



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja
työllisyyden palvelukeskus

Tervetuloa koulutukseen!

Digitaaliset työkalut ja data yksinyrittäjän apuna 2025



Euroopan unionin rahoittama –
NextGenerationEU



**Suomen
kestävän kasvun
ohjelma**

Yksinyrittäjän IT-järjestelmät ja digistrategia

Digitaaliset työkalut ja data yksinyrittäjän apuna 2025

Annemari Vanhaviitakoski
yrittäjätoiminnan kouluttaja, johtaminen ja esihenkilötyö

Kari Kananoja, yrittäjätoiminnan kouluttaja, teknologia

Rahoittaja



Jatkuvan oppimisen ja
työllisyyden palvelukeskus



Euroopan unionin rahoittama –
NextGenerationEU



**Suomen
kestävän kasvun
ohjelma**

Yksinyrittäjän digistrategia



Kuva: Canva.com

PIENYRITTÄJÄN DIGISTRATEGIA JA TIEKARTTA

- **Yrityksen visio ja digi- / datastrategia.**
- Miksi dataa kerätään?
- Malliyrityksen IT ympäristön ja työkalujen esittely
- Kehittämissuunnitelma ja data tiekartta yrittäjän työkaluna

Toimintaympäristön muutos



Lähde: Sitra.fi, megatrendit 2023 video

Megatrendit

- Toimialojen murros
- Digitalisaatio
- Ostokäyttäytymisen muutos
- Kestävä kehitys ja vastuullisuus

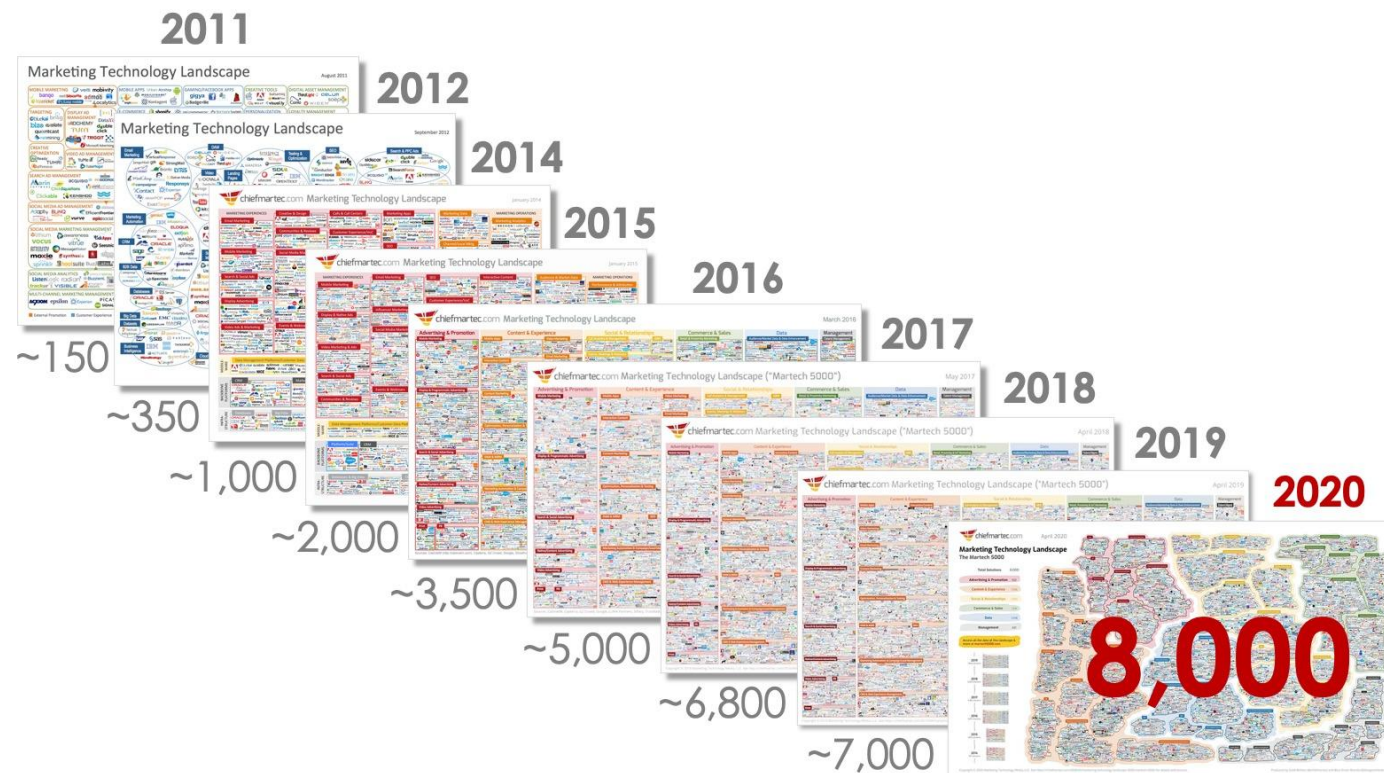
2024 (sitra.fi)

1. Luonnon kantokyky murenee
2. Hyvinvoinnin haasteet kasvavat
3. Demokratian kamppailu kovenee
4. Kilpailu digivallasta kiihtyy
5. Talouden perusta rakoile

**Pohdi mitä sinun asiakkaidesi
toiveille ja tavoitteille tapahtuu
lähitulevaisuudessa?**

**Millaista arvoa digitaalinen
presenssi voi asiakkaillesi tarjota?**

Digitalisaatio, vauhti ja valta



Facebook

Google ja Alphabet

Ebay

Amazon

Apple

Microsoft

→ määrittelevät reunaehdot ja tason

→ neuvotteluasema?

LÄHDE: <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

Lisää suomalaisia työkaluja: <https://www.valve.fi/tunnetko-nama-57-suomalaista-myyntin-markkinoinnin-ja-aviestinnan-teknologiaa/>

Digistrategia

- **Tavoitteet ja mittarit:** Selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet, jotka ohjaavat digitaalisen strategian suunnittelua ja toteutusta. Kriittiset suorituskykymittarit (KPI), joiden avulla seurataan strategian edistymistä ja menestystä.
- **Valitut asiakkaat ja markkinat:** Kohdeyleisön määrittely ja ymmärrys heidän tarpeistaan, mieltymyksistään ja käyttäytymisestään. Missä ja miten minun tulisi olla saatavilla, mitä tavoittelemani tai nykyiset asiakkaani arvostavat.
- Pitääkö nykyisten asiakkaiden palvelua muuttaa tai kehittää, jotta saadaan uutta liikevaihtoa ja uusia asiakkaita? Onko luovuttava jostain?
- **Missä on tuotteen / palvelun digitaalinen koti?**
- **Miten hallinnoin ja seuraan yritystoimintaani?**
- **Sisältöstrategia:** miten ja missä kerron tarjoamastani, miten vakuutan asiakkaani? Miten rakennan tunnettuuttani?



On monta polkua samaan lopputulokseen.
Tavoite on löytää oma tapa toimia digitalisoituvassa toimintaympäristössä.

Millainen on hyvä visio?

- Riittää 50 % todennäköisyys onnistua. OLE ROHKEA!
- Vision oltava kuitenkin tavoitettavissa
- Naulaa visio riittävän kauas, vähintään 5 vuoden päähän
- Vision oltava mitattava, numeerisia arvoja ei tarvitse kirjoittaa, mutta sanojen takaa löydyttävä mitattavia asioita. Miten mittaat esim. ”arvostetuin” yritys Suomessa?
- Pohdintaa...älä kirjoita lattauksia
- 1-2 lausetta hyvä! Selkeä ja yksinkertainen
- Uskottava, vaikuttava ja voimakas
- Johdonmukainen
- Esim. ”Vuonna 2030 yrityksemme on....(millainen? Millä markkinoilla? Millä kilpailutekijöillä menestynyt?)

Muokattu lähteestä: Anne Lukkarila, Strategiaa suomeksi – 7 askelta toimivaan strategiaan ja <https://urly.fi/1Nry>

OMA

TAVOITTEELLINEN

MAHDOLLINEN

KONKREETTINEN

KOMMUNIKOITAVA

Asiakkaaseen vaikuttaminen

Asiakaskokemus + myynti + markkinointi = tunnettuus + brändi

-> Huomioi strategiassa: Miten pysyä / päästä asiakkaan valintalistalle?

Perus meteli

Puhut kaikille

Mitä tarjoamme

Miksi tarjoamme

Mitä hyötyä tarjonnastamme on asiakkaalle

Kuka tarjoaa

Miten meihin saa yhteyden

Miten meihin voi tutustua lisää

Liidien generointi

Asiakaspolku

Kampanjat

Puhut kohderyhmälle ja viesti säteilee kaikille

Kohderyhmäkohtaiset kampanjat

Tavoite myynti ja tunnettuuden kasvu

Miksi kampanja?

Relevanttius ja oikea-aikaisuus

Liidien generointi

Yrityksen edustaja

Puhut: asiakkaalle (taustatyöt / ymmärrys)

Oikea-aikaista, sopivaa sisältöä sopivasti

Vuorovaikutus ja henkilökohtaisuus

Liidien generointi ja jalostaminen

Henkilöbrändisi vaikuttaa

Oman tilan haltuunotto mahdollisuus

Vastaa kysymyksiin (Huom!
Kannattavuus)

Ongelmien ratkaisu, rakentava ote!

Win Win, yhteistyö

Strategiasuunnittelun elementit

1. **Kirkkaat tavoitteet ja ajankäyttö** -> Työkalut ja tapa toimia asiakasryhmän mukaan
2. **Ratkaisu asiakkaan ongelmaan** -> asiakasymmärrys, miksi otat yhteyttä? Tarinasi sydän?
3. **Sisältö ja strategia** -> kanavat, sisällöt
4. **Systemaattisuus** -> volyyymi ja frekvenssi, jatkuva oppiva prosessi!
5. **Tehokkuus** -> Kohdentaminen, asiakasymmärrys, oman tuotteen tunteminen (variaatiot?), kannattavuus
6. **Heittäydy** -> Persoona ja brändi, Löydä mukavuusalueesi!
7. **Vuorovaikutus** -> Relevantti kommunikaatio (kaikissa kohtaamisissa), jätä ovi aina auki.
8. **Saavutettavuus** -> kysynnän tunnistaminen ja ratkaisun tarjoaminen, missä olet saatavilla / löydettävissä, missä asiakkaasi ovat ”ostohousut jalassa”

-> **Asiakaskokemus, asiakkaan ostopolun vaiheet!**

-> **Kirjaa (budjetoi) myyntiin käyttämäsi aika ja kerro miten sen aiot käyttää**

Esimerkki: Mitä isot edellä, sitä pienet perässä:

Matti Alahuhta, GROW strategia

Goal -> Tavoitteet ja mittarit

Reality -> Nykytilanne

Options -> Vaihtoehdot

Opsticles -> Esteet

Wayahead -> Käytännön toimet, mitä tehdään seuraavaksi

Pohdinta vieruskaverin kanssa

Tuokaa esiin keskustelussa oman yritystoimintanne näkökulmia:

Millaisia mahdollisuuksia ja riskejä näette digitaalisessa kehittämisessä?

Millaisia kiinnostavia avauksia on tehty eri toimialoilla?

Voisiko toisilta oppia?

Haastattelun muutamia satunnaisotannalla, millaisia ajatuksia teillä heräsi aiheesta.

Aikaa 15 min.



Yksinyrittäjän datastrategia

Myynti ja markkinointi -> Asiakkaan ostopolku -> Asiakaskokemus => tulos + brändimielikuva

TAVOITTEET

- Millä markkinoilla toimit? Keitä ovat kilpailijasi? => Miten arvioit potentiaalia
- Mistä tiedät miten kilpailijat edistyvät / toimivat? => miten voisit kerätä tietoa tästä?
- Brändi -> Millaisena haluat, että sinut tunnetaan? => kerää ja analysoi palautetta
- Kohderyhmät ja kanavat => Miten seuraan asiakkaidesi ostopolkua?, Miten olet hoitanut asiakkuuksien ylläpidon? Entä jälkimarkkinointi? Miksi asiakkaat ostavat / eivät osta?
- Nykyisille asiakkaille myynti on kustannustehokasta, saatko lisäarvoa digitaalisuudesta, jos niin miten mittaat?
- Miten voisit mitata markkinoinnin ja myynnin panostuksiasi?

=> Toimenpiteet ja tavoitteet synkassa aikajanelle!

MITEN TEET TAVOITTEISTASI TOTTA = > seurannan välineet ja mittarit

TOIMIIKO SUUNNITELMA VAI TARVITAANKO TUUNAUSTA

- Analytiikka ja tulokset => seurannan frekvenssi

PIENYRITTÄJÄN DIGISTRATEGIA JA TIEKARTTA

- Yrityksen visio ja digi- / datastrategia.
- **Miksi dataa kerätään?**
- Malliyrityksen IT ympäristön ja työkalujen esittely
- Kehittämissuunnitelma ja data tiekartta yrittäjän työkaluna

Yksinyrittäjän datastrategia

Miten keräät tietoa yritystoiminnastasi: kanavat, palvelut, sovellukset...

Mistä lähteistä keräät tietoa toimintaympäristöstäsi: PESTEL, kilpailijat...

Miten ratkaiset asiakastietojen keräämisen, säilyttämisen ja hyödyntämisen: sovellukset ja alustat/pilvipalvelut / ulkoiset kovalevyt jne.

Mitä toimenpiteitä tietoturva edellyttää -> toiminnallisuudet, viestintä, kauppaan liittyvät asiakirjat, kuluttajansuoja, laki digitaalisesta kaupasta: mitä edellyttää sovelluksilta tai toiminnalta digitaalisessa ympäristössä

Mitä tietoja laki edellyttää säilyttämään, missä ja miten arkistoit

Millä toteutat viestinnän materiaalit ja missä säilytät ajantasaista materiaalia?
Pilvipalvelut, kännykän muisti...

Miten kommunikoit asiakkaiden ja verkostosi kanssa: kanavat ja riskien hallinta

Palautteen keräämisen kanavat ja analysointitapa?

Mikä on tavoite tälle pohdinnalle, miksi määrittely on tärkeää?

PIENYRITTÄJÄN DIGISTRATEGIA JA TIEKARTTA

- Yrityksen visio ja digi- / datastrategia.
- **Miksi dataa kerätään?**
- Malliyrityksen IT ympäristön ja työkalujen esittely
- Kehittämissuunnitelma ja data tiekartta yrittäjän työkaluna

Keskustelua ryhmissä 30 min

Datan hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä:

- Millaisia asioita asiakkaan ostopolulla voisi mitata, joiden perusteella voisitte tehdä päätöksiä liiketoiminnan kehittämiseksi?

Esim. asiakkaiden määrän kasvattaminen, kannattavuuden parantaminen, lisämyynnin mahdollisuudet, tarjoaman kehittäminen, keskiostoksen kasvattaminen tai vaikka verkko varausten / tilausmäärän kasvattaminen...

- Millaista tietoa ja miten voisi kerätä asiakaskokemuksesta?
- Mitä muita mahdollisuuksia löydätte?

Valitkaa joukostanne kirjuri, joka esittelee ajatuksenne muulle ryhmälle.



Tämä teos, jonka tekijä on Annemari Vanhaviitakoski, on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä. Tämä materiaali on tuotettu Digitaaliset työkalut ja data yksinyrittäjän apuna koulutuksessa.

Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta. Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.



Euroopan unionin rahoittama –
NextGenerationEU

