

Social CRM -kehitysprojekti



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Riihimäen kampus, tietotekniikan koulutusohjelma

Syksy, 2016

Lauri Pohjoismäki

RIIHIMÄKI
Tietotekniikan koulutusohjelma
Social CRM

Tekijä	Lauri Pohjoismäki	Vuosi 2017
Työn nimi	Social CRM -kehitysprojekti yritykselle X	

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena oli löytää ratkaisu digitaaliseen markkinointiin erikoistuneen yrityksen ongelmaan ajankäytöstä sosiaalisen median hallinnassa. Yrityksen nykyisellä asiakasmäärällä ei ole enää kannattavaa ajankäytännöllisesti hallita jokaista asiakasyrityksen sosiaalisen median tiliä erikseen, vaan niille on löydettävä keskitetty hallintaympäristö.

Työssäni käsiteltiin erilaisia Social CRM -sovelluksia sekä pohdittiin niiden käyttöarvoa ja soveltuvuutta yrityksen käyttöön. Työ myös sivuaa digitaalisen markkinoinnin perusteita sekä antaa käyttöohjeet Hootsuite Social CRM-sovellukseen.

Työn tulos oli onnistunut. Yritys oli tyytyväinen tutkimukseen, ja aikoo ottaa suosittelemani sovelluksen käyttöön. Sovelluksen säästämä aika viikkotyössä on useampi tunti per viikko.

Avainsanat CRM, Social-CRM, Digitaalinen markkinointi, Hootsuite

Sivut 21

RIIHIMÄKI
Degree Programme in Information Technology
Social CRM

Author Lauri Pohjoismäki **Year** 2017

Subject Social-CRM development project for company X

ABSTRACT

The objective of my thesis was to find a solution for a company, specialized in digital marketing. The problem was an increased number of clients who needed social media marketing. This had created a problem for the company, as it is quite time consuming to update the social media accounts of each client.

The thesis introduces different Social-CRM applications, examines the value of the applications and their suitability for the use of the company. The thesis also covers the basics of digital marketing and includes instructions for Hootsuite Social-CRM software.

The thesis project proved to be successful. The company was very pleased with the results and plans to deploy Hootsuite. Time saved for the company by using the application is several hours per week.

Keywords CRM, Social-CRM, Digital Marketing, Hootsuite

Pages 21

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	CRM	1
2.1	CRM-sovellusten ongelmia.....	3
3	SOCIAL CRM.....	3
3.1	Sisällöntuotto	4
3.2	Social CRM sovellukset.....	5
3.3	Kilpailu.....	6
3.4	Vertailu.....	8
3.5	Yhteenvedo	9
4	YRITYS X.....	9
4.1	Digitaalisen markkinoinnin tarve	9
4.2	Tämän hetkinen tilanne	10
4.3	Tavoiteltu tilanne	10
5	HOOTSUITE	11
5.1	Hootsuiten käyttö.....	14
5.2	Päävalikko.....	15
6	YHTEENVETO	20
	LÄHTEET	21

Liitteet

Liite 1 Liitteen nimi

1 JOHDANTO

Nykyään markkinointi on siirtynyt suurelta osin printtimediasta kohti digitaalista valankumousta, ja suuri osa merkittävistä markkinoinnista toteutetaan nykyään digitaalisesti eri medioissa. Sosiaalisessa mediassa tehtävä markkinointi on kokenut räjähdysmäisen kasvun ja luonut uuden, digitaalisen markkinoinnin alan.

Työssä on tarkoitus käsitellä digitaalisen markkinoinnin peruselementtejä, päämääriä, taustoja sekä tarkastella ja tutkia sosiaalisen median hallintaan tarkoitettuja ohjelmia ja niiden toimintaa.

Tavoitteena on löytää helpotusta digitaaliseen markkinointiin erikoistuneen yrityksen sosiaalisten medioiden hallintaan sekä seurantaan. Nykyisin asiakasyritysten markkinointi ja päivitys usean eri kanavan kautta ei ole ajankäytännöllisesti järkevää. Työssä esitellään, mitä erilaisia sovelluksia on, sekä kuinka ne soveltuvat eri käyttötarkoituksiin.

2 CRM

CRM on vakiintunut ja hyvin käytetty termi sanoista customer relationship management, termin suomenkielinen vastine on asiakkuushallinta. Asiakkuushallinta on itsessään varsin laaja kokonaisuus, joka sisältää asiakaslähtöisen ajattelutavan, myynti- ja markkinointistrategiat, asiakastietojen ja käyttäytymisen analysoinnin sekä asiakkaan kanssa viestinnän ja tähän käytettävät sovellukset. (Sahlsten 2012.)

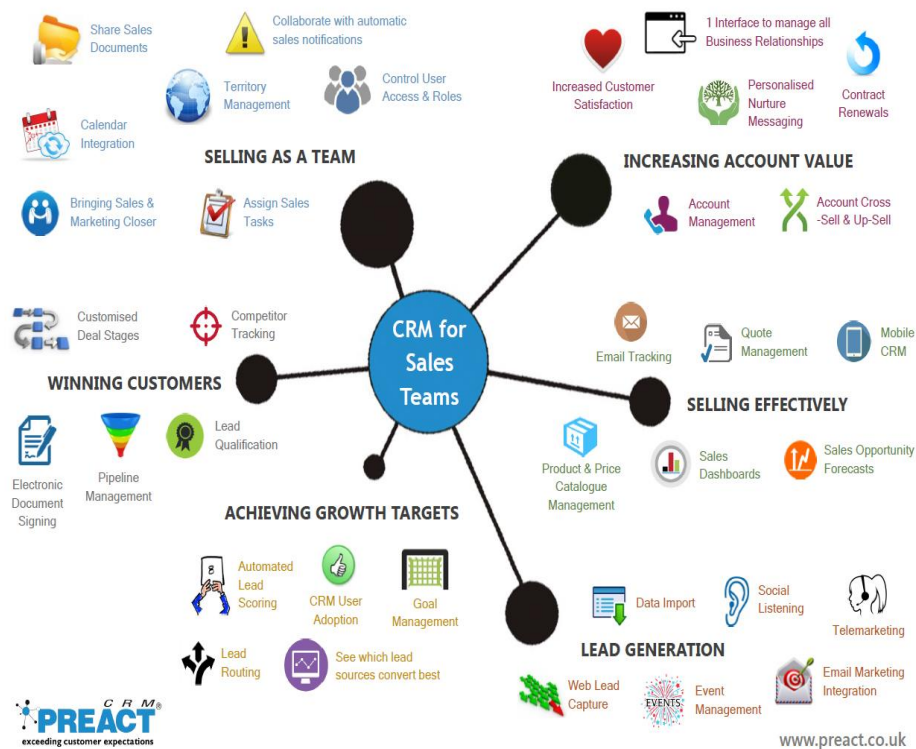
Asiakkuudenhallintajärjestelmä sovellusten pääasiallinen tehtävä on helpottaa ja tuottaa sitä käyttävälle taholle hyödyllistä informaatiota ja toimintoja. Näitä ovat muun muassa asiakastietojen tallennus, oman toiminnan ohjaaminen, analysointi ja kehitys. Järjestelmät myös tukevat vahvasti markkinointityötä, kampanjointia ja myynnin toimintojen edistämistä ja yhteistyötä. (Microsoft n.d.)

CRM-sovellukset ovat monitahoisia alustoja, mikä tarkoittaa, että sovellukseen on integroituna lukuisia erilaisia toimintoja. Toimintojen pääasialliset tehtävät ovat:

Taulukko 1. CRM-Sovelluksien tuomia etuuksia käyttäjille

Keskittetty paikka asiakasinformaatioille	Automatisoidut ja ajastetut julkaisut
Viestinnän helpottuminen ja sekaannuksien välttäminen	Tehokkuus ja aika, hyvin toteutettu CRM-sovellus säästää aikaa ja lisää yrityksen tehokkuutta
Monikanavaisuus, sovelluksilla pystyy hallinnoimaan useita eri palveluita yhdestä paikasta.	Data ja informaatio, CRM-sovellus kerää ja koostaa erittäin hyödyllistä dataa automaattisesti

CRM -järjestelmän avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa (Oksanen 2010, 22). Tämä tarkoittaa, että yrityksen lähes kaikki kommunikaatio ja markkinointisuunnitelmat voidaan toteuttaa yhden sovelluksen avulla. Saavutettava hyöty hyvin toteutetusta ja toimintaa edesauttavasta sovelluksesta on täten ilmeinen, ja tuottaa ympäristön, jossa on integroituna ja automatisoituna myynnin, mainonnan ja asiakassuhteiden ylläpitoon vaadittava toimintaympäristö. CRM -järjestelmän pääasiallisia käyttäjiä ovat yritykset, joilla on ylläpidettävänä asiakassuhteita, mainontaa ja sisäistä viestintää (Taulukko 1.).



Kuva 1. CRM -sovelluksen tuomia etuuksia (CRM Software Blog, 2014)

Kuvassa 1 esitetyt hyödyt voidaan tiivistää siis kuuteen pääkategoriaan joiden avulla CRM hyödyttää yritystä.

1. Achieving growth targets -> kasvutavoitteiden saavuttaminen
2. Lead generation -> asiakkaiden hankinta ja hallinta
3. Increasing account value -> sisäisen viestinnän ja toiminnan hallittavuus
4. Selling effectively -> myynnin tehostaminen
5. Winning customers -> sisäinen kehittäminen ja kilpailijoiden seuranta
6. Selling as a team -> yhteisöllisyys ja tietojen helppo jakaminen

Yhdessä nämä luovat kokonaisuuden, joka helpottaa niin yrityksen perustyöntekijää, kuin yrityksen johtoporrasta. Yritykselle hyvin soveltuva CRM -sovellus hyödyttää niin markkinointia, myyntiä, kuin asiakaspalvelun eri toimijoita. Yrityksen kehitystä ja kasvua seuraavia toimijoita, datan lisäämistä ja selaamista, sisäistä viestintää, asiakasviestintää ja asiakaspalautetta, kaikki tämä yhdessä sovelluksessa. (CRM Software Blog, 2014.)

2.1 CRM-sovellusten ongelmia

Asiakashallintasovelluksilla on myös heikkoutensa, sillä edellä mainitut positiiviset ja toimintaa edesauttavat toiminnot saavutetaan vain, jos käyttäjät osaavat sitä käyttää ja ovat sitoutuneita sen käyttämiseen. Usein henkilöstöä on hankalaa saada motivoitua opettelemaan uutta, alkuun monimutkaiselta tuntuvan järjestelmän käyttöä.

Vanhan kankean ja toiminnoiltaan puutteellisen CRM -järjestelmän päivittäminen uuteen, pilvessä toimivaan joustavaan ja monikäyttöiseen palveluun ei ole yksinkertaista tai helppoa. Siirtymät vanhasta järjestelmästä uuteen ovat hyvin kalliita ja aikaa vieviä projekteja, joissa käsitellään paljon asiakastietoja ja yritykselle elintärkeää dataa, joten voidaan siis ajatella, että siirtymässä myös piilee pieni liiketoiminnallinen riski. Vanhat järjestelmät ovat myös hyvin usein sidottuja projektihallintaan tai toiminnan ohjaukseen, mikä kasvattaa riskiä siirtymään entisestään. CRM -järjestelmät ovat usein joko yleismaailmallisia tai täysin tietylle toimialalle suunniteltuja palveluita, ja juuri oman yritykseen käyttöön löydettävän palvelun löytäminen voi olla hyvin vaikeaa. Uusien pilvipohjaisten CRM-palveluiden tuomat etuudet (Kuva 1.; Taulukko 1.) ovat kuitenkin niin suuria, että yhä useammat yritykset ottavat palvelun käyttöönsä tai päivittävät vanhaa. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja (2016a.)

3 SOCIAL CRM

Markkinointi on vuosi vuodelta edennyt kohti digitaalista ja sosiaalista aikakautta, digitalisaation myötä myös markkinointi ja CRM-työkalut ovat kehittyneet tähän suuntaan. Social CRM tarkoittaa sosiaalisen median tekniikoiden käyttöä ja hallintaa keskitetystä

ympäristöstä, ja näin ovat kehittyneet sosiaalisen median, eli somen markkinointiin tarkoitetut pilvipohjaiset Social CRM -työkalut. (Carranza 2015.)

Tärkeimpiä Social CRM-työkalujen tuottamia hyödykkeitä digitaaliseen markkinointiin on niiden tuottama data, viestintämahdollisuudet, sosiaalisen median kattavat hallinnointi- sekä ajastusominaisuudet. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja (2016a.)

Eri sovellukset tuottavat erilaisia data-yhteenvetoja mainosten, sosiaalisen median ja uutiskirjeiden saavutetusta ja potentiaalisesta yleisöstä. Sovelluksilla on hyvin kattavat tuet erilaisiin sosiaalisen median verkostoihin ja niissä luotavaan markkinointiin.

Yrityksen toimiessa sosiaalisessa mediassa, tai ylipäätään missään näkyvillä olevissa kanavissa, on otettava huomioon tietenkin myös sisältö. On olemassa valtava määrä yrityksiä jotka ovat luoneet sosiaalisen median sivut, mutta niiden sisältö on äärimmäisen huonolaatuista sekä puutteellista. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja (2016a.)

3.1 Sisällöntuotto

Sosiaalisessa mediassa luotava markkinointi vaatii paitsi tietotaitoa markkinoinnin suunnittelusta, siihen liitettävästä tekstistä, niin myös siihen tuotettavista kuvista, videoista ja muuta tietoteknistä osaamista. Markkinointi pitää myös osata kohdentaa yleisölle, ihmisille joilla on kiinnostusta markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun, sekä ymmärtää näiden ihmisten näkökulman ja kiinnostuksen kohteet luotavaa markkinointia varten. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet ovat varsin laajat ja niiden tuotava toteuttaminen on usein vajavaista. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja 2017.)

Sisällöntuoton on tärkeää olla asiakaslähtöistä, eli toteutetaan asiakkaan haluamaa visiota, jos asiakkaalla on visio. Kuitenkaan ei aina ole kannattavaa tai edes mahdollista toteuttaa asiakkaan haluamaa mielikuvaa, ja tämä tulee pystyä tuomaan ilmi tavalla, ettei asiakas suutu tai pety. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja 2017.)

Yrityksissä jotka tekevät asiakkailleen digitaalista markkinointia sisällöntuotanto lähtee aina tarpeesta, asiakkaalla on tuote tai palvelu, jolle hän haluaa lisää näkyvyyttä, luoden tarpeen markkinoinnille. Ensimmäisenä askeleena kohti valmista markkinointia on markkinoitavan tuotteen tai kohteen ymmärrys ja sisäistäminen. Jokainen tuote ja palvelu on yksilöllinen ja täytyy ymmärtää mitä aletaan markkinoimaan. (Asiakkuusjohtaja, & toimitusjohtaja, 2017.)

Pelkkä tuotteen ymmärtäminen ei kuitenkaan riitä. täytyy myös käsittää markkinoitavan tuotteen kohderyhmä, ihmiset kenelle tuotetta markkinoidaan. Tätä on markkinoitavan tuotteen kohdennus sekä niin sanottu ostopersona, kuva tuotteesta kiinnostuneen ihmisen stereotypiasta. (Asiakkuusjohtaja, & toimitusjohtaja, 2017.)

Usein asiakasyrityksellä on tavoite liittyen ulkoistettavaan markkinointiin, ja se voi olla näkyvyyden saavuttamista tai suoranaista tuotteen tai palvelun myynnin kasvattamis-

ta. Yrityksen tavoitteet kampanjasta korreloivat suorasti digitaalisen markkinoinnin mainostamiseen käytettävään budjettiin sekä kanaviin. Jos tarkoituksena on myydä tuotetta x viisikymmentä kappaletta, tai viisikymmentätuhatta, on markkinointiin käytettävät kampanjat ja resurssit hyvin erilaiset. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja 2017.)

Tuotteen tai palvelun ymmärtämisen sekä sille asetetun kohderyhmän kartoittamisen jälkeen voidaan aloittaa itse mainoksen suunnittelu, luodessa markkinointia on syytä huomioida kaksi mainonnalle ominaista pääpiirrettä. Teksti, jolla synnytetään tarve tuotteesta tai palvelusta potentiaaliselle asiakkaalle, sekä kuva jolla on tarkoitus vedota tunteisiin ja luoda positiivinen mielikuva. Lähes aina myös mainosta klikkaamalla siirrytään varsinaiselle sivulle, jossa ostotapahtuma tai vaikka yhteystietojen kerääminen suoritetaan loppuun. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja 2017.)

Usein kampanjan intensiivinen osuus kestää noin kuukauden, jonka aikana mainosta levitetään ja nostetaan pinnalle suunnitelluissa kanavissa, tarkennetaan mainoksen kohderyhmiä tarkemmaksi saatavan datan perusteella sekä luodaan mainosta tukevia päivityksiä. (Asiakkuusjohtaja, & toimitusjohtaja, 2017.)

Mainoskampanjan intensiivisen markkinoinnin jälkeen on jäljellä siitä saatavan datan analysointi asiakasta hyödyttävään muotoon. Kampanjasta saatavasta analytiikasta muodostetaan asiakkaalle kuva kampanjan saavuttamasta huomiosta, potentiaalisista asiakkaista sekä tavoitteiden saavuttamisesta. (Asiakkuusjohtaja, & toimitusjohtaja, 2017.)

Markkinointiviestinnässä ei ole nykyään enää kyse ainoastaan tuotteiden ja palveluiden mainostamisesta, sillä nykyisin markkinointiviestinnän nopeimmin kasvavia ja tärkeimpiä osa-alueita ovat myös rekrytointi ja työnantajamielikuva. Työnantaja mielikuva tarkoittaa sosiaalisessa mediassa luotavaa positiivista kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Rekrytointi on yksi sosiaalisen median kanavissa näkyvä jatkuva teema. (Forbes 2017.)

3.2 Social -CRM sovellukset

Hootsuite on yksi suosituimmista Social CRM-työkaluista ja se tukee somen kanavista Facebookia, Twitteriä, Instagramia, YouTubea, LinkedIniä, Yelppiä, Flickriä ja Google+:aa.

Lisäksi se tarjoaa todella kattavan määrän muita palveluun liitettävissä olevia applikaatioita esim. Dropbox, Gmail, WordPress, Blogger, MailChimp ja yli sataa muuta applikaatiota. Sovellukset myös sallivat joustavat kirjautumiset useisiin palveluihin usealta päätelaitteelta samanaikaisesti, ja luovat siis yhden hallintapaneelin josta on mahdollisuus käyttää kaikkia siihen asennettuja sovelluksia, lisäksi Hootsuite ja sen kilpailijat myös toimivat mobiililaitteilla. (Hootsuite n.d.)

Social CRM-työkalujen ominaisuuksiin siis kuuluu hyvin paljon erilaisia mahdollisuuksia ja niiden räätälöinti joustavasti omaan käyttöön sopivaksi on mahdollista. Pääominaisuudet digitaalisen markkinoinnin käyttöön kuitenkin ovat samankaltaisia, pääominaisuuksiin kuuluvat:

1. Mahdollisuus hallinnoida useita eri some-kanavia yhdestä keskitetyistä hallintaympäristöstä. Tämä mahdollistaa siis myös useamman kirjautumisen samasta lähteestä, samasta hallintaikkunasta voidaan hallinnoida, vaikkapa neljää Facebook-tiliä, kolmea Twitter-tiliä ja viittä LinkedIn-tiliä.
2. Sovelluksilla pystyy ajastamaan julkaisuja ja tiedotteita, tämä helpottaa digitaaliseen markkinointiin käytettävää aikaa huomattavasti, kun on mahdollista ajastaa, vaikka koko kuukauden halutut julkaisut yhdeltä istumalta.
3. Kokonaiskuva, useampi eri henkilö pystyy käyttämään hallintapaneelia samanaikaisesti ja näkee reaaliajassa sinne tehdyt toimenpiteet. Tämä luo ympäristön jossa vältytään päällekkäisyyksiltä ja kokonaiskuva luodusta markkinoinnista selkeytyy.
4. Seuranta, sovelluksilla on mahdollista toteuttaa feedejä (vaihdta: syöte tai uutisvirta), joissa seurataan tiettyä sivua, aihetta tai aihetunnistetta, ja näin saadaan valmiudet reagoida näihin nopeasti.
5. Data, sovellukset koostavat ja tuottavat erilaista dataa kaikista hallinnoitavista sosiaalisen median lähteistä. Data luo kuvan julkaisuiden keräämästä huomiosta, tuottaen helposti lähestyttävän kokonaiskuvan.
6. Lisäominaisuudet, sovellukset tarjoavat erittäin suuren määrän eri sovelluksia, jotka on mahdollista integroida palveluun.
7. Hinnat, useimmat Social CRM-palvelut tarjoavat rajoitetun ilmaisversion sovelluksesta, jolla on mahdollista yleensä hallinnoida riittävästi henkilökohtaisia tarpeita, mutta yrityskäyttöön ilmaisversiot ovat liian suppeita. Hinnat vaihtelevat muutamasta kympestä useisiin satoihin euroihin kuukaudessa, riippuen valituista ominaisuuksista. Osa suurempien yritysten käyttämistä palveluista lisäksi on yksinkertaisesti liian kalliita vaihtoehtoja pk-yrityksille, esimerkiksi Pardot, Marketing Cloud, Direct Smile maksat hyvinkin tuhat euroa kuukaudessa tarvittavilla ominaisuuksilla. (Gerhard 2015, Gray 2013.)

3.3 Kilpailu

Kasvavalla alalla on tällä hetkellä myös luonnollisesti erittäin kova kilpailu, on muodostunut kymmeniä eri Social -CRM palvelun tarjoajia.

Hootsuite Alternatives Feature Comparison															
	Tier	Price	# Connected Social Accounts	Users	Twitter	facebook Page	facebook Profile	facebook Group	Linked in Page	Linked in Profile	Linked in Group	Google+	Pinterest	Instagram	Free Trial
	Free	\$0	3	1											N/A
	Pro	\$9.99/month	50*	2*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	30 Day
	Enterprise	Custom	Unlimited	Unlimited											None
	Small Business	\$50/month	25	5											7 Day
	Medium Business	\$100/month	50	10	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
	Large Business	\$250/month	150	25											
	Deluxe	\$59/user/month	10	—					✓	✓					30 Day
	Premium	\$99/user/month	20	—	✓	✓	✓		✓	✓					
	Team	\$500/month	30	3											
	Custom	Custom	Custom	Custom	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	None
	Free	\$0	1	1											N/A
	Professional	\$35/month	Unlimited	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				7 Day
	Twitter Unlimited	\$14/month	5+ Twitter	1											N/A
	Free	\$0	Unlimited	1	✓										N/A
	Custom	Custom	Custom	Custom	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Request Demo
	Free	\$0	Up to 5	Unlimited											N/A
	Pro	\$4.99/month	Unlimited	Unlimited	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				15 Day
	Mobile Apps Promotion	\$14.99/month	Unlimited	Unlimited											7 Day
	Bronze	\$39/month	100	1*											14 Day
	Silver	\$79/month	200	1*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Gold	\$99/month	300	1*											
	Ultimate	\$199/month	Unlimited	2*											
	Basic	\$1000/month	2	Unlimited											Request Demo
	Pro	\$4000/month	10	Unlimited	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
	Corporate	\$12000/month	20	Unlimited											
	Enterprise	Custom	Custom	Unlimited											

Kuva 2. Vertailua yhdeksästä Social CRM -palvelusta vuodelta 2015 (Gerhard 2015)

Hootsuite ja Buffer valikoituivat mielestäni parhaiksi sovelluksiksi vertailuun, niiden tukiverkostot ja toiminnot ovat tarpeeksi kattavat, hinnat myös yrityspuolen toiminnassa ovat maltillisia (Kuva 2), lisäksi ne on parhaiten tunnetut brändit Social CRM -ohjelmista.

Lisäksi mielenkiintoinen sovellus on nousussa oleva Send Social Media, joka tarjoaa samankaltaisia palveluita kuin Hootsuite ja Buffer. Send Social on kuitenkin hieman kalliimpi vaihtoehto kuin edellä mainitut, lisäksi sen heikkouksiin kuuluvat toistaiseksi hieman epävakaa toimintaympäristö sekä toistaiseksi puutteelliset mobiilikäytön mahdollisuudet. Send Social Media on tulevaisuudessa varmastikin nousemassa Hootsuiten ja Bufferin rinnalle kilpailemaan Social -CRM palveluiden markkinajohtajuudesta, rajasin kuitenkin Send Social Median pois vertailusta edellä mainituista syistä ja asiakaskemusten sekä informaation vähäisyydestä johtuen.

3.4 Vertailu

Vertaillaan Hootsuite ja Buffer -sovelluksia.



Kuva 3. Hootsuiten logo (Wikipedia n.d.)

Hootsuite on vuonna 2008 perustettu Vancouverissa, Kanadassa. Hootsuite on nykyisin yksi suosituimpia Social CRM -ohjelmia, jonka käyttäjiä on yli 15 miljoonaa (Wikipedia, Hootsuite.)



Kuva 4. Bufferin logo (Getdigitalflow n.d.)

Buffer on, vuoden 2008 lopulla perustettu kilpaileva yhtiö. Bufferilla oli yli 2 miljoonaa käyttäjää tammikuussa 2015 (Wikipedia Buffer.)

Jaetaan sovelluksien vertailu viiteen tärkeään ominaisuuteen.

1. Tuetut ja hallinnoitavat some-kanavat, ja molemmat tukevat kaikkia suurimpia some-kanavia. Hootsuitella on kuitenkin kattavampi tukiverkosto kuin Bufferilla, sillä se tukee muun muassa Redditiä, Youtubea ja Foursquarea mitä Bufferi ei vielä ainakaan tue.
2. Julkaisuiden hallinta, molemmat tarjoavat samankaltaiset mahdollisuudet julkaisuiden hallintaan, Hootsuite tarjoaa kattavammat mahdollisuudet niiden seurantaan ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaan kanssakäymiseen. Buffer sen sijaan tarjoaa kattavammat ja joustavammat automatisaatio-ominaisuudet.
3. Data, Hootsuite tarjoaa analytiikkaa kaikista tilillä tehdyistä julkaisuista, kunhan tili on liitettyä palveluun. Buffer tarjoaa some-analytiikkaa vain Bufferin kautta tehdyistä päivityksistä. Buffer tuottaa kompaktia ja ymmärret-

tävää helppolukuista sisältöanalytiikkaa, Hootsuite tarjoaa vastaavaa, sekä myös kattavampaa, syvällisempää ja vaikealukuisempaa analytiikkaa. Molemmat tarjoavat myös mahdollisuuden kerätä dataa kolmannen osapuolen avulla.

4. Tiimityöskentely ja turvallisuus, molemmat työkalut mahdollistavat monipuolisen, joustavan ja turvallisen ympäristön tiimityöskentelylle. Hootsuite kuitenkin tarjoaa kattavammat toiminnot puuttua käyttöoikeuksiin, ja lisäksi tarjoamiin palveluihin kuuluu myös single sign on.
5. Tuetut sovellukset, molemmat ohjelmistot tarjoavat suuren määrän kolmannen osapuolen sovelluksia integroitavaksi. Buffer tarjoaa kattavammin somen automaatiota edesauttavia sovelluksia, Hootsuite taasen tarjoaa huomattavasti laajemman määrän muille kolmannen osapuolen sovelluksille.

(Connell 2016.)

3.5 Yhteenveto

Jos etsitään sosiaalisen median hallinointiin tarkoitettua monipuolista työkalua, parempi näistä kahdesta on Hootsuite. Hootsuitella on paremmat mahdollisuudet seurata tapahtumia ja reagointeja, sekä reagoida itse sosiaalisen median tapahtumiin. Sovelluksen monipuolisuuden ja kattavuuden ollessa laajempi kuin Bufferissa. Buffer on keskittynyt olemaan enemmänkin monipuolinen julkaisualusta ja antaa paremmat valmiudet automatisoimiseen, se on yksinkertaisempi käyttää, ja varmasti vastaa useiden käyttäjien vaateita. Työkalun valinnassa kuitenkin on syytä tutustua useisiin eri sovelluksiin ja etsiä itselle mieluisa vaihtoehto. (Connell 2016.)

4 YRITYS X

Yritys X on Länsi-Suomessa sijaitseva osakeyhtiö, Yritys X on lyhyessä ajassa kasvanut merkittäväksi tekijäksi digitaalisen markkinoinnin alalla. Ensisijainen ja ainut toimiala on digitaalinen markkinointi, eli yritysten mainoskampanjoiden suunnittelu, toteutus ja julkaisu monipuolisissa julkaisualustoissa. Yrityksessä luodaan koko yrityksen digitaalinen markkinointi asiakassuhteiden luomisesta kampanjan loppuanalyysiin.

4.1 Digitaalisen markkinoinnin tarve

Syy miksi digitaalista markkinointia ulkoistetaan pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, ja luodaan markkinat digitaalista markkinointia tarjoaville yrityksille on ilmeinen. Useissa näistä organisaatioista ei ole riittäviä taitoja saatikka resursseja luoda mainontaa tai hyödyntää siitä saatavia resursseja tehokkaasti. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja 2016b.)

Nykyaikana on äärimäisen tärkeää olla näkyvästi läsnä sosiaalisessa mediassa, siellä missä ihmiset viettävät aikaa niin työ kuin vapaa-aikanaankin. Onnistunut markkinointi

sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ostopäätöksiin, ja täten myös tukee vahvasti myyntiä. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja 2016b.)

4.2 Tämänhetkinen tilanne

Yrityksen tämänhetkinen tilanne on hallinnassa, mutta ei ole kestäväällä pohjalla ajankäytännöllisesti. Yrityksellä on muodostunut asiakkuuksia, joissa vastataan asiakasyrityksen kaikesta markkinointiviestinnästä, kaikkien sosiaalisen median kanavien hallinnasta ja päivittämisestä, seurannasta sekä analytiikasta. Näiden hallinta ja totetus ilman keskitettyä hallintapaneelia on todella aikavievää ja resursseja syövää työtä. (Asiakkuusjohtaja, & toimitusjohtaja, 2016b.)

Suuria ajankäytännöllisiä ongelmia usean some-kanavan päivittämisen ja seurannan lisäksi ovat tietojen koostaminen useasta eri lähteestä ja niiden selventäminen asiakkaalle sopivaan muotoon. Analytiikan lisäksi asiakkaille kerätään liidejä, liidit ovat potentiaalisia asiakkaita markkinointia tehtävälle asiakasyritykselle. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja 2016b.)

4.3 Tavoiteltu tilanne

Yrityksen tavoitteena olisi nopeuttaa sosiaalisen median päivittämistä ja seuranta, helpottaa liidien keräämistä eri kanavista, kehittää sisäistä viestintää, sekä luoda parempi kokonaiskuva toteutetusta markkinoista ja yksinkertaistaa analytiikan keräämistä. (Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja 2016b.)

Tavoitellun tilanteen mukaista tilannetta mukailee hyvin sovellus nimeltä Hootsuite, jonka käyttöä käsitellään seuraavassa luvussa.

5 HOOTSUITE

Seuraavaksi käsitellään Hootsuiten käyttöönottoa. Ensimmäisenä mennään osoitteeseen <https://hootsuite.com/> ja painetaan kohdasta Sign Up. Selain avaa sivun, jossa valitaan itselle sopiva suunnitelma.

The screenshot shows the Hootsuite website's pricing page. At the top, there is a navigation bar with the Hootsuite logo, a search box containing 'Hootsuite for Enterprise', and links for 'Products', 'Plans', 'Education', 'Sign Up', and 'Log In'. Below the navigation bar, there are three columns representing different pricing plans:

- Free:** Targeted at individuals looking to try Hootsuite. It includes 3 social profiles, basic analytics reports, and message scheduling. A 'Get Started-Free' button is at the bottom.
- Pro:** Targeted at entrepreneurs, owners, and consultants. It includes up to 50 social profiles, 1 enhanced analytics report, bulk message scheduling, 1 user included (up to 10), and access to premium apps. A 'Free 30-day trial' badge is present. A 'Start Your 30-Day Free Trial' button is at the bottom, with a price of €7.19/mo, billed annually.
- Business:** Targeted at small businesses and agencies. It includes up to 50 social profiles, real-time analytics, publishing approvals, starting at 5 users, 6 social campaign templates (5-10 users), social media certification, vanity URL, 24/7 priority support, and custom set-up & training. A 'Get Started Now' button is at the bottom.

Kuva 5. Hootsuiten tarjoamat suunnitelmat (Hootsuite, 2016)

Tässä tapauksessa valitsemme Pro suunnitelman, joka on ilmainen 30 päivää, sen jälkeen Pro-version perus kuukausimaksu on 10.99 €. Maksaessa 12kk kerralla hinta on 86.28 €, eli 7.19 € kuussa. Tarjolla on myös Enterprise suunnitelma, joka spesifioidaan yrityksen käyttöön, tämä suunnitelma on hyvin kallis ja toteutetaan yhteistyössä Hootsuiten kanssa.

Valinnan jälkeen avautuu sivu, jossa täytetään tilinluomiseen vaadittavat tiedot, sähköposti, nimi, salasana, laskutustapa (kuukausittain vai vuosi kerralla), maksutapa, maa sekä kunta.

1. Create Your Pro Account

lauri.pohjoismaki@gmail.com

Lauri Pohjoismäki

Password

2. Select Your Plan

Billing Cycle

Annual (~30% off) **Monthly**

Monthly sub-total **€10,99 EUR**

Monthly total €10,99 EUR

3. Enter Your Billing Information

Payment type

Pay by Credit Card Why do we need this?

Credit Card Number ?

Invalid Credit Card Number

Month Year

Pay using PayPal

VISA MasterCard American Express PayPal JCB DISCOVER

We don't accept POs, checks, or invoices to be paid at a later date. We will email you a receipt each time your card is charged.

Billing Address

Country:

State/Province:

Start My Free Trial

By clicking Start My Free Trial, I agree to [Hootsuite's Terms](#), including the payment terms, and [Privacy Policy](#). I agree to be charged €10,99 EUR monthly

30 Day Free Trial

You will not be charged anything if you cancel your account before your 30 day trial expires. You can upgrade, downgrade, or cancel any time during your trial.

What's included with your Pro plan?

- ✓ Advanced Message Scheduling
- ✓ 50 Social Profiles
- ✓ 1 free Team Member
- ✓ 1 free Enhanced Analytics Report
- ✓ Unlimited RSS feeds
- ✓ And much more!

We've partnered with leading social networks

Kuva 6. Hootsuite tilin luomiseen vaadittavat tiedot (Hootsuite, 2016)

Syötettyäsi tarvittavat tiedot onnistuneesti ja painettuasi ”Start My Free Trial”, avautuu seuraava sivu, jossa avautuu mahdollisuus ostaa lisätoimintoja tilillesi.

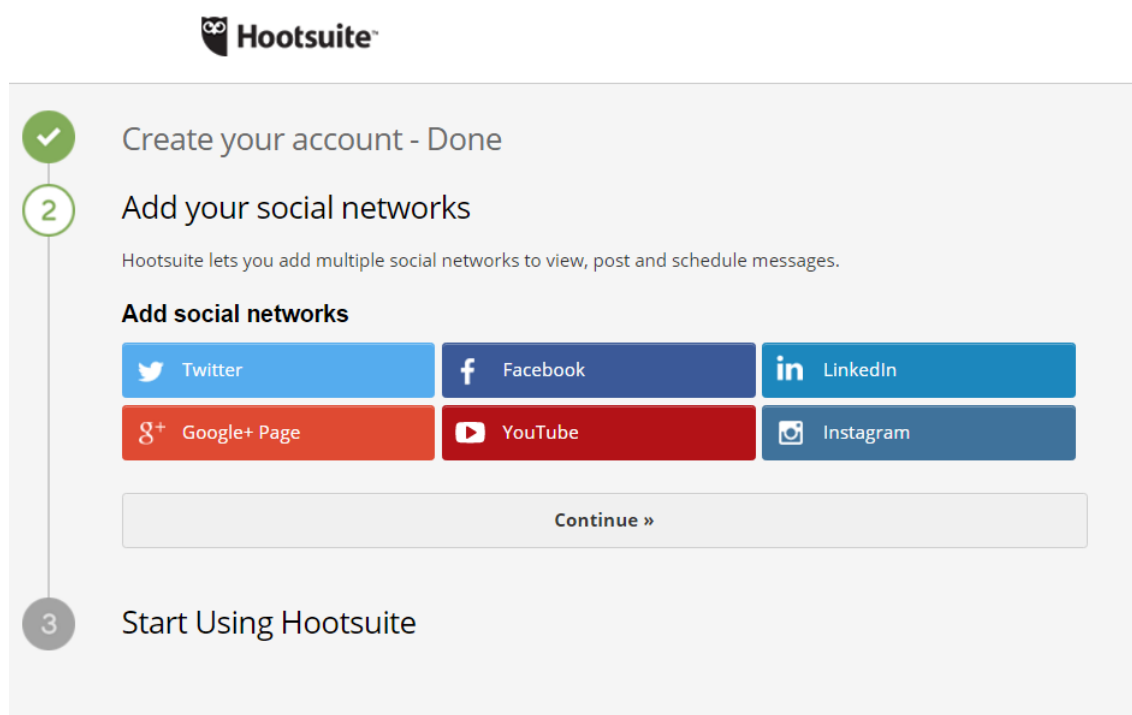
Lisätoimintoja ovat:

- Lisäkäyttäjiä tilillesi, joilla on samat oikeudet kun tilin omistajalla, vakiona näitä on kaksi. Lisäkäyttäjän hinta per käyttäjä on 10.99 € ja maksimi määrä 8 lisäkäyttäjää, eli yhteensä kymmenen käyttäjää
- Pro tiliin kuuluu yksi tehostettu analytiikka raportti kuukaudessa, lisäraporttien hinta per raportti 39,99 € ja maksimi määrä siis yksitoista

- Lisää sosiaalisen median tilejä, käytössäsi on viisikymmentä sosiaalisen median hallittavaa profiilia, mutta lisämaksusta voit ostaa toiset viisikymmentä profiilia, hinnan ollessa 8.99 € per kymmenen profiilia
- Tehostettu asiakaspalvelu 24/5, neljän tunnin vastausajalla. 4.99 € per käyttäjä
- Kustomoitu URL-osoite 39.99 €

Jos valitset lisätoimintoja, seuraavaksi painat sivun alareunasta ”Save and enhance my plan”. Jos et valitse lisätoimintoja jatka painamalla sivun yläreunasta ”No thanks, start using Hootsuite” Tässä tapauksessa jatkamme ilman lisätoimintoja.

Jatkettuasi eteenpäin, aukeaa seuraava sivu, jossa valitset liitettäväksi Hootsuiteen haluamiasi sosiaalisen median palveluita.

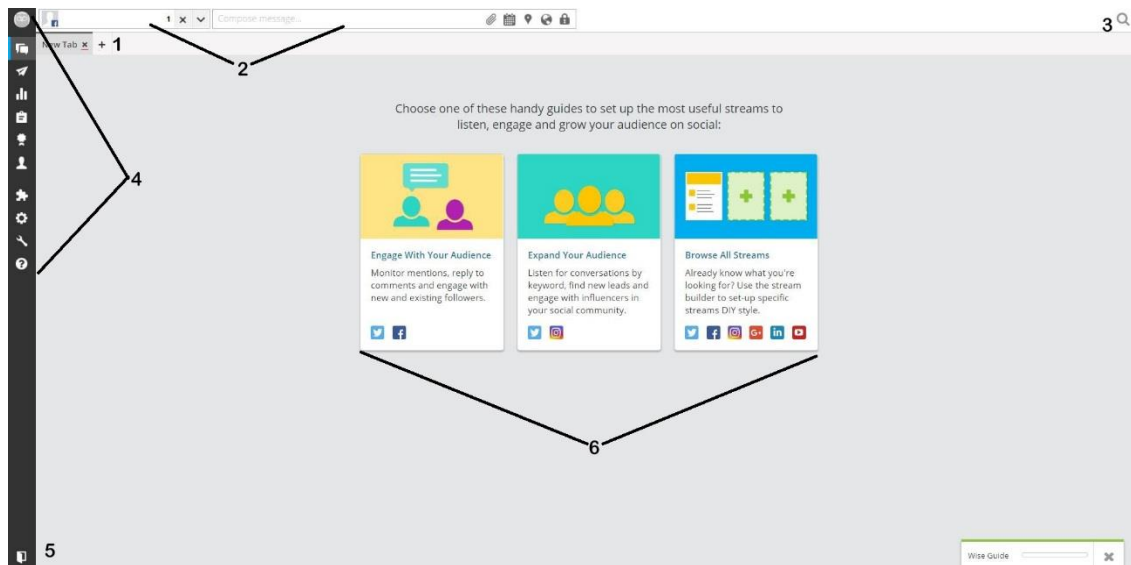


Kuva 7. Hootsuiten yhdistäminen sosiaalisen median tiliin. (Hootsuite, 2016)

Loin Facebookiin käyttäjän jonka yhdistän Hootsuiteen. Loin myös käyttäjällä sivun ja yhdistän sen sovellukseen. Tällä käyttäjällä ja luodulla sivulla demonstroin Hootsuiten käyttöä.

5.1 Hootsuiten käyttö

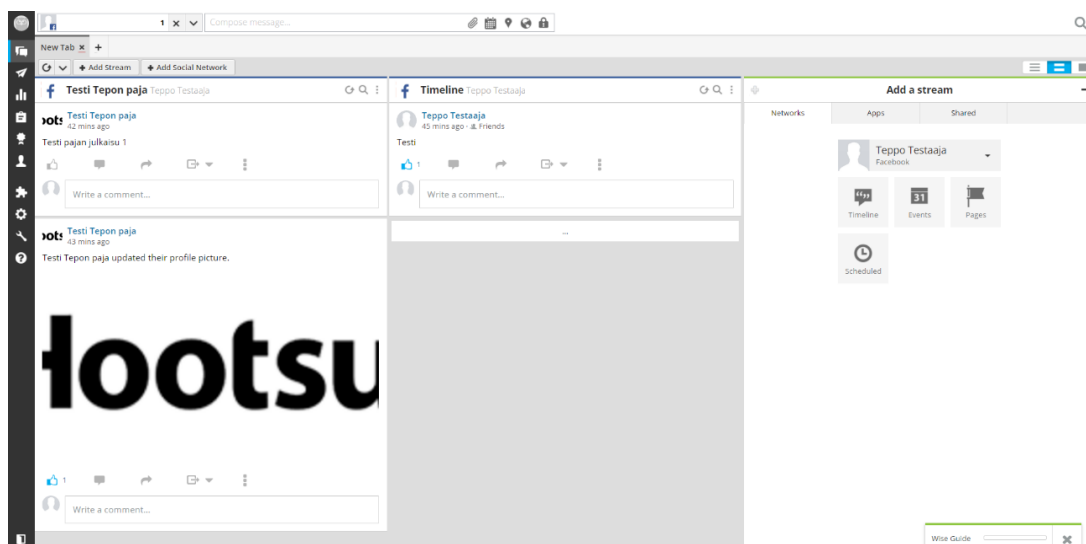
Onnistuneesti yhdistettyäni tilini Hootsuitteen on perusnäköma seuraava:



Kuva 8. Hootsuiten perusnäköma (Hootsuite, 2016)

Kuvassa 8. on numeroituna kuusi kohtaa, joiden käyttötarkoitukset ovat seuraavat:

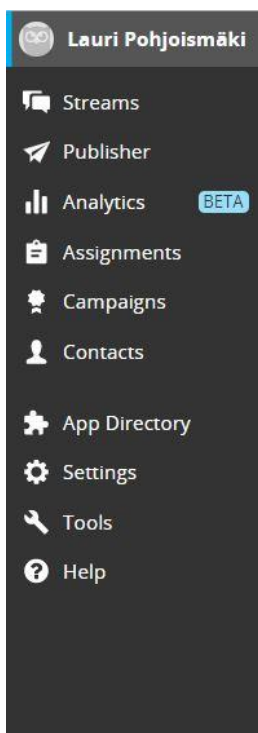
1. Painamalla "New Tab" tekstin oikealla puolella olevaa + -merkkiä, avautuu uusi välilehti perusnäkömääsi, johon pystyt lisäämään seurattavia kohteita tililtäsi.
2. Hootsuiten yläpalkista pystyt päättämään mitä Hootsuitteen yhdistetyistä sosiaalisen median tileistäsi käytät, lisäämään tilejä, julkaisemaan sekä ajastamaan julkaisuja.
3. Pikahaku instagramin ja twitterin hashtagille
4. Päävalikko
5. Ulos kirjautuminen
6. Pikavalinnat ensimmäisen seurattavan kohteen valitsemiseksi



Kuva 9. Kaksi seurattavaa kohdetta valittuna (Hootsuite, 2016)

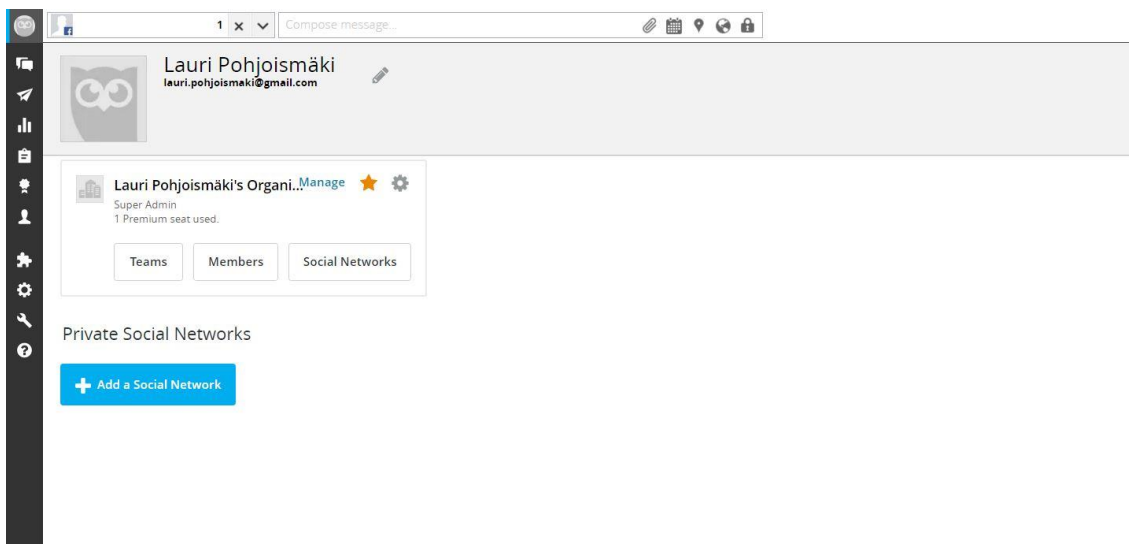
Kuvassa 9. valitsin kolmesta kuvassa 8. näkyvästä valinnasta ”Browse All Streams”, joka aukaisee oikealla näkyvän ”Add a stream” sarakkeen. Liitin seurattaviin streameihin tekemäni Teppo Testaaja Facebook aikajanan, sekä Testi Tepon paja -sivun. Streams välilehdestä näet valitsemasi tilit sekä pystyt hallinnoimaan niitä. Pystyt myös seuramaan muiden tilejä ja keskustelua, sekä normaalisti kommentoimaan, tykkämään, jakamaan, retweettaamaan jne.

5.2 Päävalikko



Kuva 10. Päävalikko avattuna (Hootsuite, 2016)

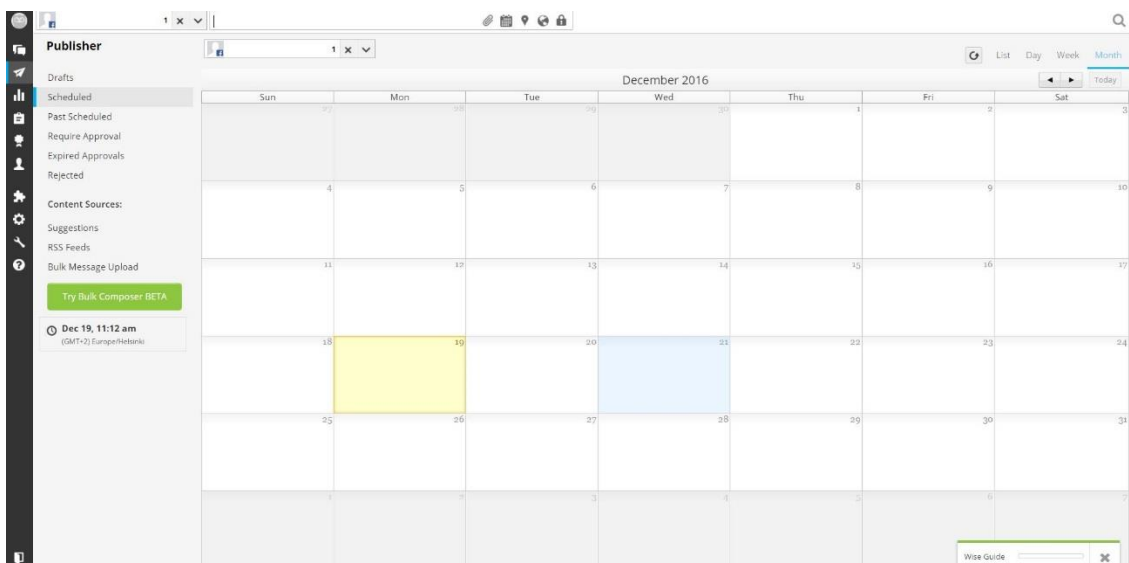
Kuvassa 10. päävalikko on avattuna ja se tarjoaa yksitoista eri valintaa, käydään seuraavaksi näistä lävitse kymmenen, koska ”Streams” sivu on jo käsitelty.



Kuva 11. Hallinnointisivu (Hootsuite, 2016)

Klikkaamalla omaa käyttäjänimeä, aukeaa tilinhallinnointi sivu. Tällä sivulla on mahdollista hyväksyä uusia käyttäjiä tilille, perustaa ja hallinnoida tiimejä, lisätä sosiaalisen median tilejä, sekä hallinnoida käyttäjien oikeuksia tiliin.

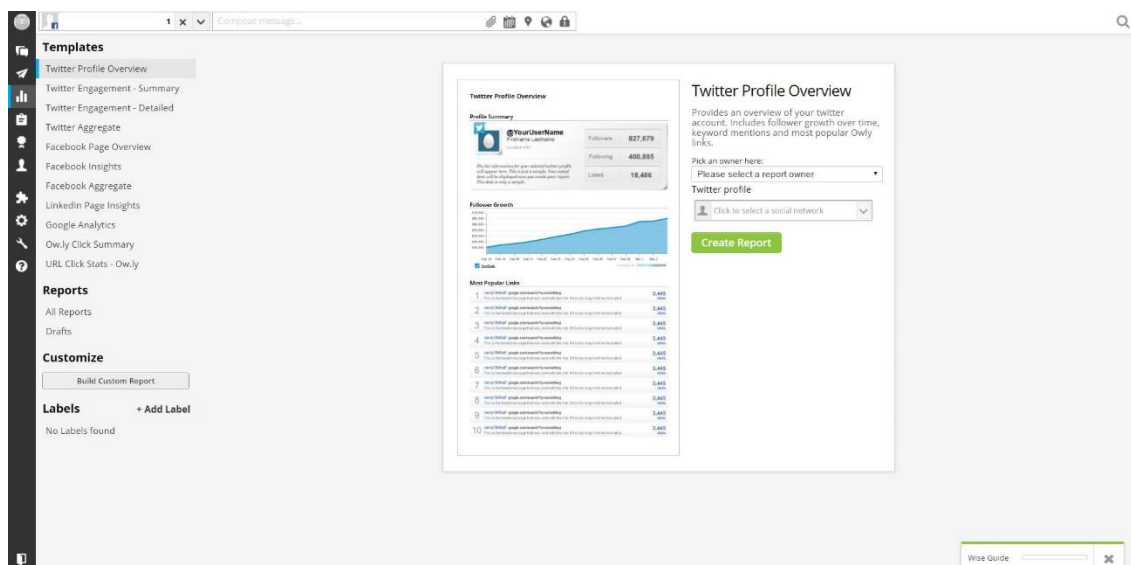
Publisher



Kuva 12. Julkaisuiden tarkastelu (Hootsuite, 2016)

Publisher sivun pääasiallinen tarkoitus on tarkastella ja muokata ajastettuja päivityksiä, näet kalenterista ajastetun julkaisun ja pystyt muokkaamaan sitä haluamallasi tavalla. Sivulla myös pystyy suunnittelemaan julkaisuja "Drafts" kohdassa, sekä tarkastelemaan menneitä julkaisuja. Valitettavasti "Require approval, Expired Approval ja Rejected" valinnat on tarkoitettu vain Business- ja Enterprise suunnitelmille, tämä ominaisuus mahdollistaisi julkaisuiden hyväksyttämisen ennen ajastettua julkaisua.

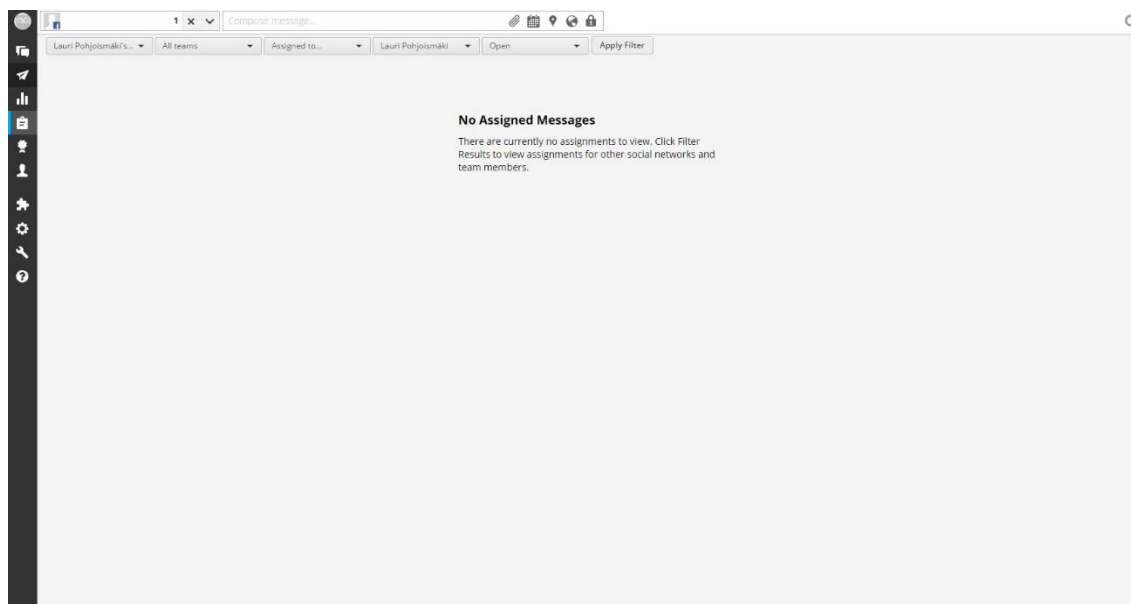
Analytics



Kuva 13. Esimerkki analytiikka Twitter tilin yleiskatsauksesta (Hootsuite, 2016)



Hootsuiten analytiikka tuottaa sovellukseen linkitetyistä sosiaalisen median profiileista kattavaa ja erittäin hyödyllistä tietoa. Sovelluksen tuottama data luo selkeän kuvan, miten profiili tai julkaisu on kerännyt huomiota. Sovelluksen tuottama analytiikka on enimmäkseen helppolukuista graafista ja listattua dataa. Business ja Enterprise suunnitelmat tuottavat reaaliaikaista ja tarkempaa analysointia.

Assignments

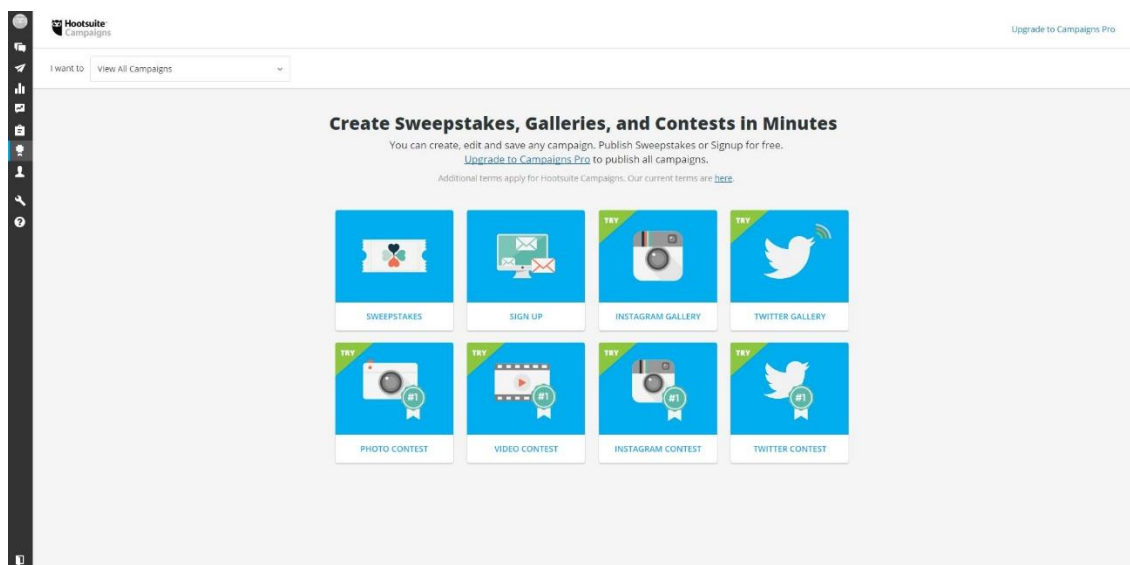


Kuva 14. Merkityt kohteet (Hootsuite, 2016)

Hootsuiten Streams sivulla (Kuva 9.), selatessasi valitsemiasi uutisvirtoja, kommentteja tai sosiaalisen median keskustelua, pystyt merkkamaan kenet tahansa tiimisi jäsenen

vastaamaan tai lukemaan kyseisen julkaisun tai kommentin painamalla päivityksen alla olevaa   nappia. Käyttäjälle merkityt kohteet näkyvät "Assignments" -välilehdellä.

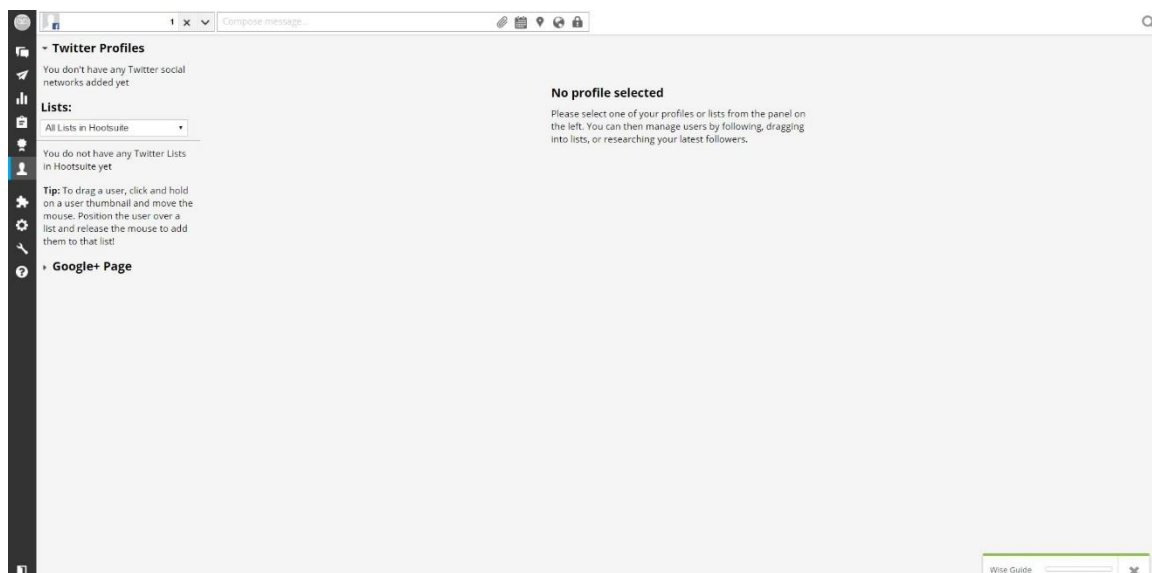
Campaigns



Kuva 15. Kampanjat -välilehti (Hootsuite, 2016)

Kampanjat -välilehdellä pystyt luomaan eri tyyppisiä kampanjoita, kyselyitä, kilpailuja sekä muuta sisältöä sosiaalisen median tileillesi, jotka tuovat lisää näkyvyyttä tileillesi. Kampanjat ovat käytössä vain Business- ja Enterprise suunnitelmissa.

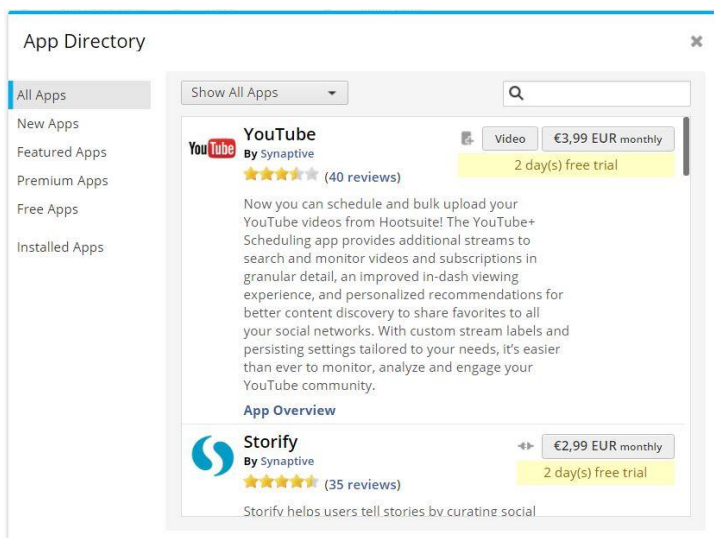
Contacts



Kuva 16. Kontaktit (Hootsuite, 2016)

Contacts -välilehdellä pystyt hallinnoimaan sekä tarkastelemaan Twitter ja Google+ tiliesi seuraajia ja seurattavia. Välilehti myös mahdollistaa kontaktin päivitykseen vastaamisen, suoraviestinnän sekä profiilin kokonaistarkastelun.

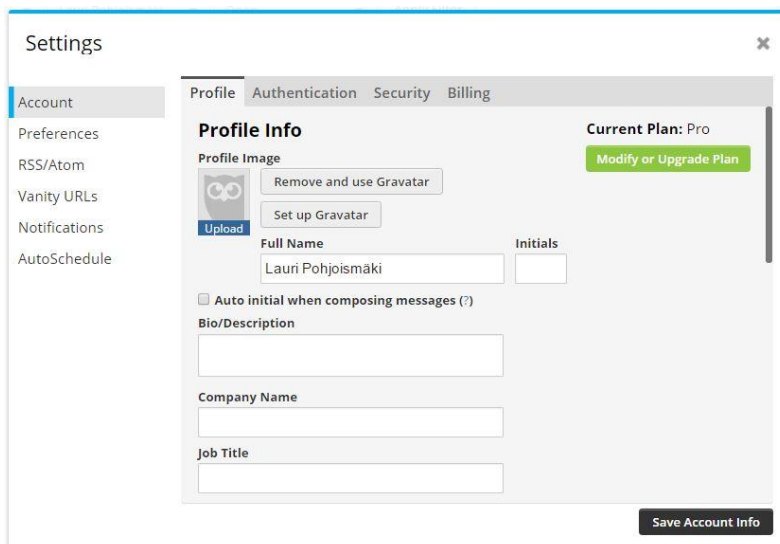
App Directory



Kuva 17. Sovellushakemisto (Hootsuite, 2016)

Hootsuiten sovellushakemistosta löytyy 165 kolmannen osapuolen sovellusta, jotka on mahdollista liittää Hootsuiteen. Sovelluksien toimintatarkoitukset ovat laidasta laitaan, sisällönlomista, analytiikkaa, asiakaspalvelua, kampanjoita, sähköposti... Sovellushakemiston avulla on helppoa etsiä ja kiinnittää yrityksen tarvitsemia lisäpalveluita Hootsuiteen, osa palveluista on maksullisia hinnan ollessa 1,99-7,99 € kuukaudessa.

Settings



Kuva 18. Asetukset (Hootsuite, 2016)

Settings -välisivulta pystyt hallinnoimaan tilisi perusasetuksia, turvallisuutta, laskutusta sekä lisäämään ja poistamaan RSS-feedejä.

Tools

Painaessasi Tools -vaihtoehtoa, Hootsuite avaa selaimeesi erillisen Hootsuite Academy -sivun, joka tarjoaa ilmaisia online kursseja Hootsuiten käytöstä sekä sosiaalisessa mediassa tehtävästä markkinoinnista.

Help

Help -vaihtoehto avaa erillisen Support and Help -välilehden selaimeesi, tältä sivulta löydät apua yleisimpiin ongelmiin Hootsuiten käytössä, voit myös jättää ongelmaasi liittyen yhteydenotto pyynnön asiakaspalveluun.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella yrityksen ajankäyttöä sosiaalisen median hallinnassa sekä löytää siihen tarkoitettu tehokas työkalu. Yritys onnistui ottamaan kevään ja kesän 2017 aikana Hootsuiten käyttöön porrastetusti. Yritys X oli tyytyväinen opinnäytetyön tuomiin tietoihin sekä opastukseen sen käytöstä.

Aihe ei varsinaisesti ollut minulle tuttu, mutta koin, että asia oli omatoimisesti omaksettavissa. Tietoa löytyi kyllä, pääosin englanniksi, mutta en kokenut tätä ongelmana. Hootsuiten käyttö oli alkuun monimutkaista, koska en ole ikinä ennen käyttänyt mitään CRM- tai Social CRM ohjelmistoa, mutta alkukankeuden jälkeen käyttö onnistua ongelmitta.

Henkilökohtaisesti olen tyytyväinen työni tulokseen, opin täysin uusia järjestelmiä sekä osa-alueita digitaalisen markkinoinnin alalta, sekä koen että opinnäytetyölläni on myös konkreettinen vaikutus tulevaisuudessa yritykselle, jolle kirjoitin työni.

Yritys, jolle tutkimus on suunnattu, oli myös tyytyväinen tulokseen ja aikoo ottaa Hootsuiten käyttöön ja uskoo, että tulevaisuudessa sovellus tulee säästämään paljon aikaa.

LÄHTEET

Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja (2016a). Palaveri, Yritys X 18.11.2016

Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja (2016b). Palaveri, Yritys X 12.12.2016

Asiakkuusjohtaja & toimitusjohtaja (2017). Palaveri, Yritys X 1.2.2017

Carranza, A. (2015) *Leveraging The Power and Benefits of Social CRM*. Haettu 9.12.2016 <http://www.business.com/social-media-marketing/leveraging-the-power-and-benefits-of-social-crm/>

Connel, A (2016). *Hootsuite Vs Buffer – The Heavyweight Social Media Showdown*. Haettu 8.12.2016 <https://www.uklinkology.co.uk/hootsuite-vs-buffer-comparison/>

CRM Software Blog (2014). 35 Examples How Dynamics CRM Benefits Sales Teams. Blogijulkaisu 21.11.2014 haettu 24.11.2016 <http://www.crmsoftwareblog.com/2014/11/35-examples-dynamics-crm-benefits-sales-teams/>

Gerhard (2015) *Hootsuite Competitors: 9 Other Social Media Management Alternatives to Consider*. Haettu 11.12.2016 <http://blog.capterra.com/hootsuite-competitors-9-other-social-media-management-alternatives-to-consider/>

Getdigitalflow (n.d.) Bufferin logo. Haettu 1.12.2016 <http://www.getdigitalflow.com/wp-content/uploads/sites/5/buffer.jpg>

Gray, I (2013) *7 Reasons Why You SHOULD Use Hootsuite*. Haettu 1.12.2016 <https://iag.me/socialmedia/reviews/7-reasons-why-you-should-use-hootsuite/>

Hootsuite (n.d.) Hootsuite sovelluksen kotisivu. Haettu 16.11.2016 <https://hootsuite.com/>

Microsoft (n.d.). *What is CRM*. Haettu 28.11.2016 <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics365/what-is-crm>

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Helsinki: Talentum Media Oy

Rohampton, J (2017) *9 Tips For Recruiting Millennial Talent Through Social Media*. Haettu 1.2.2017 <http://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/10/9-tips-for-recruiting-millennial-talent-through-social-media/#440d8fc16153>

Sahlsten, P. Asiakkuuden hallinta eli CRM – Mistä oikein on kysymys? Blogijulkaisu 03.09.2012 Haettu 24.11.2016 <http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>

Wikipedia, Hootsuite. Haettu 1.12.2016 <https://en.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>