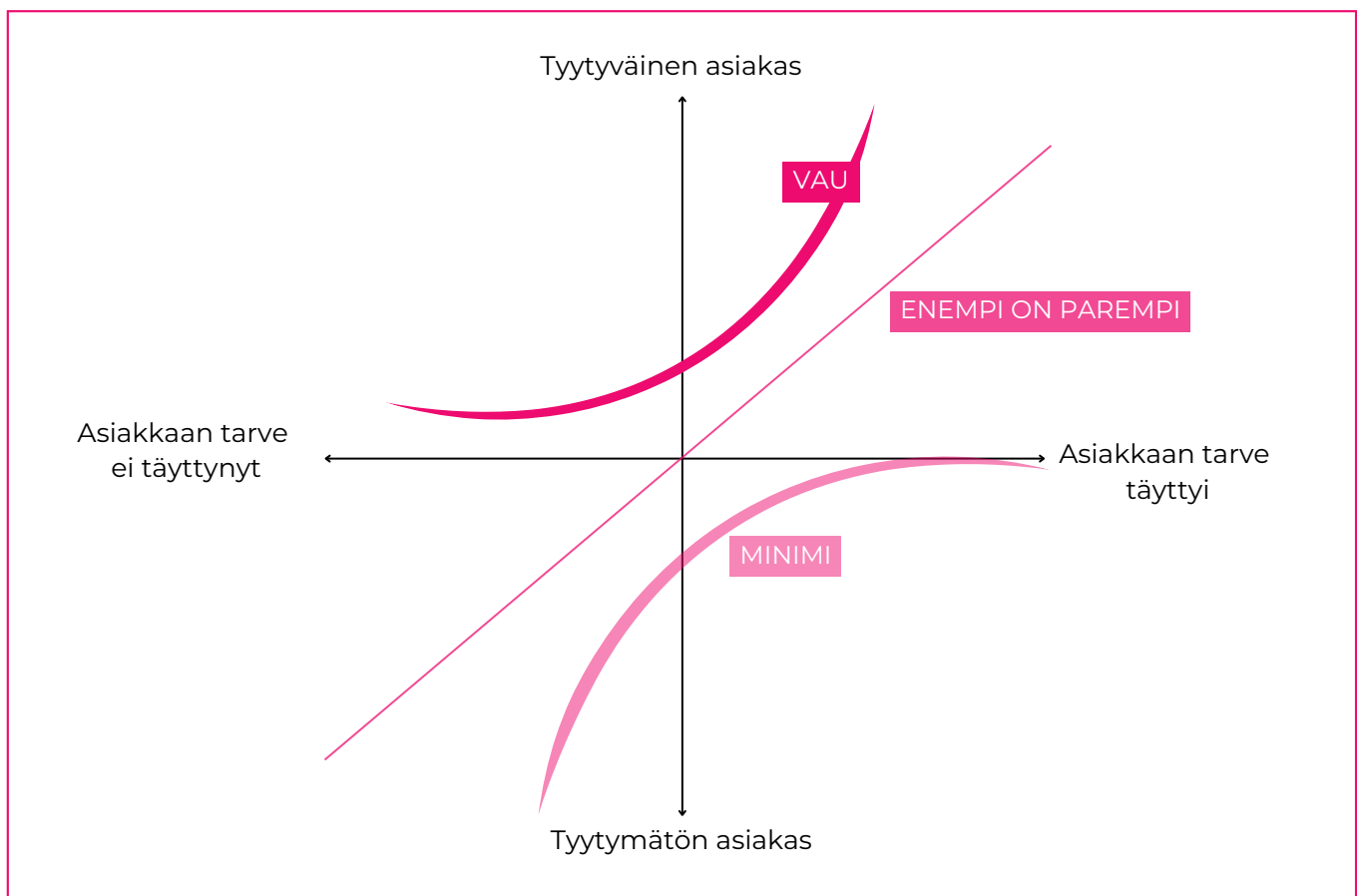
- Minimivaatimukset palvelulle, joita pidetään itsestään selvinä
  - jos nämä puuttuvat, jää asiakaskokemus negatiiviseksi

### ENEMPI ON PAREMPI

- Ominaisuudet, joita asiakas arvostaa ja odottaa
  - vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen positiivisesti

### VAU

- Odotukset ylittävät ominaisuudet
  - ennalta odottamattomia ominaisuuksia, jotka yllättävät asiakkaan positiivisesti ja lisäävät tyytyväisyyttä merkittävästi



Laatutekijät voivat vaihtaa paikkaa ajan kuluessa: odotukset ylittävistä ominaisuuksista voi tulla jossain vaiheessa seikkoja, joita asiakas odottaa olevan palvelussa automaattisesti.

# Palvelun mallinnus (Service Blueprint)

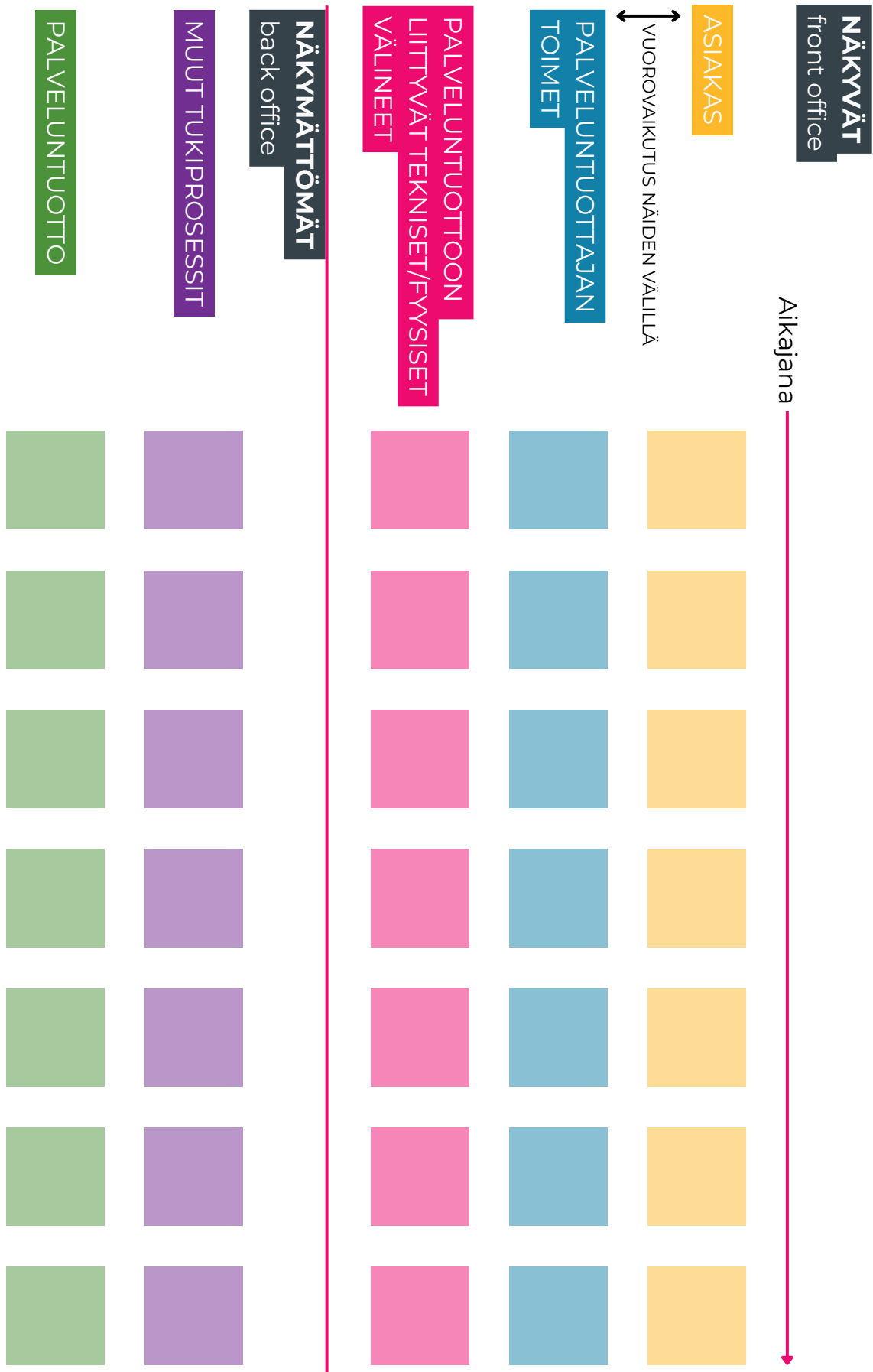
Palvelumallin kuvaus asiakkaan näkökulmasta

- Palvelusuunnitelman avulla kiteytetään merkityksellisimmät ja oleellisimmat asiat, joita tuodaan esiin tuotteistamisen avulla.
- Tässä voidaan tarkastella samanaikaisesti asiakkaalle näkyviä ja näkymättömiä palveluun liittyviä toimintoja.



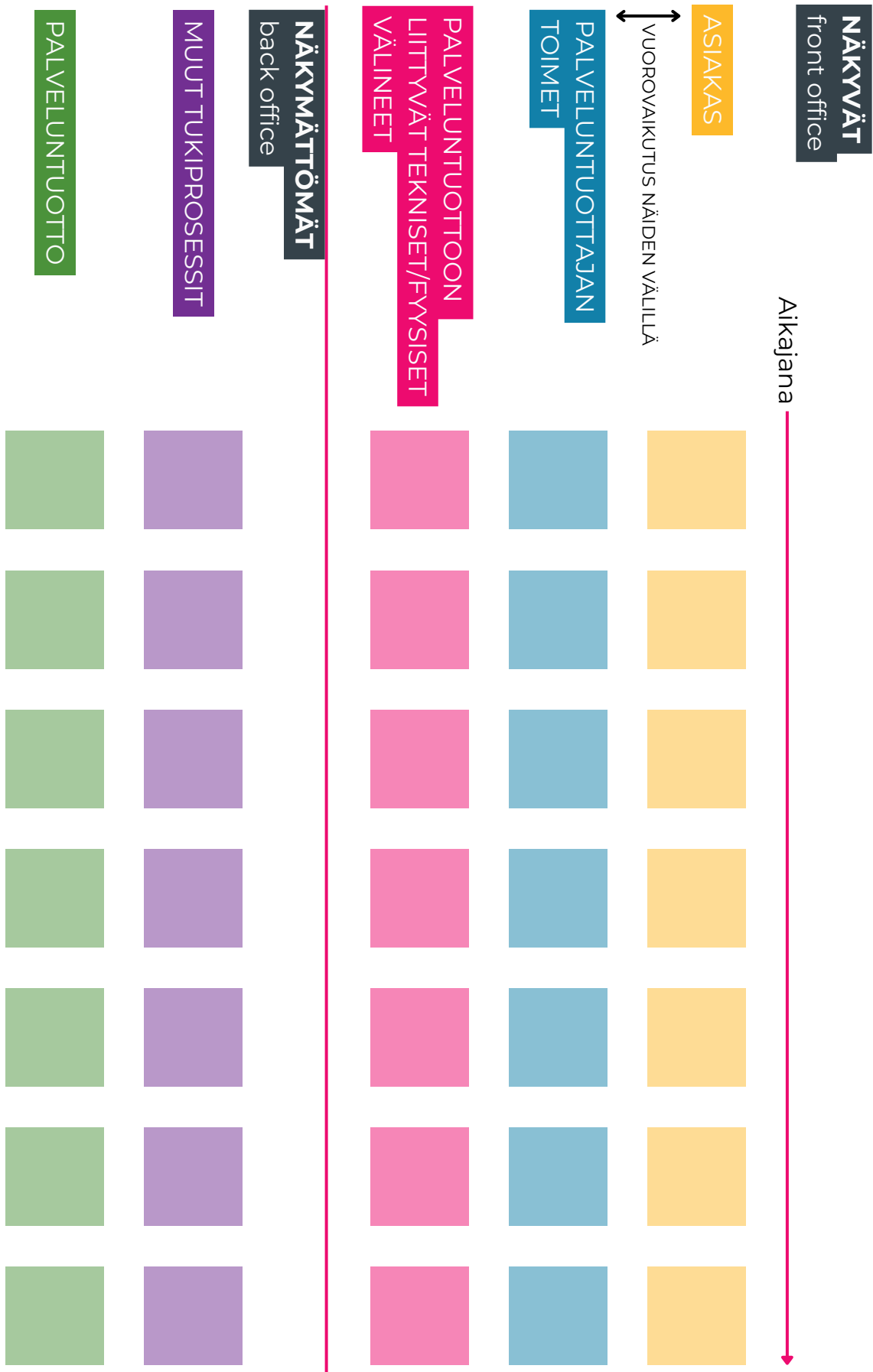
# Palvelun mallinnus (Service Blueprint)

Palvelumallin kuvaus asiakkaan näkökulmasta



# Palvelun mallinnus (Service Blueprint)

Tyhjä pohja työkaluksi



## Palveluiden tuotteistamiskanvas 1/3

Tee palveluiden ostamisesta helppoa asiakkaalle.

- Tuotteistettu palvelukuvaus on yksinkertaistettu ja asiakkaalle merkityksellinen.

Palvelua kuvaava ja mielikuvia herättävä nimi

Kenelle palvelu on tarkoitettu? Minkä ongelman se ratkaisee?

Palvelun/palvelupaketin sisältö: mitä arvoa/hyötyä se tuottaa?

Missä ja miten palvelua pääsee käyttämään?

Mitä maksaa? Miten voi maksaa? Mistä voi hankkia?

## Palveluiden tuotteistamiskanvas 2/3

Tee palveluiden ostamisesta helppoa asiakkaalle

Konkreettinen asia (myös aineettomasta palvelusta)

Moduulit, erilaiset palvelupaketit

Ongelmatilanteissa (info)

Miten asiakas saa yhteyden palveluntuottajaan?



# Palveluiden tuotteistamiskanvas 3/3

Tee palveluiden ostamisesta helppoa asiakkaalle

## Tuotteistettu palvelukuvaus

(koostettu yhteenveto edellisille sivuille kootuista sisällöistä)

The image features a solid green background. In the center, there is a black rectangular box containing the text "4. VERKKOSIVUT" in white, bold, uppercase letters. Surrounding this box are several thin, pink, wavy lines that create a sense of motion and depth, resembling a stylized wave or a network of connections. The lines are more densely packed in some areas and more sparse in others, creating a dynamic visual effect.

## 4. VERKKOSIVUT



## MIKSI VERKKOSIVUT?

Nykyään verkkosivut on helppo tehdä, mutta miten ne saa menestymään onkin toinen kysymys.

Verkkosivut ovat yleisesti ottaen yrityksen tärkein yksittäinen markkinointimateriaali, niin siksi niitä kannattaa jatkuvasti suunnitella ja päivittää asiakastarpeiden mukaan.

Verkkosivut tarjoavat mahdollisuuden rakentaa yrityksen brändiä ja löytää uusia asiakkaita, sekä kanavan myydä tuotteita tai palveluja verkossa. Toimiva verkkosivu yhdistettynä sosiaalisen median kanaviin on nykyään tärkeä väline asiakassuhteen rakentamisessa.

Näillä ohjeilla saat etumatkan verkkosivujen suunnitteluun ja rakentamiseen niin, että verkkosivuistasi tulee houkuttelevat!

## VERKKOSIVUT

### Työpohjat

- Verkkosivujen suunnittelu
- Verkkosivun sivukartta
- Verkkosivun teksticopy
- Hakusanatutkimus
- Hakukoneoptimointi
- Avainsanakartta
- Laskeutumissivu
- Digitaalisen asiakaspolun suunnittelu
- Digitaalisten sisältöjen suunnittelu
- Suorituskykymittarien valinta
- Muistilista verkkosivuille



# Verkkosivujen suunnittelu

Näin suunnittelet verkkosivusi hyvin

## Edellytykset asiakkaita palveleville verkkosivuille

- Verkkosivut on toteutettu vastaamaan oikeita asiakkaiden tarpeita, eivätkä ne ole tehty yrityksen lähtökohdista ilmaisemaan yrityksen näkökulmasta tärkeimpiä asioita.
- Verkkosivut on suunniteltu asiakaslähtöisesti brändin kautta.
  - Katso ARVO-oppaan kappale "Asiakaslähtöisyys"
  - Katso ARVO-oppaan kappale "Brändityöskentely"
- Verkkosivujen sisällöissä kerrotaan asioista tavalla, jolla asiakkaat haluavat niistä kuulla
  - asiat, joita yrittäjä pitää itsestäänselvänä voi olla asiakkaille vaikeasti ymmärrettäviä
- Asiakas pohjaa ostopäätöksensä tunteisiin!
  - varmista verkkosivujen sisällön tunteisiin vetoavaisuus.



# Verkkosivujen suunnittelu

Näin suunnittelet verkkosivusi hyvin



## Vaihe 1:

Määrittele sivujen tärkein asiakas  
(kts. ARVO-opas asiakaspersoonista)



## Vaihe 2:

Kirkasta yrityksesi ja verkkosivujesi brändi  
(kts. ARVO-opas brändin suunnittelusta)



## Vaihe 3:

Laadi sivuille alustava sivukartta / -hierarkia:  
mietä jokaisen sivun tavoite ja kohderyhmä



## Vaihe 4:

Kirjoita jokaisen sivun tekstit niin, että ne vastaavat  
sivun kohderyhmää ja tukevat sivun tavoitetta



## Vaihe 5:

Testaa aikaisessa vaiheessa tuttujen avulla



## Vaihe 6:

Testaa sivuja ensimmäisten oikeiden asiakkaidesi  
kanssa ja haastattele heitä



## Vaihe 7:

Kerää palautetta, haastattele asiakkaita ja  
kehitä sivujasi!



# Verkkosivujen suunnittelu

Näin suunnittelet verkkosivusi hyvin

## **Vaihe 1:**

### **Määrittele sivujen tärkein asiakas**

- Käytä asiakaspersoonien määrittelyyn apuna oppaasta löytyviä asiakaspersoonatyökaluja
- Voit tehdä useita kopioita ja tehdä persoonan myös jokaista palvelua ja tuotetta varten

## **Vaihe 2:**

### **Kirkasta yrityksesi ja verkkosivujesi brändi**

- Käytä apuna oppaan brändiosiota (pinkki).
- Tähän kannattaa käyttää aikaa ja yrittää sisäistää se miksi yrityksesi on olemassa ja miten se mihin itse uskot yrittäjänä välittyy asiakkaallesi.

## **Vaihe 3:**

### **Laadi sivuille alustava sivukartta / -hierarkia: mieti jokaisen sivun tavoite ja kohderyhmä**

- Katso tämän kappaleen ohje sivukartan tekemiseksi.

## **Vaihe 4:**

### **Kirjoita jokaisen sivun tekstit niin, että ne vastaavat sivun kohderyhmää ja tukevat sivun tavoitetta**

- Kirjoita yhden sivun teksti apunasi "Yhden sivun teksticopy" -pohja.
- Monista dokumentti jokaiselle verkkosivusi sivulle, eli kaikille sivuille jotka suunnittelit sivukartassasi.
- Muista kirjoittaa aina kohdennetusti suoraan asiakkaallesi, niin kuin asiakkaasi sen haluaa kuulla.
  - Kokeile herättää jokin tunne asiakkaassa: miksi asiakkaan pitäisi kiinnostua palvelustasi tai tuotteestasi?

# Verkkosivujen suunnittelu

Näin suunnittelet verkkosivusi hyvin

## Vaihe 5:

### Testaa aikaisessa vaiheessa tuttujen avulla

- Testaa sivuja aikaisessa vaiheessa tuttaviesi kanssa varsinkin jos lähipiirissäsi (ystävät, kollegat, perhe) on sivustosi kohderyhmään kuuluvia ihmisiä.

## Vaihe 6:

### Testaa sivuja ensimmäisten oikeiden asiakkaidesi kanssa ja haastattele heitä

- Voit käyttää apuna haastatteluissa ARVO-oppaiden asiakashaastattelun runkoa.
- Tavoitteena on selvittää miksi asiakkaasi ostaa sinulta ja mitä tunteita asiakkaan ostopolun aikana esiintyy. Säilyykö esimerkiksi luottamus syväenä jokaisessa ostopolun vaiheessa ja herättääkö brändi sympatiaa ja puhuuko se asiakaalle tärkeiden asioiden puolesta?
- Asiakashaastatteluista muodostuu parhaillaan oikea data, jonka perusteella voit täydentää ensimmäisessä vaiheessa tehdyt asiakasprofiilit oikealla datalla ja muuttaa sivustosi sisältöjä vastaamaan paremmin asiakastarpeita.

## Vaihe 7:

### Kerää palautetta, haastattele asiakkaita ja kehitä sivujasi!

# Verkkosivujen suunnittelu

Näin suunnittelet verkkosivusi hyvin

## Muista!

- **Verkkosivusto ei ole koskaan valmis.**
  - Se voi olla valmis tiettyyn hetkeen ajanjaksossa, mutta pääsääntö on se, että jos sivuja ei kehitetä, se ei tule menestymään.
- **Päivittäminen on kevyimmillään uusia bloginostoja ja ajankohtaisia tarjouksia.**
  - Parhaimmillaan se on analytiikan pohjalta johdettavia päätöksiä siitä, mitä sivuilla tulee tehdä.
    - Esimerkkinä asiakashaastatteluista opittujen asioiden kautta sivuston muuttaminen tai verkkosivuston analytiikasta huomattu alhainen kävijöiden pysyvyys tietyllä sivulla, josta opittuna muutetaan ko. sivua ja testataan toimisiko sitten.

## Ota nämä toimet osaksi arkeasi:

- Johda verkkosivustoasi tiedolla ja seuraa kehitystä (muutama tärkein KPI-mittari, aloita helpoista esim. alla)
  - Sivukävijöiden määrä
  - Eniten katsellut sivut
  - Liikenteen lähde (eli mistä sivustollesi on tultu)
- Pidä sivusto tuoreena, päivitettyinä ja nopeasti latautuvana
- Tunne asiakkaasi ja luo sisältö vastaamaan asiakkaiden tarpeita
- Markkinoi, tai et saa kävijöitä
  - FB, Instagram, TikTok, Google, Pinterest
    - valitse tärkeimmät kanavat uusasiakashankintaan
  - Sähköpostimarkkinointi, SEO
    - nämä palaaville asiakkaille



# Verkkosivun sivukartta 1/2

Sivukartasta muodostuu verkkosivun päävalikkoon valittavat sivut.

## Yksinkertaistettu esimerkki sivukartasta:

### Etusivu

### Palvelut/tuotteet

- Palvelu 1
- Palvelu 2
- Palvelu 3

### Blogi

- Artikkeli 1
- Artikkeli 2

### Asiakaskommentit

### Ota yhteyttä

### Tietosuojaseloste

- **Katso esimerkkejä muista sivustoista, kuinka sivusto on rakennettu ja mitä sivuja siellä on.**
- **Mieti mikä minkäkin sivun tavoite on ja kenelle se on suunnattu.**

# Verkkosivun sivukartta 2/2

Sivukartasta muodostuu verkkosivun päävalikkoon valittavat sivut.

## Etusivu

Sivun tavoite:

## Palvelut/tuotteet

Sivun tavoite:

- **Palvelu 1**

- Sivun tavoite:

- **Palvelu 2**

- Sivun tavoite:

- **Palvelu 3**

- Sivun tavoite:

## Blogi

Sivun tavoite:

- **Artikkeli 1**

- Sivun tavoite:

- **Artikkeli 2**

- Sivun tavoite:

## Asiakaskommentit

Sivun tavoite:

## Ota yhteyttä

Sivun tavoite:

## Tietosuojaseloste

Sivun tavoite:

# Yhden verkkosivun teksticopy 1/2

## Verkkosivuston yhden sivun pohja

- Esimerkiksi etusivu- tai tiettyä tuotetta/palvelua kuvaava sivu.
  - Luo näitä niin monta kuin sivustollasi on sivuja.

### Sivun nimi:

### Sivun tavoite

Määritä sivun tavoite hyödyntäen kysymyksiä:

- mikä on tämän sivun tavoite?
- mikä on se tärkein viesti/asia, jonka haluat sivun antavan kävijälle/lukijalle?

### Kirjoita tavoite tähän:



# Yhden verkkosivun teksticopy 2/2

## Sivun tärkein asiakas:

## Sivun sisältö

Tuota sivun sisältö asiakaslähtöisesti

- kirjoita tekstisisältö ja otsikoi se
- tuota tekstiä, joka vetoaa asiakkaaseen

## Kirjoita sisältö tähän:



# Verkkosivujen suunnittelu

## Yhden sivun teksticopy

### Huomioi nämä tuottaessasi sisältöä:

- Jokaisen sivun on tarkoitus saada ihminen tuntemaan jotain! Edusta arvoja, jotka on sivun ensisijaiselle asiakkaalle tärkeitä.
- Muista kirjoittaa aina kohdennetusti suoraan kyseisen sivun tärkeimmälle asiakkaalle, niin kuin kyseinen asiakasprofiili sen haluaa kuulla.
  - Kokeile herättää jokin tunne asiakkaassa: miksi asiakkaan pitäisi kiinnostua palvelustasi tai tuotteestasi?
- Älä myy hiihtolatuja "Latupirtti - Kalevankangas" vaan esimerkiksi "Eteläsavon parhainta latuverkostoa, jonne kannattaa tulla kauempaakin; latupirtille kahville tai Kalevankankaan loivaprofiilisille valaistuille huippuladuille - tutustu tästä latukarttaan."



# Verkkosivujen hakusanatutkimus

Kehitä verkkosivusi vastaamaan kohderyhmäsi tarpeita, joista he hakevat tietoa.



## 1. LISTAA

5–10 avainsanaa, jotka kuvastavat mielestäsi parhaiten yritystäsi, brändiäsi ja palveluasi.



## 2. KIRJOITA

listaamiasi avainsanoja Googleen ja katso hakukoneen automaattiset ehdotukset hakua kirjoittaessasi.



## 3. HYÖDYNNÄ

- omien avainsanojen valinnassa Googlen tarjoamaa "Ihmiset kysyivät myös" -vaihtoehtoa.
- vastaava vaihtoehto on etsiä ihmisten esittämiä kysymyksiä sivulta <https://answerthepublic.com/>.



## 4. SELVITÄ

millaisia hakusanamainoksia ja nettisivuja kilpailijoillasi on. Näistä voit saada hyviä ideoita.



## 5. HAE

hakusanatutkimuksen työkalulla lisäehdotuksia sivuillesi sopiviksi avainsanoiksi (kts. seuraava sivu).

Huolellinen hakusanatutkimus auttaa valitsemaan verkkosivuille tehokkaimmat avainsanat.



# Verkkosivujen hakusanatutkimus

Työkaluja hakusanatutkimuksen tekemiseen:

- **Google Ads Keyword Planner (0 €)**
  - [ads.google.com/](https://ads.google.com/)
- **Keyword Tool (0 €)**
  - [keywordtool.io/](https://keywordtool.io/)
- **Long Tail Pro (27-147 \$/kk)**
  - [longtailpro.com/](https://longtailpro.com/)
- **UberSuggest (29-99 €/kk)**
  - [neilpatel.com/ubersuggest/](https://neilpatel.com/ubersuggest/)
- **SEMrush (120-450 €/kk)**
  - [www.semrush.com/](https://www.semrush.com/)
- **Moz (0-720 \$/kk)**
  - [moz.com/explorer](https://moz.com/explorer)
- **Ahrefs**
  - [ahrefs.com/keywords-explorer](https://ahrefs.com/keywords-explorer)

## Tavoitteena

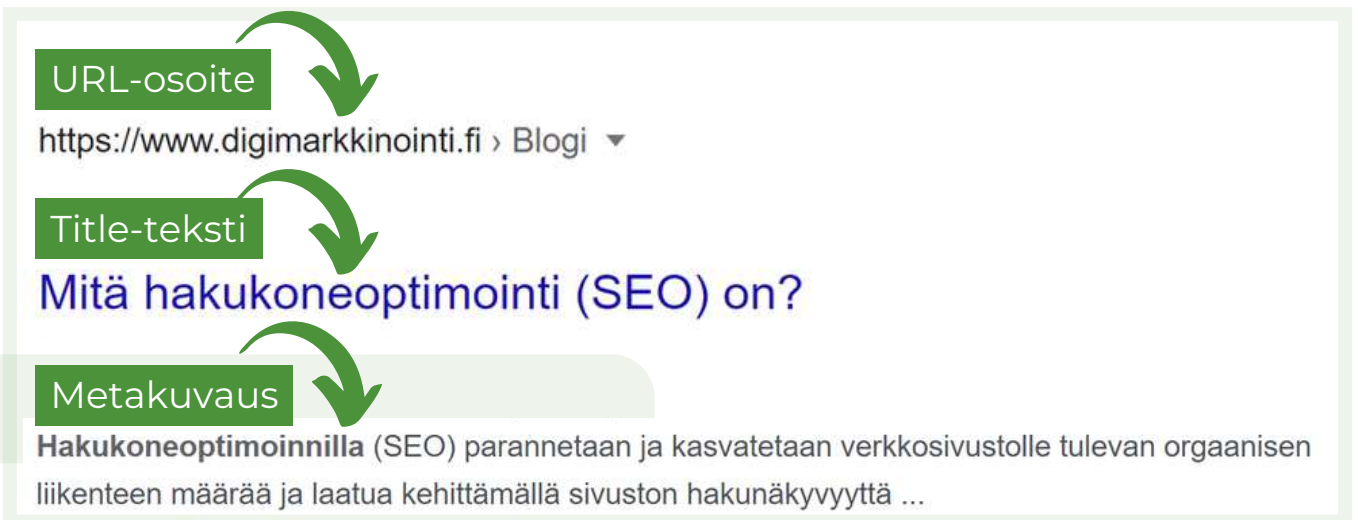
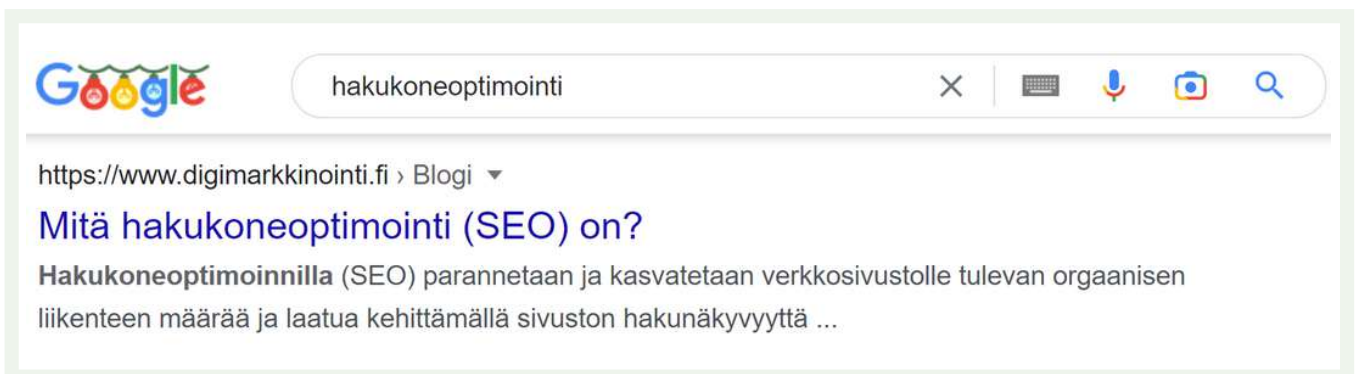
että yksi verkkosivu käsittelee yhtä selkeää aihealuetta, jolloin surffailijat löytävät selkeästi mitä hakevat.

Verkkosivujasi optimoidessa kannattaa valita alasivuille vain olennaisimmat hakusanat ja hakusanalausekkeet.

# Verkkosivujen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) avulla saat sivusi näkymään korkeammalla Google-hauissa.

- Hakukoneoptimointi eli SEO on markkinointistrategia, jonka kautta pitkäjänteisellä työllä sivustolle voi saada paljon uusia kävijöitä ilmaiseksi hakukoneiden kautta.





# Verkkosivujen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) avulla saat sivusi näkymään korkeammalla Google-hauissa.



## 1. Tee hakusanatutkimus

- jokaiselle sivulle kannattaa valita omat avainsanat ja tehdä oma hakukoneoptimointi



## 2. Sivujen URL-osoitteet

- käytä sivukohtaisia avainsanoja
- käytä välimerkinä ajatusviivaa (-)



## 3. Sivukohtaiset title-tekstit

- käytä sivukohtaisia avainsanoja
- suositus alle 60 merkkiä välilyöntien kanssa



## 4. Sivujen meta-kuvaukset

- käytä sivukohtaisia avainsanoja
- suositus 50-160 merkkiä välilyöntien kanssa



## 5. Sivujen pää- ja alaotsikot

- käytä sivukohtaisia avainsanoja
- jokaisella sivulla oma pääotsikko H1 sekä alaotsikoita H2, H3 jne.



## 6. Sivujen leipätekstit

- käytä sivukohtaisia avainsanoja eri muodoissaan ja synonyymejä
- käytä eri kokoisia fontteja, lihavoitua ja luetteloita selkeyttämään tekstiä
- tärkeillä sivuilla suositus vähintään 300 sanaa/sivu



## 7. Kuvien nimet ja alt-tekstit

- käytä sivukohtaisia avainsanoja



## 8. Linkit

- lisää sisäisiä linkkejä omien sivujesi välille
- pyri saamaan ulkoisia linkkejä toisten sivuilta omille sivuillesi







# Laskeutumissivu myytävälle palvelulle

## Laskeutumissivu

(landing page / ländäri)

- Omalle verkkosivullesi tehty tuotekohtainen alisivu, johon vierailijat saapuvat klikatessaan linkkiäsi esimerkiksi some-postauksesta.
- Asiakaspersonillesi kohdistettujen laskeutumissivujen avulla esität tuotteesi ja palvelusi houkuttelevasti juuri heille.
- Hyvän laskeutumissivun avulla lämmität verkkosivustollasi käyvät vierailijat liideiksi/yhteystiedoiksi, ja parhaassa tapauksessa ostajiksi.



# Laskeutumissivu myytävälle palvelulle

## Rakenna laskeutumissivu ylhäältä alaspäin:



### 1. Tee kohdeyleisöä puhutteleva, informatiivinen otsikko



- Kerrot heti, mitä erityistä yrityksesi tarjoaa (Unique Selling Proposition, USP).

### 2. Mihin asiakkaan tarpeeseen palvelu vastaa?



- Mikä on palvelun arvo asiakkaalle.

### 3. Kerro tarkemmin, mitä palvelusi sisältää



### 4. Luo luottamusta



- Listaa palvelusi hyötyjä / asiakkaiden kommentteja / FAQ-vastauksia kysymyksiin.

### 5. Täydennä kuvilla ja/tai videoilla



- Muista käyttää suunniteltuja avainsanoja kuvien nimissä.

### 6. Sijoita toimintakehoite / Call to Action (klikattava nappi) mahdollisesti useaan eri kohtaan



- "Tilaa uutiskirje", "Lataa opas", "Ilmoittaudu webinaariin", "Varaa aika", "Osta" jne.
- Toimintakehoituksen tai täytettävän lomakkeen kannattaa olla yksinkertainen, jotta se on helppo ymmärtää ja käyttää.
- Ei kannata lisätä muita linkkejä, jotka ohjaavat pois laskeutumissivulta.

# Suunnittele digitaalinen asiakaspolku

## Asiakaspolku suppilona

- Voit kuvitella asiakaspolun suppilona (funnel), jonka läpi potentiaalinen asiakas kulkee.

## Herätä mielenkiinto ja sitouta

- Erilaisten digitaalisten sisältöjen suunnittelu asiakaspolun varrelle johdattaa potentiaalisen asiakkaan tutustumaan, ostamaan ja sitoutumaan palveluihisi.

## Tiedä kenelle suunnittelet asiakaspolkua

- Kannattaa suunnitella erilaisille asiakaspersoonille omat asiakaspolut.
- Katso ARVO-vinkit asiakaspersoonien rakentamiseen.

# Suunnittele digitaalinen asiakaspolku

## Asiakaspolku

### 1. Tietoisuus

Millaisilla sisällöillä herätät mielenkiinnon?

### 2. Tiedonhankinta

Millaisilla sisällöillä vastaat kysymyksiin?

### 3. Harkinta ja vertailu

Millaisilla sisällöillä kerrot olevasti kiinnostavampi kuin kilpailijasi?

### 4. Osto

Millaisilla sisällöillä helpotat asiakkaan ostotapahtumaa?

### 5. Asiakkuus

Millaisilla sisällöillä sitoutat asiakkaasi pysymään tuottavina?

## Esim. yrityksen digitoimenpide/ sisältömarkkinointi

Verkkosivut, blogit, kuvat, videot, some, hakukoneoptimointi (SEO), hakusanamainonta (yleisluontoiset hakusanat)

Oppaat, infograafit, videot, yhteydenottolomakkeet, hakusanamainonta (tarkemmat hakusanat)

Vertailut, asiakastarinat, referenssit, FAQ, tuotedemot, hinnasto, toimintakehoitteet

Tuotesivut, esitteet, ostajan oppaat, ajanvaraus, verkkokauppa

Uutiskirjeet, tutoriaalit, käyttövinkit, lisätarjoukset, asiakkaiden tuottama sisältö

# Suunnittele digitaalinen asiakaspolku

## Asiakaspolku

### 1. Tietoisuus

Millaisilla sisällöillä herätät mielenkiinnon?

### 2. Tiedonhankinta

Millaisilla sisällöillä vastaat kysymyksiin?

### 3. Harkinta ja vertailu

Millaisilla sisällöillä kerrot olevasti kiinnostavampi kuin kilpailijasi?

### 4. Osto

Millaisilla sisällöillä helpotat asiakkaan ostotapahtumaa?

### 5. Asiakkuus

Millaisilla sisällöillä sitoutat asiakkaasi pysymään tuottavina?

## Suunniteltu digisisältö



# Digitaalisten sisältöjen suunnittelu

## Digitaaliset sisällöt auttavat asiakastasi

- tunnistamaan tarpeensa
- löytämään siihen ratkaisuja
- ostamaan sinulta siihen liittyviä palveluita

## Tuota sisältöä kanaviin, joita asiakkaasi käyttävät

- suunnittele monipuolisia digitaalisia sisältöjä esimerkiksi kotisivuillesi, YouTubeen ja sosiaalisen median kanaviin
- sisällöt voivat olla esim. sähköposti- tai blogitekstejä, kuvia tai videoita



### **Kanavat,**

joita asiakkaamme käyttävät

# Digitaalisten sisältöjen suunnittelu

Yksinkertaistettu malli sisältösuunnitelman tekoon

	Esim.	Sisältö 1	Sisältö 2	Sisältö 3	
1. Anna tietoa. Mikä on asiakkaan ongelma?	"Tässä syy, miksi selkäsi on kipeä"				Kiinnostus →
2. Kerro lopputulos. Mikä on asiakkaan tavoite?	"Tässä esimerkki, miten elämäsi muuttuu palveluni avulla"				Halu →
3. Kerro, miten voit palvelullasi ratkaista asiakkaan ongelman.	"Tässä esimerkki palvelusta, jonka minulta saat"				Luottamus →

## Suunnittele järjestyksessä kolme erilaista digisisältöä/kysymys

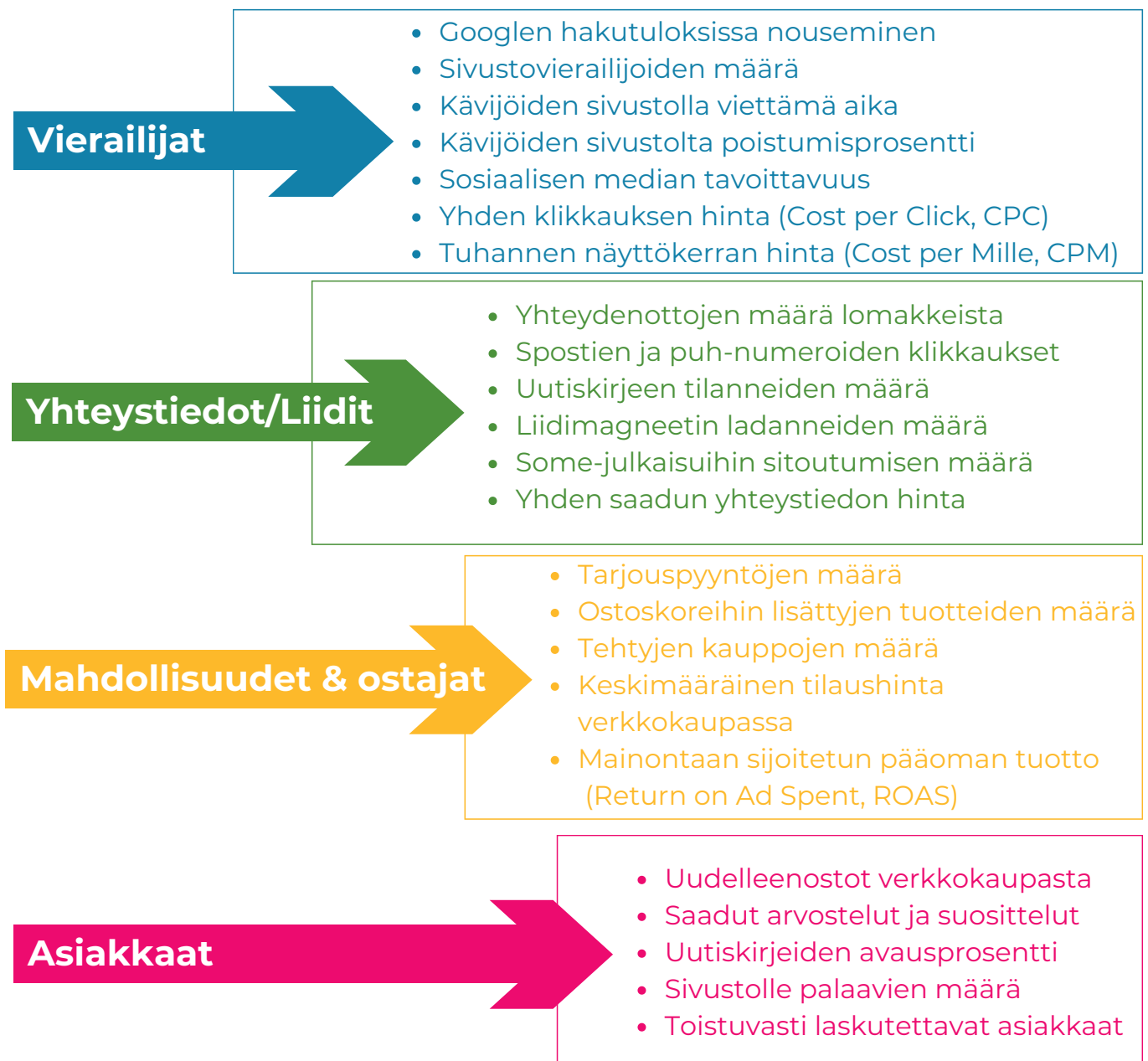
- Näin saat tuotettua riittävästi sisältöä asiakaspolun ensimmäisiin vaiheisiin ja yhdeksän ensimmäistä digisisältöä on jo suunniteltuna.
- Mainostuskampanja voi olla esim. yksi digisisältö/viikko.
- Vasta näiden vaiheiden jälkeen alkaisi varsinainen maksullisen palvelun myyminen, kun potentiaalinen asiakas on lämmennyt ajatukselle.

# Suorituskykymittarien valinta

## Key Performance Indicators, KPI

- Oikein valittuna KPI:t kertovat digimarkkinoinnin ja -myynnin eri osa-alueista:
  - Missä on onnistuttu? Missä olisi parantamisen varaa?
  - KPI-mittareista kannattaa priorisoida vain oman liiketoiminnan kannalta tärkeimmät seurattaviksi

Esimerkiksi verkkosivujen toimintaa analysoitaessa kannattaa mitata asiakaspolun eri vaiheita erilaisilla KPI-mittareilla:



# Suorituskykymittarien valinta

Tyhjä pohja työkaluksi:

Vierailijat

Yhteystiedot/Liidit

Mahdollisuudet & ostajat

Asiakkaat

# Liiketoimintaa tukevien verkkosivujen muistilista

Huomioi nämä sivujen rakentamisessa ja ylläpidossa.



Sivujen olemassaolon tarkoitus on tiedossa



Sivut on suunniteltu asiakastarvelähtöisesti



Sivulla on selkeä rakenne/hierarkia ja navigointi



Sivun ulkoasu on yrityksesi brändin ilmeen mukainen



SEO – Sivujen otsikot ovat sisältöä kuvaavia



SEO – Sivuille on suunniteltu avainsanat ja niitä on teksteissä



SEO – Kuvat on optimoitu (koko, nimi, alt-kuvaus)



SEO – Sivuilta löytyy sisäisiä ja ulkoisia linkkejä



SEO – Sivuilta löytyy sosiaalisen median jakopainikkeet



Yhteystiedot ovat selkeästi esillä

- puhelin, e-mail, yhteydenottolomake, osoite, kartta, aukioloajat



Tuote- ja palvelukuvaukset ovat selkeät

- laadukkaat kuvat, tuotteen/palvelun nimi, sisältö, hinta, saatavuus



Laskeutumissivuilta tai blogeista tapahtuu ohjaus eteenpäin

- yhteydenottolomakkeelle, ajanvaraukseen, ostamaan tms.



Palveluista löytyy Referenssejä / Case-esimerkkejä / Asiakastarinoita ja -suosituksia



# 5. DIGITAALINEN MARKKINOINTI



## MIKSI DIGITAALINEN MARKKINOINTI?

Oikein kohdistetun digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksen on helppo tavoittaa kattavasti tarjoamiensa palveluiden asiakkaat.

Digitaalisessa markkinoinnissa sisältöä tuotetaan digitaalisiin kanaviin, jotka kannattaa valita sen mukaan, mitä palvelun kohderyhmät käyttävät.

Digitaalisessa markkinoinnissa käytettävä sisältö kannattaa suunnitella asiakaslähtöisesti heidän tarpeidensa ja ongelmiansa ratkaisemiseksi.

## DIGITAALINEN MARKKINOINTI

### Työpohjat

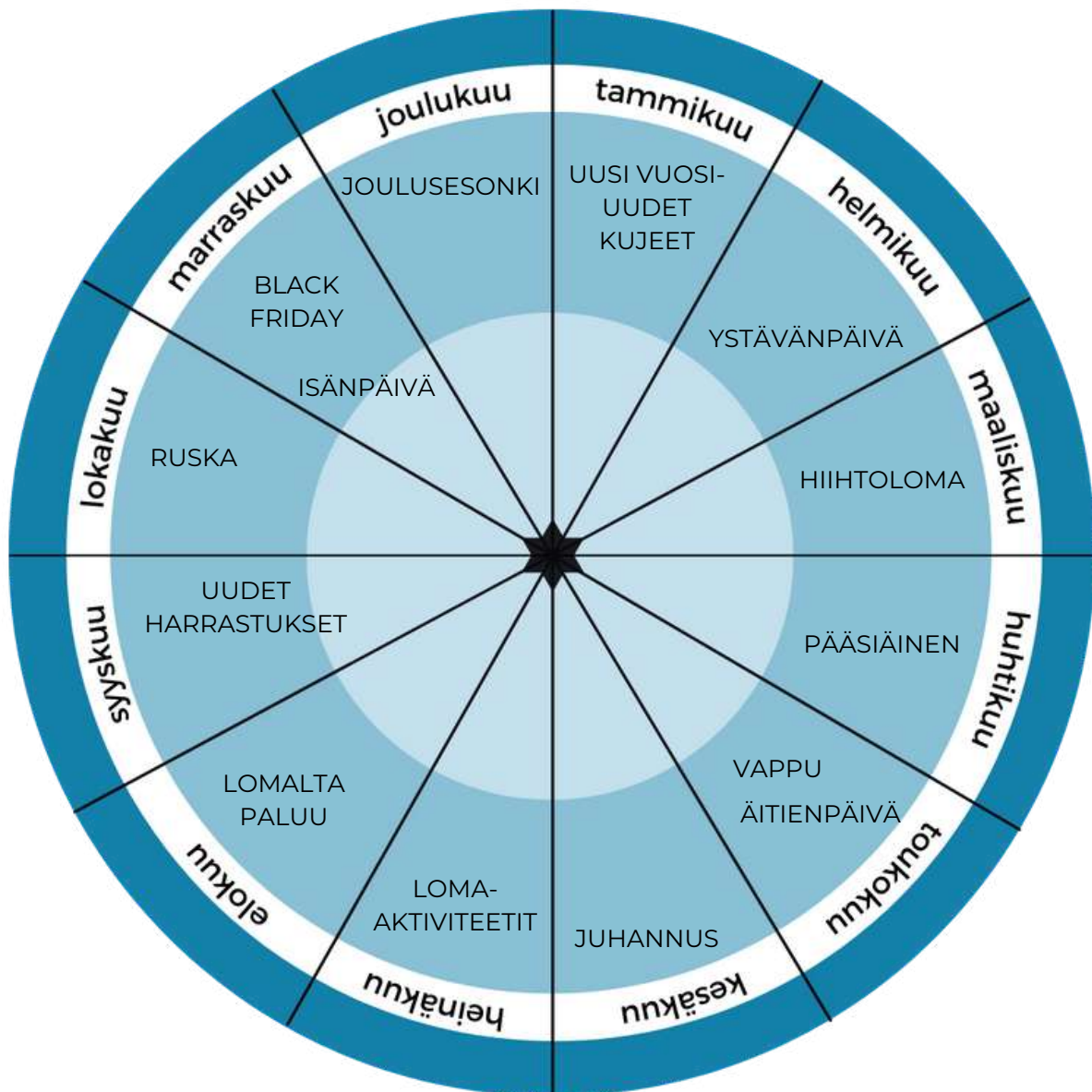
- Markkinoinnin suunnittelu
- SMART-periaate
- Tavoitekortit
- Sähköpostimarkkinointi
- Hakukonemainonta
- Sosiaalisen median sisältösuunnittelu
- Sosiaalisen median muistilista
- Markkinoinnin suunnittelun briiffi



# Markkinoinnin vuosikello

Suunnittele markkinointiasi jo ennakkoon

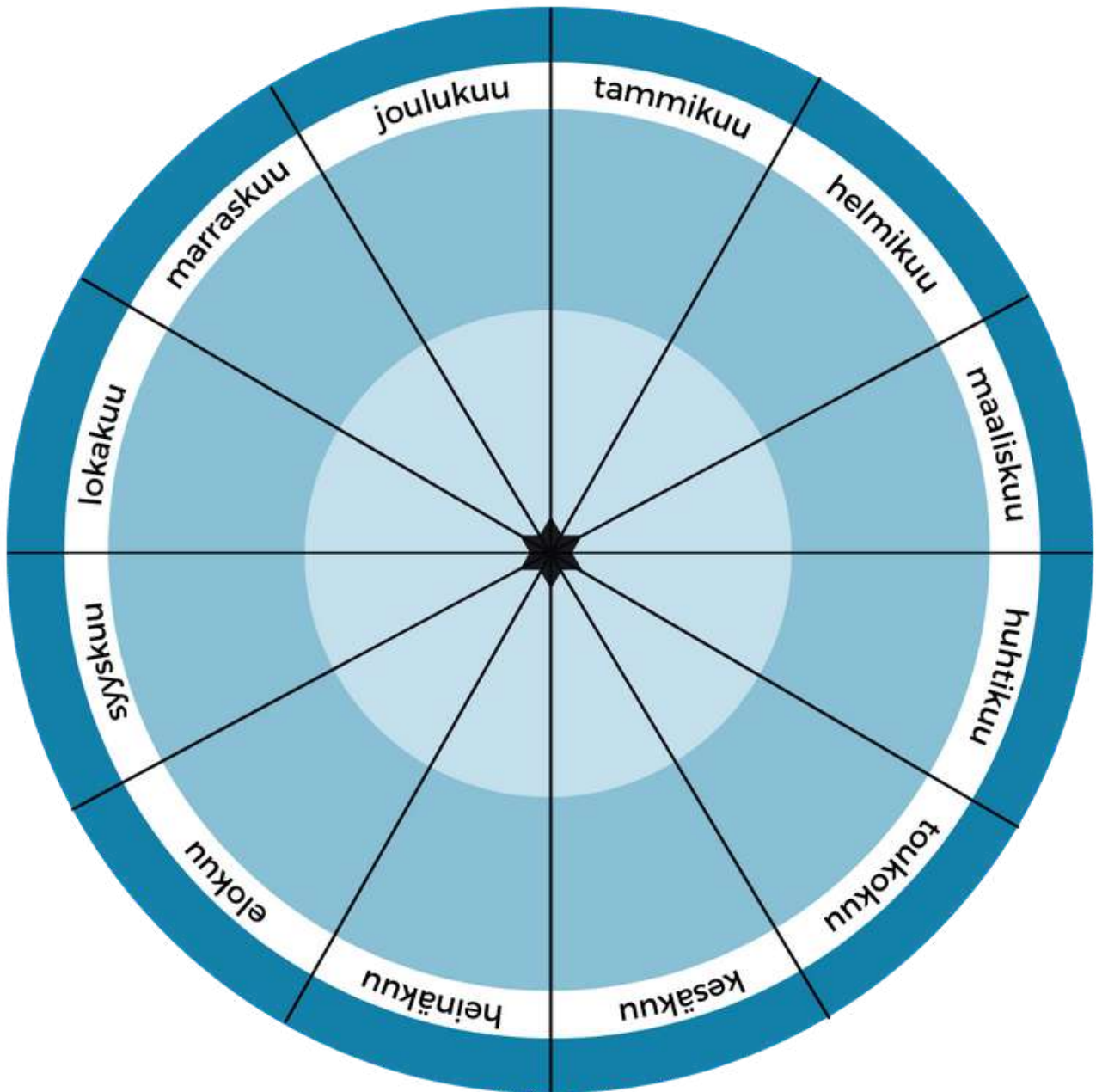
- Mitkä toiminnot / tapahtumat / sesongit on tärkeä nostaa vuosikelloon?
- Vuosikellon avulla pystyt ennakoimaan, suunnittelemaan ja johtamaan tekemistäsi jo etukäteen.
- Hyödynnä vuosikelloa myös toimenpiteiden dokumentoinnissa. Näin on helppo palata tutkimaan aiempien kampanjoiden tyylejä/menetelmiä/toimenpiteitä/tuloksia ja kehittää seuraavia niiden pohjalta aiempaa toimivammaksi.





# Markkinoinnin vuosikello

Tyhjä pohja työkaluksi



# SMART-periaate

Muotoile digitaalisen markkinoinnin tavoitteesi konkreettiseksi ja mitattaviksi päämääriksi.

	MITÄ?	ESIM.	OMA TAVOITE:
Specific	Tavoitteen on oltava tarkasti määritelty.	"Yrityksen blogisivun kävijämäärien kasvattaminen somen kautta."	
Measurable	Tulosten on oltava mitattavissa.	"Somen kautta tuleva kävijämäärä blogisivulla lisääntyy 20 %."	
Achievable	Tavoitteen täytyy olla realistisesti saavutettavissa oleva.	"Aiemmalla mainoskampanjalla on saavutettu 7 % kasvu blogin kävijäliikenteessä, niin realistinen uusi kasvutavoite voisi olla 10-15 %."	
Relevant	Tavoitteen täytyy olla toiminnalle hyödyllinen ja relevantti.	"Blogisivulle haetaan lisää kävijämääriä somesta, koska kyseisen yleisön on todettu tekevän enemmän ostoja verkkokaupassa kuin muulla mainonnalla sivustolle tulevat."	
Time-bound	Tavoitteen täytyy olla aikaan sidottu.	"Blogin kävijämäärät somesta kasvavat 15 % 4 kuukauden sisällä."	

Katso esimerkit SMART-tavoitteissa mitattaviksi ominaisuuksiksi ARVO-oppaasta "Suorituskykymittarien valinta"

# Tavoitekortit

Selkeytä tavoitteiden seuraamista.

- Tavoitteiden asettaminen ja niiden toteutumisen mittaaminen on keskeinen osa oman liiketoiminnan kehittämistä.

Esimerkkিতavoitteet:

PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ	LYHYELLÄ AIKAVÄLILLÄ	KPI-MITTARIT
<ul style="list-style-type: none"> <li>Verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook-mainonta</li> <li>Hakukonemainonta</li> <li>Hakukoneoptimointi</li> </ul>	<p><u>Suorituskykymittarit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebookin kautta tulevat kävijät</li> <li>Google Ads:n tunnusluvut</li> <li>Sijoittuminen Google hakutuloksissa</li> </ul>

Omat tavoitteet:

PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ	LYHYELLÄ AIKAVÄLILLÄ	KPI-MITTARIT
		<p><u>Suorituskykymittarit</u></p>

# Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimpia keinoja palveluidesi markkinointiin ja myynnin edistämiseen.



## 1. Testaa ja valitse itsellesi sopivin uutiskirjeohjelma.

- Löydät esimerkkejä seuraavalta sivulta.



## 2. Tee kotisivuillesi yhteydenottolomake

- Yhteystiedot siirtyvät automaattisesti uutiskirjeohjelmaan/sähköpostilistalle.



## 3. Suunnittele asiakkaita kiinnostavia "liidimagneetteja", jotka houkuttelevat tilaamaan uutiskirjeen ja antamaan yhteystietonsa.

- Liidimagneetti voi olla esim. verkkosivuiltasi ladattava infograafi, esite, opas, minikurssi, webinaari, laskuri, alennuskoodi tms.



## 4. Suunnittele uutiskirjeesi ulkoasu ja tekstin tyyli tukemaan brändiäsi.



## 5. Ideoi toimintakehoitteet: jokaisella viestillä kannattaa olla tarkoitus!

- Toimintakehoite: Call to Action, CTA
- CTA voi olla esim. "Lue lisää", "Varaa aika", "Ilmoittaudu".



## 6. Kohdista uutiskirjesisällöt asiakasryhmittäin. Automatisoi viestien lähetykset silloin, kun voit.

- Asiakkaiden ryhmittely ja viestien automatisointi onnistuu uutiskirjeohjelmalla.



## 7. Testaa toimivimpia uutiskirjesisältöjä ja lähetyksaikoja.

- Voit mitata viestien avaus- ja klikkausmääriä uutiskirjeohjelmalla, ja testata erilaisia uutiskirjeiden versioita A/B-testauksella.

# Sähköpostimarkkinointi

Edullisia työkaluja sähköpostimarkkinointiin

- **MailerLite**

- [mailerlite.com](http://mailerlite.com)
- ilmaisessa versiossa 1000 tilaajaa, 12000 viestiä/kk

- **MailChimp**

- [mailchimp.com](http://mailchimp.com)
- ilmaisessa versiossa 500 tilaajaa, 1000 viestiä/kk

- **Sendinblue**

- [sendinblue.com](http://sendinblue.com)
- ilmaisessa versiossa rajattomasti tilaajia, 300 viestiä/päivä

- **Benchmark**

- [benchmarkemail.com](http://benchmarkemail.com)
- ilmaisessa versiossa 500 tilaajaa, 3500 viestiä/kk

- **Sender**

- [sender.net](http://sender.net)
- ilmaisessa versiossa 2500 tilaajaa, 15000 viestiä/kk



# Hakukonemainonta

## Search Engine Advertising (SEA)

- Maksulliset digimainokset löytyvät hakukoneen tuloksissa kaikkein ylimpänä. Käytännössä tämä mainoslinkki ohjaa tekemällesi palvelun laskeutumissivulle (landing page).
- Voit kohdistaa mainoksesi määrittelemillesi asiakasryhmille.
- Maksat ainoastaan silloin, kun potentiaalinen asiakas klikkaa mainosta (Pay Per Click, PPC), ja voit määrittää mainokselle haluamasi maksimibudjetin.



### 1. Tee hakusanatutkimus

- Löydä palveluillesi olennaisimmat hakusanat ja hakusanalausekkeet. Katso ARVO-ohjeet tähän.



### 2. Luo laskeutumissivut palveluittain verkkosivuille

- Hakusanamainokset ohjaavat näille laskeutumissivuille. Katso ARVO-ohjeet tähän.



### 3. Tee hakukoneoptimointi laskeutumissivuille

- Käytä valitsemiasi avainsanoja. Katso ARVO-ohjeet tähän.



### 4. Suunnittele mainosbudjettisi, ja ota käyttöön Google Ads

- [ads.google.com/](https://ads.google.com/)



### 5. Suunnittele mainosryhmät ja mainokset palveluittain ja kohderyhmittäin

- Vaihtoehtoja kannattaa testata A/B-testauksella.



### 6. Seuraa sivustovierailijoiden käyttäytymistä

- Tärkeä työkalu sivustovierailijoiden seurantaan on Google Analytics: [analytics.google.com/](https://analytics.google.com/)



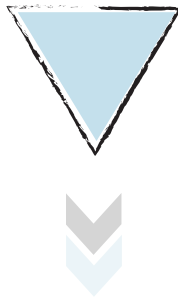
### 7. Kerää dataa mainosten toimivuudesta

- Kehitä mainoskampanjoita kerätyn datan perusteella.

# Hakukonemainonta

Search Engine Advertising (SEA)

## Digimainonnan tavoitteiden suunnittelu ja verkkosivut kuntoon



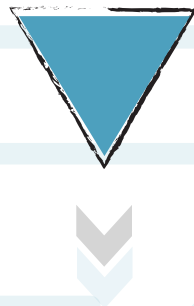
- hakusanatutkimus
- mainoskampanjan tavoitteet
- laskeutumissivujen tekeminen
- hakukoneoptimointi

## Google Ads -tilin perustaminen



- tilin luominen on ilmaista
- mainoksista maksetaan luottokortilla

## Kampanjat ja mainosryhmät



- määritä kohdennus, hakusanat ja budjetti/päivä

## Mainosten tekeminen



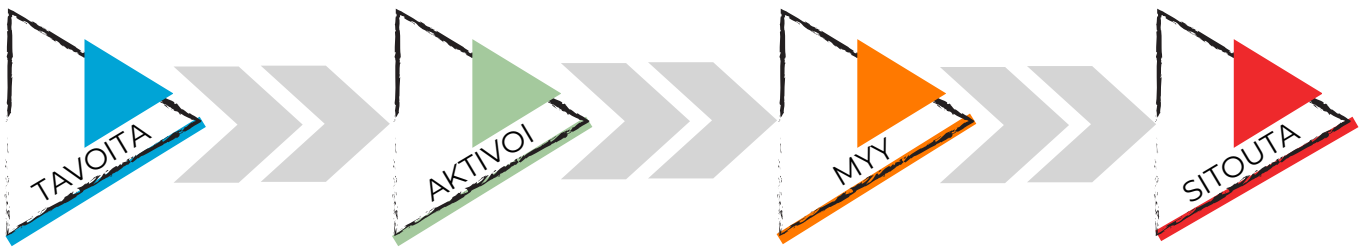
- muista mainoksen houkuttavuus ja Call-to-Action laskeutumissivulle

# Sosiaalisen median sisältösuunnittelu

Ota tavaksesi suunnitella ja rakentaa sisältöjä ennakkoon

- Voit suunnitella some-postauksia valmiiksi vaikka kuukausi kerrallaan.
- Tuotettavissa sisällöissä riittää 20 % kaupallista ja 80 % muuta sisältöä.
- Postausten määrä kannattaa miettiä omien tarpeiden ja käytettävissä olevien resurssien mukaan.

## Huomioi asiakkaan vaiheet ostoprosessissa:



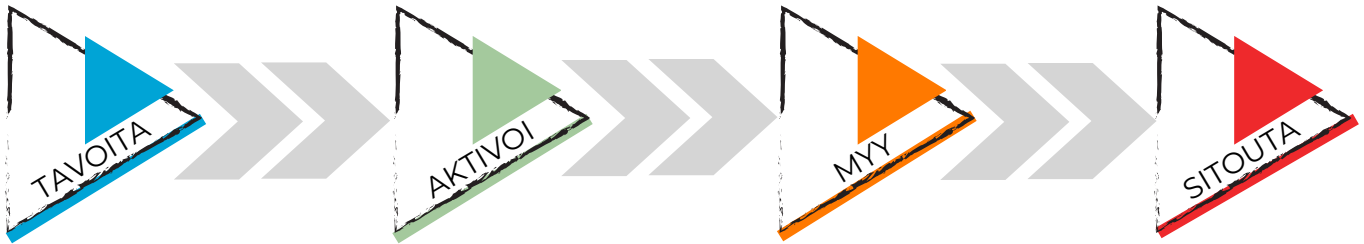
ma	ti	ke	to	pe	la	su
Maanantain mietelause tai viisaus	Esittele yrityksen työntekijä tai itse yrittäjä	Jaa toimialaa koskeva uutinen tai artikkeli	Esitä kysymys A / B vaihtoehdoista	Ajankohtaisen tarjouksen esittely seuraajille	Nostalgisointi: vieläkö muistat?	
Yhteistyökumppanin positiivinen esittely	Jaa tunnettu fraasi kuvan kera	Asiakkaan ongelman ratkaiseva vinkki	Infograafi ajankohtaisesta asiasta	Kysy seuraajien mielipidettä aiheesta X	Kuvia yrityksen tuotteista ja lyhyt tuote-esittely	
Kuva yrityksen arjen tavallisista toimista	Jaa asiakkaille ilmainen sisäpiirin vinkki	Jaa toimialaa koskeva somejulkaisu	Asiakas ja yrittäjä	Jaa asiakasta hyödyttävä opas tai muu video	Järjestä tietokilpailu, jossa helpot kysymykset	
Kaupanpäätämislahja tämän viikon asiakkaille/ostajille	Asiakkaan kommentti, kun ongelma ratkaistu	Vastaa asiakasta askarruttaviin kysymyksiin	Jaa toimialaa koskeva tilasto tai kuvaaja	Kerro tarina yrityksen perustamisesta	Jaa tuotteisiin liittyvä video: esittele hyöty	
Täydennettävä lause. Jos minulla olisi X, minä...	Viime viikon suosituin tuote ja perustelut sille	Asiakkaan kommentti, mitä hyötyä sai	Pyydä asiakkaita jakamaan kuva tuotteen/ palvelun parissa	Perjantain kevennys: jaa hauska kuva	Linkki omaan blogiin: uusi kirjoitus julkaistu	



# Sosiaalisen median sisältösuunnittelu

Tyhjä pohja työkaluksi

## Huomioi asiakkaan vaiheet ostoprosessissa:



ma	ti	ke	to	pe	la	su
Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Green	Light Orange	Light Red	Grey
Light Red	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Green	Light Orange	Grey
Light Red	Light Red	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Green	Grey
Light Orange	Light Red	Light Red	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Grey
Light Green	Light Orange	Light Red	Light Red	Light Blue	Light Blue	Grey

# Liiketoimintaa tukevan somen muistilista

Huomioi nämä somekanaviesi rakentamisessa ja ylläpidossa.



**Selvitä**, missä somekanavissa tavoitat asiakkaasi?



**Määrittele**, mitkä ovat tavoitteesi somelle?



**Tarkista**, että some-kanavan erityispiirteet on huomioitu sisällöissä.



**Varmista** yritysprofiilin tietojen ajantasaisuus.

- otsikot, yhteystiedot, aukioloajat, palveluiden kuvaukset, profiili- ja taustakuvat.



**Linkitä** ja ohjaa someprofiilista yrityksesi verkkosivuille.



**Vuorovaikuta**: ole läsnä asiakkaille.



**Kalenteroi** julkaisuajankohdat ja suunnittele julkaisut ennakoidusti.



**Suunnittele ja käytä** toimintaasi yhdistettävät #hashtagit.



**Määritä** jokaiselle julkaisulle oma tavoite ja kohderyhmä.



**Hyödynnä 80/20 -sisältösääntöä**

- 20 % kaupallista ja 80 % markkinointiviestintää.



**Käske ja kehoita** käyttäen toimintakehoitetta, "Call to Action".

- ohjaa verkkosivuille, pyydä kommentoimaan julkaisua, jaa tietoa kaverille yms.



**Mittaa ja seuraa**: kehitä markkinointia datatyökaluilla.

# Briiffi markkinoinnin suunnittelussa

Markkinointiprojektin sisällöt ja tavoitteet tiivistettynä

- Toimeksianto eli briiffi kertoo tiivistetysti markkinointiprojektin sisällöt ja tavoitteet.
- Yleensä briiffi tehdään ulkopuoliselle markkinointitoimistolle, mutta se voi auttaa myös omassa suunnittelutyössä.

Markkinoitava tuote tai palvelu:

Kohderyhmä:

- Mistä heidät tavoittaa?
- Kohderyhmän tarve?

Asiakaslupaus:

- Merkittävimmät hyödyt kohderyhmälle?

Merkittävimmät kilpailijat:

SMART-tavoitteet:

Budjetti:

Mainoksen ulkoasu:

- Mitä materiaalia toimitetaan?

Tärkeät aikarajat projektille:

- Suunnittelu, testit, korjaukset, kampanja-aika, arviointi jne.

## LÄHTEET

- **Innokylä: Business Model Canvas**
  - <https://bit.ly/3IbEFQu>
- **Qvik: Business Model Canvas Suomeksi**
  - <https://bit.ly/40I9cfZ>
- **Leanstack: Lean Canvas**
  - <https://bit.ly/3YsRA6h>
- **SocialUP Tools: Käyttäjäpersoonat**
  - <https://bit.ly/3YzMc10>
- **Yrittäjän pieni digikirja, Xamk 2020: Empatiakartta**
  - <https://bit.ly/3YfUz1L>
- **Ideapakka: Empatiakartta on palvelumuotoilun monitoimityökalu**
  - <https://bit.ly/3JYKBxL>
- **Menetelmälaari: Kano-malli**
  - <https://bit.ly/3DTwo1g>
- **IDEO: The wheel of purpose**
  - <https://bit.ly/3IrlrMw>
- **Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun:**
  - <https://bit.ly/3jk17Xy>
- **Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta.**
  - Keronen & Tanni 2017 | kirja.
- **Palvelumuotoilu.**
  - Tuulaniemi 2016 | kirja.

