



Digiviisas ekosysteemi

Automatisoi markkinointisi
sähköisellä alustalla

EXOVE

Sisällysluettelo

1 Ekosysteemit -digitalisaation seuraava askel	3
1.1. Ekosysteemi innovaation ja kasvun välineenä	6
1.2 Alustatalous yhdistää toimijat	7
1.3 Kilpailuetua verkostoista	8
1.4 Ekosysteemit muuttavat arvoketjuja	9
1.5 Brändi luo pohjan markkinointisi ekosysteemille	12
 2 Miten rakennat toimivan ekosysteemin?	 21
2.1 Aloittamisen edellytykset	21
2.2 Keskity olennaiseen	24
2.3 Mitä osia kuuluu markkinoinnin ekosysteemiin?	27
2.4 Kuka hyötyy markkinoinnin ekosysteemistä?	29
2.5 Miten markkinoinnin ekosysteemi toimii?	31
2.6 Tarkistuslista:	
<i>Näin käynnistät oman markkinoinnin ekosysteemisi</i>	<i>33</i>



1 Ekosysteemit - digitalisaation seuraava askel

Yksin tekeminen ei enää riitä

Digitalisaation rooli liiketoiminnan murroksessa on kaksijakoinen. Se tarjoaa huikaita mahdollisuuksia, mutta on myös markkinahäirikkö. Perinteiset liiketoimintamallit eivät pärjää, kun bisnestä ohjaavat tehokkaasti verkostoituneet sähköiset ekosysteemit.

Yksi digitalisaation näkyvimmistä hyödyistä on liiketoimintaa rajoittavien muurien kaatuminen. Tehokas tiedonkulku kasvattaa asiakasymmärrystä. Yrityksillä on entistä paremmat mahdollisuudet rakentaa lujia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Ne voivat kehittää ristiinmyyntiä esimerkiksi automaation ja

asiakas historian analysoinnin ja keinoälyn avulla.

Disruptioihin eli digiajan markkinahäiriöihin liittyy usein perinteisten arvoketjujen asteittainen mureneminen – tai jopa romahdus, kun markkinoille tunkee uusi älykäs peluri. Amazon, Uber, Airbnb ja Apple ovat haastaneet onnistuneesti perinteiset toimijat ja niiden arvonluomisen logiikan. Näitä menestyjiä yhdistää digitaalinen alusta ja liiketoimintaekosysteemi, jossa arvoketjut on korvattu moniulotteisilla ja tuottavilla arvoverkostoilla.

Perinteisiin kanava- ja asiakkuudenhoitomalleihin jumittavat firmat ovat vaikeuksissa, kun niiden sähköiset kilpailijat pystyttävät asiakkaalle monikertaista arvoa tuottavia ekosysteemejä. Tutkimus kertoo, että digitaalisia ekosysteemejä hyödyntävät ja asiakkaidensa tarpeita hyvin ymmärtävät tahkosivat 32 % keskimääräistä korkeampaa tulosta ja kasvoivat 27 % toimialansa keskiarvoa nopeammin.

Weill, P. & Woerner, S. L. Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. MIT Sloan Management Review. Summer 2015.

Palvelubisnes on voitolla markkinoiden uusjaossa. Perinteinen tuotevetoinen liiketoiminta kärsii kutistuvista katteista useilla toimialoilla. Asiakaslähtöiseen palvelutuotantoon on digiratkaisujen ansiosta onneksi helppo siirtyä.

Toki palvelubisneksenkin pitää uusiutua, koska asiakkaiden odotukset kasvavat. Monimutkaisessa ja verkostoituneessa maailmassa asiakkaan yksittäisen ongelman tunnistaminen ja ratkaiseminen ei riitä. Perinteinen putkimallinen palvelu pitää korvata palveluformaatilla, joka osaa käsitellä asiakasryhmiä niiden vaatimusten mukaisesti ja tarjota kokonaisia palveluita, ei vain yksittäisiä osaratkaisuja.

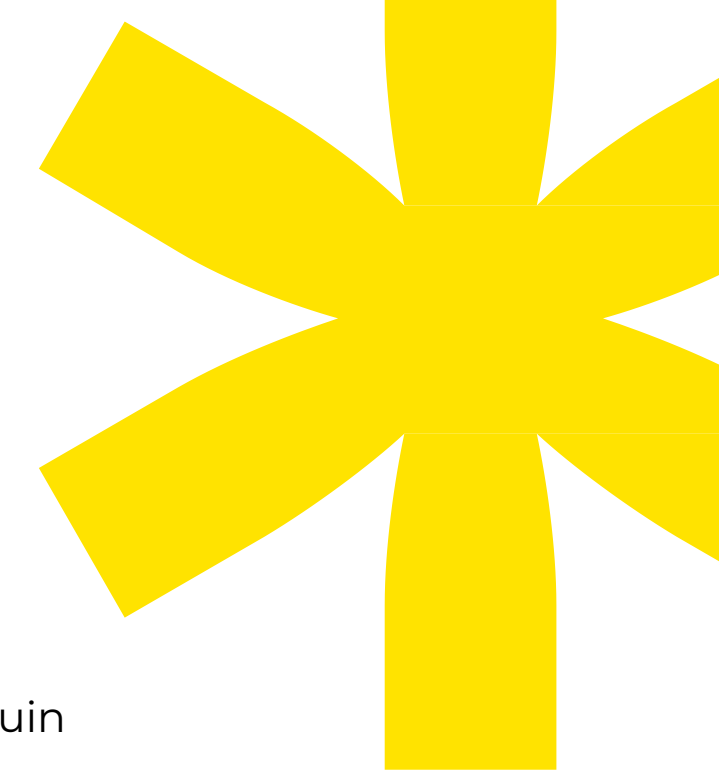
Globalisaation puristuksessa monet yritykset hakevat kilpailuetua erikoistumalla. Se lisää riippuvuutta yhteistyökumppaneista. Yritykset tarvitsevat paitsi toistensa usein myös kilpailijoidensa ratkaisuja.

Wall Street Journalin mukaan Samsung saa jokaisesta Applen myymästä iPhonesta noin 100 euroa. Se tarkoittaa, että iPhone on Samsungille kannattavampi bisnes kuin komponenttien tuottaminen yhtiön omaan Galaxy-luuriin.

Martin, T. W. & Tripp, M. Why Apple Rival Samsung Also Wins If iPhone X Is a Hit. Wall Street Journal. Oct. 2, 2017.

Asiakkaiden tarpeita pitää ymmärtää entistä syvällisemmin. Siksi tarvitset bisneksesi tueksi ketterän ja kaikkia osapuolia hyödyttävän palveluekosysteemin.

Mikä ihmeen ekosysteemi?



Ekosysteemit tarjoavat erikoistuneille yrityksille luontevan keinon verkostoitua omaa osaamista täydentävien toimijoiden kanssa. Ekosysteemi laajentaa ja vahvistaa tarjontaasi.

Teknologian kehitys luo uusia bisnesmahdollisuuksia. Tekoäly, koneoppiminen, lohkoketjut, robotiikka ja esineiden internet ovat vain jäävuoren huippu. Niiden lisäksi yritykset tarvitsevat välineitä uuden teknologian kaupallistamiseen ja kehittämiseen.

Digitaalisille alustoille perustetut ekosysteemit avaavat ovia ideaajahtiin.

Monialaisten ja perinteisestä poikkeavien toimijoiden kohtaamisissa syntyy yllättäviä mahdollisuuksia, oivalluksia ja tietoa.

Ekosysteemin johdossa on usein yksittäinen toimija, joka luo ympärilleen kasvavan ja kehittyvän verkoston. Ekosysteemin jäsenet imevät kuitenkin vaikutteita monesta suunnasta, eivätkä ole yhden yrityksen ohjailtavissa.

Ekosysteemin matala hierarkia muistuttaa luonnosta löytyvää mallia. Ekosysteemi korjaa itsensä, kun odottamaton muutos yllättää. Yhden jäsenen poistuminen ei juurikaan vaikuta kokonaisuuteen.

Ekosysteemin vahvuuksia ovat ketteryys ja mukautuvuus. Pieni toimija voi onnistuessaan haastaa perinteisempien bisnesmallien jättiläiset. Ekosysteemin toimintaa ei voi suunnitella etukäteen tarkasti, koska se perustuu osapuolten vuorovaikutukseen.

Ekosysteemi eroaa perinteisestä verkostoitumismallista siinä, että **se tuottaa arvoa kaikille jäsenilleen.** Verkostoissa osapuolet ajavat ensisijaisesti omaa etuaan, kun taas ekosysteemissä päämäärä on kaikkia hyödyttävä ja saavutettavissa vain yhteistyöllä. Rahan lisäksi ekosysteemiä pitää koossa tieto, taidot ja yhteisöllisyys.

Ekosysteemissä **yhteistyö on kustannustehokasta.** Jäsenet saavuttavat

päämääränsä merkittävästi niukemmilla taloudellisilla panostuksilla ja resursseilla kuin yksinään. Myös riskit ovat pienemmät.

Ekosysteemissä arvo syntyy perinteistä arvoketjua laajemmassa ja monimutkaisemmassa arvoverkossa. **Rahan lisäksi verkossa siirtyy dataa ja aineetonta arvoa** eri osapuolten, kuten yritysten, asiakkaiden ja strategisten kumppaneiden välillä.

1.1 Ekosysteemi innovaation ja kasvun välineenä

Digitaalinen ekosysteemi tarjoaa useita mahdollisuuksia bisneksesi kehittämiseen:

Kytke ekosysteemiisi ulkopuolisia vastuullisia asiantuntijoita.

Jos haluat laajentaa tai vahvistaa osaamistasi nopeasti, etsi ekosysteemiisi ulkopuolisia asiantuntijoita. Usean toimialan yhdistävät ekosysteemit ovat maailmalla jo tavallisia. Boston Consulting Groupin tutkimuksen mukaan 83:ssa prosentissa digitaalisia ekosysteemejä mukanaolijat edustivat neljää tai sitä useampaa toimialaa. Yli puolessa tapauksista jäsenet olivat kuudelta tai sitä useammalta toimialalta.

Kehitä tuotteita ja palveluita ekosysteemissä.

Ekosysteemin toimijat voivat tuottaa yhdessä tuotteita ja palveluita, joita eivät pystyisi yksinään valmistamaan ja markkinoimaan. Uusien teknologioiden edistäminen ja taloudellinen hyödyntäminen vaativat isoja ponnistuksia. Onnistumisen todennäköisyys kasvaa

monialaisten asiantuntijoiden vastuullisessa ekosysteemissä.

Hyödynnä tietoa. Dataan perustuvien ekosysteemien merkitys kasvaa etenkin yritysten välisessä bisneksessä. Tiedon avulla tuotat hyväkatteisia jatkuvia palveluja ja kilpailuetua. Oikein käytettynä tieto auttaa sinua sitouttamaan asiakkaasi yritykseen ja nostaa asiakkaan kynnystä loikata kilpailijasi leiriin.

Kapitalisoi aineeton omaisuutesi.

Digitaalisessa ekosysteemissä kehität uusia käyttötapoja yrityksesi aineettomalle pääomalle. Löydät kumppaneita, jotka hyötyvät osaamisestasi, palveluistasi ja brändistäsi. Esimerkiksi esineiden internetissä tarvitaan toimijoita, joilta löytyy sekä dataa että teknisiä ratkaisuja tavaroiden ja palveluiden paikannukseen.

Hyödynnä sähköisyyttä täysimittaisesti.

Digitalisaation uusimpia aluevaltauksia ovat virtuaalisen ja fyysisen maailman yhdistäminen uudennlaisiksi hybridipalveluiksi. Auton lämmityksen, kodin valaistuksen tai mökkisaunan napsauttaminen päälle kännykkäsovelluksella on vasta esimakua. Myös asiakaskokemusten parantamisessa digitalisaation avulla on vielä paljon hyödyntämätöntä maastoa.

Ringel, M., Grassl, F., Baeza, R. & Manly, J. How Collaborative Platforms and Ecosystems Are Changing Innovation. BCG report, The Most Innovative Companies 2019: The Rise of AI, Platforms, and Ecosystems. 3/2019.

1.2 Alustatalous yhdistää toimijat

Alustatalous on internetin myötä syntynyt liiketoiminnan organisointimalli, jonka pohjalla on sähköisten sovellusten kehittämiseen ja jakamiseen tarkoitettu ympäristö. Alustatalouden toimijat ovat tyypillisesti palveluita tai tuotteita välittäviä yrityksiä (esimerkiksi Uber, Airbnb ja Amazon) tai sähköisiä liiketoiminta-alustoja muille tarjoavia organisaatioita (esimerkiksi Microsoft, Apple tai Google).

Digitaalinen ekosysteemi tarvitsee vastuullisen sähköisen kasvualustan, jossa kaikkia jäseniä hyödyttävä arvonluonti on mahdollista. Jäsenillä on välitön sekä paikasta riippumaton pääsy dataan ja resursseihin. Asiakkaat, työntekijät ja organisaatiot kohtaavat vuorovaikutteisissa viestintäkanavissa.

Alusta haastaa digitalisaatiota edeltäneet liiketoimintamallit, joissa arvo luodaan vaihe vaiheelta tuottajasta loppukäyttäjään etenevässä putkessa. Alustoihin perustuvissa ekosysteemeissä arvoa voidaan synnyttää ja vaihtaa samanaikaisesti useissa eri paikoissa ja eri tavoilla alustan tukemissa yhteyksissä, eli malli moninkertaistaa ansaintamahdollisuudet.

Alustatalouden etuja

- **Alustat hyödyntävät dataa tehokkaasti.**

Alustan perusominaisuus on tiedon välittäminen ja kerääminen. Lisäarvo syntyy datan järjestelmällisestä ja laajasta hyödyntämisestä. Yritykset ja niiden palvelut linkittyvät asiakkaisiinsa sujuvasti. Asiakaspalaute voidaan kerätä välittömästi palvelutoimituksen jälkeen tai jo sen aikana.

- **Alustat avaavat uusia ansaintamahdollisuuksia.**

Alustat muuttavat logistiikkaa. Tuotteiden ei tarvitse välttämättä olla alustatoimijoiden varastossa tai tuottamia. Tuotteet ja palvelut voidaan tilata ja tuottaa tosiaikaisesti sieltä, missä niitä on kulloinkin saatavilla.

- **Alustat sitouttavat käyttäjiään.**

Vastuullinen alustatoimija ymmärtää käyttäjiään ja

helpottaa heidän rutiinejaan. Siksi käyttäjät sitoutuvat perinteisiä malleja pidempiin asiakassuhteisiin.

- **Alustat skaalautuvat helposti.**

Alustat keräävät ja seuraavat sekä analysoivat käyttäjätietoa herkeämättä. Perinteiset tiedon ja toimintojen portinvartijat käyvät tarpeettomiksi, kun tuotevalikoimasta voivat päättää käyttäjät. Alustojen kautta tuhannet tai miljoonat käyttäjät ovat yhteydessä toisiinsa. Tähän haasteeseen perinteisten mallien on vaikea vastata.

- **Alustat kääntävät huomion asiakkaaseen.**

Alustayritykset eivät pärjää tuijottamalla sisäisiä prosessejaan, vaan asiakkaan tarve ja käyttäytyminen ohjaavat liiketoimintaa. Jos alusta ei houkuta käyttäjiä, asiakkaan tarpeet on todennäköisesti ymmärretty väärin.

1.3 Kilpailuetua verkostoista

Keskeinen yritysten välisen linkittymisen käsite on **verkostovaikutus** (engl. *network effect*). Sillä viitataan ilmiöön, jossa alustan käyttäjämäärä vaikuttaa jokaisen käyttäjän arvonluontiin. Laajojen, hyvin toimivien alustojen yhteydessä puhutaan usein **positiivisesta verkostovaikutuksesta**. Se tarkoittaa suuren yhteisön kykyä tuottaa merkittävää hyötyä jäsenilleen. Kriittisen käyttäjämäärän ylittyttyä tällainen alusta muuttuu kilpailijoitaan selvästi houkuttelevammaksi.

Kaksipuoleisessa verkostovaikutuksessa (engl. *two-sided network effect*) otetaan huomioon markkinoiden molemmat osapuolet eli tuottajat (esimerkiksi valmistajat, myyjät, jakelijat) ja ostajat. Verkostossa syntyvän myönteisen palautteen vaikutus verkoston toimintaan ja kasvuun on niin suuri, että alustabisneksessä käytetään usein rahaa

valitun osapuolen mukaan houkutteluun. Kun alustalta löytyy tarpeeksi joko tuottajia tai ostajia, se motivoi toista osapuolta lähtemään mukaan. Tuloksena on positiivinen, molempia osapuolia ja itse alustaa vahvistava kierre.

Yritys voi toimia monessa roolissa

Yhteiselossa jokaisella yrityksellä on oma ekologinen ja vastuullinen lokeronsa.

Yhteistyössä toimivat vastuulliset yritykset asettavat päämäärät yhdessä ja jakavat tulokset.

Kilpailutilanteessa yritykset taistelevat samoista asiakkaista.

Yhteistyöllisessä kilpailussa yritys voi verkostoitua kilpailijan kanssa.

1.4 Ekosysteemit muuttavat arvoketjuja

Makuuni oli aikansa menestysbisnes. Se tahkosi rahaa videovuokrauksella ja makeismyynnillä. Kun suoratoistopalvelut yleistyivät, katosi kova maa Makuunin jalkojen alta. Konkurssipesään arvoa toi enää jäljelle jäänyt karkkivarasto.

Makuuni joutui disruption uhriksi. Suoratoistopalvelut toivat hittielokuvat suoraan kotisohvalle. Matka korttelikulman videovuokraamoon oli yhtäkkiä liian pitkä.

Google teki samanlaisen tempun digikeinoilla sanomalehdille ja printtimediaan erikoistuneille mainosmaakareille. Verkkomainonta oli nopeaa, helppoa ja mitattavaa. Eli kaikkea muuta kuin myynti-ilmoituksen sorvaaminen perinteiseen sanomalehteen.

Ekosysteemien moniulotteiset arvoverkostot ulottavat lonkeronsa yllättäviin ja kaukaisiin paikkoihin. Ne tarjoavat perinteisiä kanavia enemmän toimijoita, toimintoja, palveluja ja tuotteita.

Taloudellisen arvon lisäksi verkostot välittävät tietoa ja muuta aineetonta omaisuutta, jolla on liiketoiminnallisesti merkittävää arvoa. Esimerkiksi Google Analyticsin tarjoama tieto auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja entistä myyvämpien markkinointiviestien kirjoittamisessa.

**Netflix ja Google tuottivat
käyttäjilleen selkeästi
suurempaa arvoa kuin Makuuni
tai paikallinen sanomalehti.**

Arvoverkoille on tyypillistä, että:

Arvo ei muodostu aina samalla tavalla. Perinteisen arvoketjun vaiheita voidaan ohittaa (esimerkiksi suoramyynti tukkurin ohitse) tai arvo voi syntyä verkostosta valittujen ja tilanteeseen soveltuvimpien toimittajien kanssa.

Eri toimijat tekevät yhteistyötä kumppanuussuhteissa, jotka tähtäävät kaikkien osapuolten menestymiseen. Resurssien ja datan jakaminen kilpailijoiden tai kumppaneiden kanssa saattaa osoittautua arvoverkostossa kaikkia tahoja hyödyttäväksi. Yhden toimijan menestys tuo hyötyä kaikille verkostoon kuuluville.

Tuottavuus lisääntyy. Verkosto luo arvoa yrityksen itsensä tuottaman arvon lisäksi.

Digitaalisella alustalla sisällöt liikkuvat kaikkiin suuntiin. Tieto ei kulje ainoastaan myyjältä ostajalle, vaan myös asiakkaat tuottavat sisältöä (esimerkkinä Facebook).

Pienten toimijoiden yhteenliittymät voivat haastaa isot toimijat ja saavuttaa menestystä ketteryydellä ja innovatiivisuudella.

Fyysisten tuotteiden omistajuus irrotetaan niiden tuottamasta arvosta. Kun arvo nähdään tuotteesta tai palvelusta irrallisena, voidaan tuotteista muokata alustoja.

Turhat välikädet poistuvat.

Yrityksien ja asiakkaiden väliin syntyy suoria kanavia. Digitaaliset kanavat automatisoivat rutiineja ja synnyttävät uusia palveluja ja tuotteita.

Asiakkaiden sitouttaminen

Perinteinen tapa

esimerkiksi erikoistavarakaupat

- Yksittäiset ostotapahtumat
- Ei tarkkaa tietoa asiakkaista tai heidän ostokäyttäytymisestään
- Rajallinen valikoima

Vuorovaikutteinen tapa

esimerkiksi Amazon

- Jatkuva asiakassuhde
- Perustuu yhteistyöhön, taustalla suuri tietomäärä asiakkaan osto- ja hakukäyttäytymisestä
- Lähes rajaton valikoima

Vastaväite: Yritykseni ei hyödy ekosysteemistä

Yritykseni toimii kannattavasti jo nyt. Mihin tarvitsemme ekosysteemiä tai sähköistä alustaa?

Arvoverkkoihin perustuva bisnes on osoittautunut tuottavammaksi ja tehokkaammaksi kuin useimmat perinteiset bisnesmallit. Jos et itse halua hyötyä verkostoista, kilpailijasi tekevät sen ennemmin tai myöhemmin. Edelläkävijät saavat etulyöntiaseman, jonka kiinni kurominen vaatii suurempia panostuksia kuin ajoissa liikkeellä ollessa.

Yritykseni pärjää hyvin omillaan. Emme tarvitse ulkopuolisia kumppaneita.

Ekosysteemiajattelu auttaa myös organisaatiosi sisäisen toiminnan kehittämisessä. Tiedonkulun ja aineettoman omaisuuden käytön tehostaminen, siilojen purkaminen ja asiakasymmärryksen lisääminen kasvattavat tuottoja liiketoimintamallista riippumatta. Yrityksen sisäisen ekosysteemin luominen on myös hyvä harjoitus ja järkevää varautumista

digitalisaation ajamiin liiketoimintaympäristöjen muutoksiin.

Yrityksessämme on kaikki digitalisaatioon liittyvät asiat tarkasti mietitty ja kunnossa.

Tekniselle kehitykselle on tyypillistä, että edistys tapahtuu harppauksittain. Jälkikäteen tarkasteltuna digitalisaatio on tuhonnut monella alalla perinteisiä bisneksiä lähes yhdessä yössä. Verkostoitumiseen perustuvat liiketoimintamallit suojaavat yritystäsi siltä, että liiketoiminnaltasi putoaa kerralla pohja, kun kansainvälinen tehokas toimija ilmestyy markkinoille. Ekosysteemi lisää joustavuutta ja monialaisen systeemin toimijat pystyvät reagoimaan joustavammin muutoksiin.

Yrityksessämme ei ole resursseja etsiä yhteistyökumppaneita ja rakentaa ekosysteemejä.

Aloita pienesti. Laita ensin yrityksesi sisäinen yhteistoiminta kuntoon. Yrityksesi ei tarvitse

olla kaikissa asioissa kehityksen veturi, vaan voit myös etsiä partneriksi muiden perustamaan ekosysteemiin. Tai anna ekosysteemin kasvaa luonnollisesti ajan kanssa. Aloita nykyisistä yhteistyökumppaneistasi ja asiakkaistasi. Mieti, miten voit kehittää yhteistyöstä nykyistä syvällisempää ja asiakasta sitouttavaa.

Emme halua ulkoistaa osaamistamme, vaan haluamme asiantuntijat omille palkkalistoillemme.

Kapea-alainen osaaminen on tyypillistä etenkin monimutkaisissa, pitkälle erikoistuneissa teknologiayrityksissä. Resurssit toki lisääntyvät rekrytoimalla erityisesti silloin, kun osaajia on tarjolla kohtuuhintaan. Monien uusien teknologioiden kohdalla tilanne työmarkkinoilla on usein työntantajalle vaikea. Jos palkkaaminen tökkii, voi yhteistyö muiden asiantuntijaorganisaatioiden kanssa auttaa eteenpäin.

1.5 Brändi luo pohjan markkinointisi ekosysteemille

Brändi on yrityksesi arvokkainta aineetonta omaisuutta. Yritys- ja tuotebrändien kehittämiseen, niiden tunnetuksi tekemiseen sekä ylläpitoon uppoaa paljon aikaa ja rahaa. Mitä parempaa huolta pidät brändistäsi, sitä paremmin sen arvo säilyy ja kasvaa.

Digitaalinen aineistohallintaekosysteemi säästää resursseja ja auttaa sinua hallitsemaan brändisi arvonmuodostusta. Samalla varmistat, että saat brändistäsi parhaan mahdollisen tuoton.

Vahva, näkyvä ja tunnettu brändi herättää asiakkaissa yleensä voimakkaita positiivisia mielikuvia. Brändin arvo realisoituu omistajalleen siinä vaiheessa, kun asiakas tekee ostopäätöksen. Arvonmuodostus alkaa kuitenkin jo brändin suunnittelu vaiheessa.

Brändinhallinta digitaalisella alustalla

1. Kerää kaikki olemassa oleva **brändiaineistosi yhteen paikkaan** digitaaliseen aineistohallintajärjestelmään.

2. Luo brändisi mukaiset **esite- ja muut tuotepohjat** digitaalisen aineistohallinnan työkaluilla.

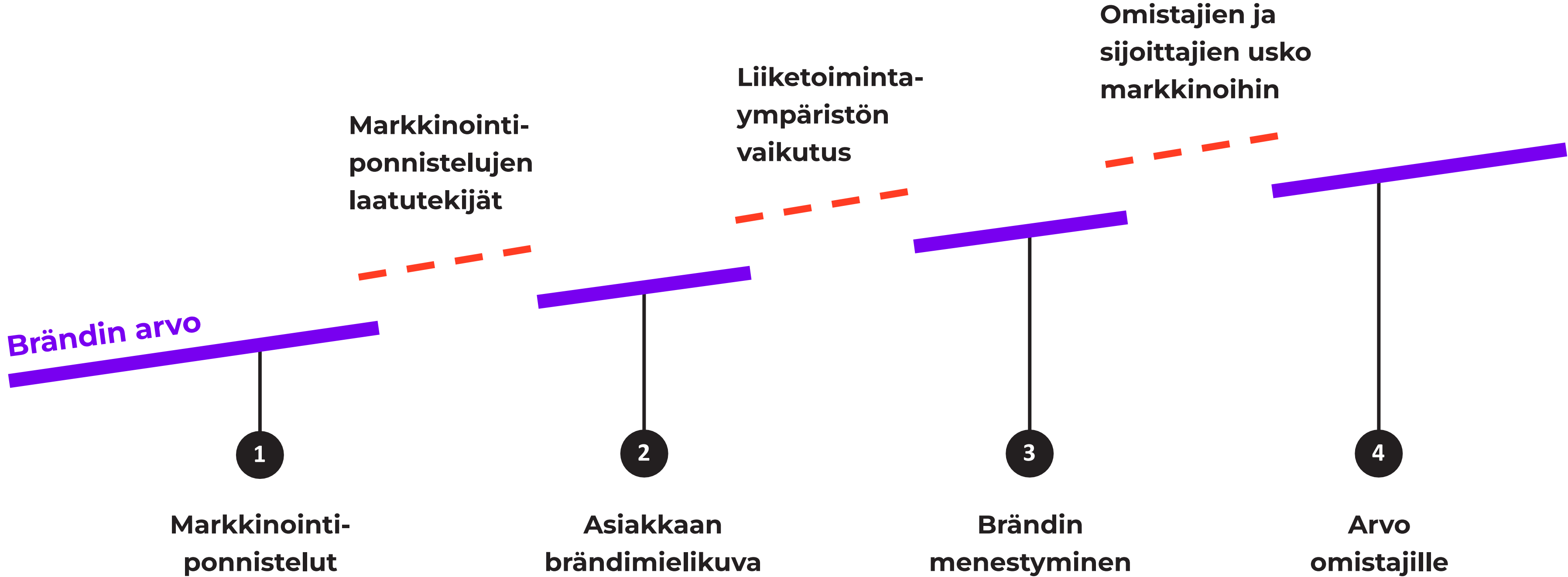
3a. Tuota itse sisältö pohjiisi ja luo helposti brändihallittua materiaalia.

3b. Avaa kumppaneillesi pääsy aineistohallintajärjestelmääsi, jolloin he voivat itse tuottaa tarvitsemansa brändisi mukaisen materiaalin.

3c. Mieti, voiko asiakkaasi hyödyntää **brändihallittua materiaaliasi suoraan alustalta.**

4. Julkaise brändihallitut viestisi automaattisesti kaikissa kanavissa, joita asiakkaasikin käyttävät.

Brändin arvoketju ja sen hallinta



1 Markkinointiponnistelut

Pohja brändin arvonmuodostukselle luodaan jo markkinointisuunnitelmassa.

Markkinointiin liittyvien toimien laatu ja vastuullisuus vaikuttavat voimakkaasti brändin lähtöarvoon. Markkinoinnissa saa harvoin mitään ilman panostusta.

Vastuullinen toiminta ja hyvin rahoitetut, suunnitellut ja toteutetut markkinointiponnistelut ovat arvokkaan brändin perusedellytys.

Laadukas markkinointisuunnitelma tukee tuotteen tai palvelun jatkuvaa kehittämistä sekä tutkimus- ja muotoilutyötä. Se kattaa markkinointiviestinnän ja myynninedistämistoimet, myyjien,

jälleenmyyjien ja jakelijoiden tuen eri myyntikanavissa, pr-toiminnan, sponsoroinnin sekä työntekijöiden koulutuksen ja valmennuksen. Markkinointitoimenpiteiden laatu vaikuttaa myös siihen, miten niissä syntynyt arvo siirtyy edelleen osaksi brändin arvoketjua. Huonolaatuiset toimet voivat estää arvon siirtymistä ja jopa laskea brändin kokonaisarvoa.

Markkinointiponnistelujen laadukkuutta voi arvioida esimerkiksi näin:

- Kuinka **erottuva ja luova markkinointi suunnitelma** on kilpailijoihin verrattuna?
- Näyttäytyykö brändi **todellisena vaihtoehtona** asiakkaalle ja onko markkinointitoimenpiteillä mitään merkitystä asiakkaalle?
- Onko markkinointisuunnitelma yhtenäinen, sarjatoisiaan tukevia ja vahvistavia toimenpiteitä, joiden avulla **brändi kehittyy** haluttuun suuntaan?
- Synnyttävätkö markkinointiponnistelut lyhyellä aikavälillä **riittävästi myyntiä**? Entä **vahvistuuko brändimielikuva** pitkällä aikavälillä?

2 Asiakkaan brändimielikuva

Brändisi herättää asiakkaissa aina mielikuvia; ajatuksia, tunteita, kokemuksia, uskomuksia, tyytyväisyyttä ja joskus myös tyytymättömyyttä brändiin. **Oikeanlaisen mielikuvan syntyminen on brändin elinehto.** Asiakkaan brändimielikuvia ei kuitenkaan ole mahdollista kontrolloida täysin. Mielikuvat syntyvät kaiken brändistä saatavilla olevan ja asiakkaan tavoittavan tiedon verkostossa, johon vaikuttavat myös asiakkaiden aikaisemmat kokemukset, suhdeverkoston mielipiteet tai jopa mieliala ostohetkellä.

Brändimielikuva kasvattaa brändisi arvoa erityisesti, kun

- Asiakkaalle syntyy **syvälinen ja kattava brändimielikuva**. Asiakas tunnistaa brändin ja siihen liittyvät hyödyt helposti.
- **Brändi erottuu kilpailijoistaan** ja se tuottaa asiakkaalleen hyötyä. Merkittävimmät erottautumistekijät nostavat usein eniten brändin arvoa.
- Asiakas on **tyytyväinen brändiin ja arvioi sen laadun korkeaksi**. Laadukas brändi tuottaa asiakkaalle toistuvasti positiivisia kokemuksia.
- Asiakkaan **brändiuskollisuus on vankka**. Asiakkaan lujat kiintymyssiteet nostavat brändin vaihtamisen kynnystä ja helpottavat virheiden korjaamista – asiakas myös kestää brändiltä joitain epäonnistumisia.
- **Brändimielikuva muuttuu aktiiviseksi toiminnaksi**. Aktiivinen asiakas käyttää brändiä usein, välittää kokemuksiaan ja suosittelee brändiä muille ja etsii oma-aloitteisesti brändiin liittyvää tietoa, kuten uutuuksia, tarjouksia ja tapahtumia. Aktiivisuus näkyy positiivisesti brändin tekemässä tuloksessa.

Liiketoimintaympäristö vaikuttaa brändisi arvoon monin tavoin. Sillä on erityisen positiivinen vaikutus, kun:

- **Kilpailijat eivät kykene haastamaan** kunnolla markkinoita hallitsevaa brändiä, jolloin sen arvo kasvaa uusien asiakkaiden myötä entisestään.
- **Markkinointikanavat ja välikädet, kuten jälleenmyyjät, tukevat brändiä vahvasti**. Optimitalanteessa kanavien hallinnan ja brändimielikuvan vahvistamisen kulut myös jakautuvat useammalle toimijalle.
- Brändi onnistuu **houkuttelemaan runsaasti laadukkaita ja tuottavia asiakkaita**.

3 Brändin menestyminen

Asiakkaiden brändimielikuva vaikuttaa suoraan heidän ostokäyttäytymiseensä .

Voit ennustaa brändisi menestymistä markkinoilla mittaamalla esitetyn viiden mittarin mukaisia, brändin arvon kannalta oleellisia asioita.

5 mittaria brändisi menestyksen seuraamiseen

Tuottavuus

1. Brändin hintavaikutus

- Kuinka paljon enemmän asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändätystä tuotteesta kuin kilpailijan vastaavasta tuotteesta?
- Kuinka paljon hinta vaikuttaa ostohalukkuuteen?

2. Markkinaosuus

- Onnistuneet markkinointiponnistelut kasvattavat brändin markkinaosuutta.

Vahva brändi ei tarvitse hinnanalennuksia houkutellakseen ostajia.

Lisämyynti

3. Brändin laajentuminen

- Pystytäänkö brändiä laajentamaan esimerkiksi uusiin tuotteisiin?

Myynnin ja markkinoinnin kulut

4. Kulurakenteen muutos

- Jos asiakasuskollisuus on korkea, tarvitaan vähemmän jatkuvia markkinointiponnisteluja ja säästetään kustannuksissa.

5. Tehokkuus

- Markkinointitoimet tehoavat paremmin, kun brändi on asiakkaalle tuttu ja luotettu. Teho saavutetaan ajan myötä pienenevillä kustannuksilla.

4 Arvo omistajille

Brändin arvoa omistajilleen voidaan mitata esimerkiksi yrityksen osakkeen arvolla, hinta-ansainta-suhteella ja yrityksen markkina-arvolla. Tutkimusten mukaan vahvat brändit tuottavat omistajilleen erinomaisesti pienemmällä riskillä.

Vastuullinen digitaalinen alusta tukee brändinhallintaasi ja varmistaa, että brändiisi upottamasi pennokset ovat tuottavimmassa käytössä.

Yrityksen omistajien ja sijoittajien usko brändin menestykseen markkinoilla

riippuu useista tekijöistä ja saattaa vaihdella voimakkaasti.

Kaiken taustalla vaikuttaa markkinoiden yleistilanne.



1.6 Vastuullisuus luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia

Vastuullisuudesta on kovaa vauhtia kasvamassa yksi aikamme megatrendeistä. Tiedostavat kuluttajat odottavat yrityksiltä vastuunottoa asioissa, jotka on perinteisesti esimerkiksi meillä Suomessa jätetty pitkälti valtion ja yleishyödyllisten organisaatioiden kontolle. Yrityksiltä vaaditaan tietoisuutta ja vastuuta niin ympäristöön liittyvissä kuin sosiaalisissa ja yhteiskunnallisissa kysymyksissä.

“Moraalinen velvollisuutemme on auttaa talouden kasvattamisessa ja työpaikkojen luomisessa niissä maissa, joissa teemme bisnestä.”

Tim Cook, toimitusjohtaja, Apple

Vastuulliset yritykset vahvistavat imagoaan ja brändimielikuvaansa sekä kasvattavat markkinaosuuttaan ja tulostaan. Vastuullisuus on kilpailuetu myös työmarkkinoilla – yrityksen tiedostava, kestävään kehitykseen pohjautuva arvomaailma sitouttaa työntekijöitä ja helpottaa myös rekrytointia.

Vastuullisuus, kuten ympäristöystävällisyys nähdään usein kustannuseränä, josta ei ole liiketoimintahyötyä. Kestävän kehitykseen ja kierrätykseen perustuva bisnes on kuitenkin usein innovatiivista ja resursseja säästävää, mikä näkyy viivan alla positiivisesti. Edelläkävijät keräävät suurimmat voitot.

Digitaalinen aineistohallinta säästää ympäristöä. Se sähköistää prosesseja ja vähentää painetun markkinointimateriaalin tarvetta. Se tukee sähköisiä kanavia, jotka vähentävät perinteisen viestinnän ja liikkumisen tarvetta.

Hitaasti liikkuvien yritysten on vaikea kuroa markkinajohtajien eroa kiinni. Nopea-liikkeisillä yrityksillä on aikaa testata uusia vastuullisia menetelmiä, materiaaleja ja teknologiaa, sekä harjoitella asiakkaiden vaatimusten täyttämistä.

Entä jos ympäristöasiat tai yhteiskunnalliset vastuut eivät vain yksinkertaisesti istu

nykyiseen bisnesmalliisi? Pitääkö perinteinen liiketoiminta romuttaa ja ryhtyä istuttamaan puita Saharaan hiilinielujen kasvattamiseksi?

Vastuullisuus alkaa pienistä askeleista. Vastuullinen yritys huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista ja jaksamisesta, sähköistää prosessejaan, oppii jatkuvasti ja tehostaa resurssiensa käyttöä. Toimintojen järkiperäistäminen ja työntekijöiden kuunteleminen ja heidän osaamisensa sekä koko bisnecsesi kestävä kehittäminen saattavat avata uusia näkökulmia liiketoimintaasi. Usein samalla tulee tehtyä ympäristöteko jos toinenkin.

Unohda nykytilanne. Lähde kehittämään liiketoimintaasi tulevaisuuden visiosta: missä haluaisit olla viiden vuoden kuluttua? Sen jälkeen voit asettaa kehityspolullesi tarvittavat askelmerkit.

Ramm-Schmidt, M. Kannattaako vastuullisuus liiketoiminnassa? Aalto-Pro Nidumolu, R., Prahalad, C. K. & Rangaswami, M. R. Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. Harvard Business Review.

Vastuullisuus on osa Koneen yrityskulttuuria

Yhtiön toimintavarmuudesta ja laadusta on huolehdittava myös kaupungeissa. Vuoteen 2050 mennessä määrän ennustetaan kasvavan 68 prosenttiin ja raaka-aineiden kulutuksen kaksinkertaistuvan. Rakennusten osuus koko maailman energiankulutuksesta oli vuonna 2017 lähes 40 %. Kaupungit veivät vain 2 prosenttia maapallon pinta-alasta, mutta niiden osuus maailmanlaajuisesta energiankulutuksesta oli 75 prosenttia ja ihmisen aiheuttamista hiilipäästöistä 80 prosenttia. Kaupunkien ympäristövaikutusten pienentäminen on siis merkittävä haaste.

Kone on julistautunut kestäväen kehityksen edelläkävijäksi. Hallituksen puheenjohtajalle Antti Herlinille vastuullisuus on ketju, joka kytkee organisaation kaikki toiminnot yhteen. Kestävä kehitys on tullut jäädäkseen ja yhtiön pitkän aikavälin menestys riippuu siitä ratkaisevasti. Koneen tavoitteena on tehdä kaupungeista entistä parempia paikkoja elää sekä auttaa ihmisiä liikkumaan rakennuksissa ja niiden välillä sujuvasti. Innovaatioihin ja energiatehokkaisiin ratkaisuihin panostetaan voimakkaasti. Kaupunkiympäristöä kehittävät ratkaisut tuottavat myös taloudellista ja ekologista hyötyä. Sosiaalisen osallisuuden kasvusta syntyy arvoa, joka kannattaa ottaa huomioon.

Laatu on osa Koneen vastuullista toimintaa. Laatua parantamalla palveluista ja tuotteista saadaan toimintavarmempia, tehokkaampia ja ympäristöystävällisempiä. Resursseja säästyy ja asiakkaan tulos paranee, kun työtä ja kustannuksia aiheuttavat käyttökatkokset vähenevät.

Kone on parantanut hissiensä energiatehokkuutta kahden vuosikymmenen aikana jopa 90 prosenttia. Syntyvät taloudelliset hyödyt ovat nyt yrityksen kilpailuetu. Yhtiö tavoittelee markkinoiden kestäväintä ja ympäristöystävällisintä tuote- ja palvelutarjoomaa. Asiakastytyväisyyden ja laadun lisäksi loppukäyttäjien turvallisuus ja käyttömukavuus ovat tärkeitä.

Uusinta teknologiaa ja data-analyysia hyödynnetään laitteiden seurannassa, huoltojen suunnittelussa ja käyttövarmuuden parantamisessa. Koneen sähköinen alusta kerää ja analysoi reaaliaikaista tietoa hissien, liukuportaiden ja muiden laitteiden tilasta, huoltotoimenpiteistä ja käyttäjävirroista. Tieto jaellaan edelleen yhtiön ekosysteemissä eri tahoille, esimerkiksi yhtiön tai partnerien mobiilisovelluksiin.

Kone panostaa vahvasti yrityskulttuurinsa ja työntekijöidensä osaamiseen osana vastuullista toimintaansa. Yhtiö tarjoaa tuhansia

koulutusohjelmia, online-työkaluja ja alustoja henkilöstönsä ammattitaidon parantamiseksi. Monimuotoisuus on vahvuus ja sitä tuetaan kaikin tavoin, oli kyseessä tasa-arvoinen palkkaus, monikulttuurisuus tai työn ja vanhemmuuden yhdistäminen.

Työntekijät edellyttävät yhä useammin, että yrityksen arvomaailma vastaa heidän arvojaan. Arvot ovat rekrytoinnin väline, eikä pelkkä palkka tai etuudet riitä parhaiden osaajien houkuttelemiseen. Myös asiakkaat etsivät vastuullisia kumppaneita, jotka muodostavat kaikkia hyödyttävän ja kestäväan kehitykseen perustuvan ekosysteemin.

Kone on tunnistanut arvojen muutokset. Yhtiön tavoitteena on auttaa kumppaneitaan, asiakkaita ja yhteisöjä menestymään ja rakentaa pitkäaikaisia suhteita sidosryhmiinsä. Kone on paikallisissa yhteistöissä suuri veronmaksaja ja työllistäjä, jolla on yli 55 000 työntekijää runsaassa 60 maassa. Tuntuva osa lisäarvosta syntyy kuitenkin ekosysteemin muille jäsenille, kuten tuottajille, yli 20 000 tavarantoimittajalle, lähes puolelle miljoonalle asiakkaalle ja valtavalle käyttäjäjoukolle.

Vastuullisuus on myös verkostosi jäsenten työolojen kehittämistä

Yhteiskunnan ja ympäristön lisäksi yrityksellä on suuri vastuu työntekijöistään. Rakentamalla tehokkaan ekosysteemin, tarjoat työntekijöillesi tukea ongelman ratkaisuun ja työn resursointiin sekä jaksamiseen.

Dataan perustuvan ekosysteemin kivijalka on digitaalisen aineistohallinnan järjestelmä. Se on alusta, jolla yhdistät osaajat, työnkulut, kanavat, asiakkaat ja viimeisimmät teknologiat.

Digitaalinen aineistohallinta tarjoaa työvälineitä, joilla poistat turhauttavia käsitöitä automaation ja integraation avulla. Asiantuntijoidesi tukena on esimerkiksi keinoälyyn perustuva kuvien ja videoiden tunnistaminen ja automaattinen meta ja tuotetietojen tuottaminen sekä tallentaminen. Nämä ovat rutiineja, joita ennen pyöritettiin aikaavievästi manuaalisesti.

Vastuullinen yritys miettii työnkuvien mielekkyyttä ja motivoivuutta. Aloilla, joissa on kova kilpailu työntekijöistä, asialla on suuri merkitys. Rekrytointi on helpompaa, kun työ kiinnostaa ja käytössä on toimivat työkalut.

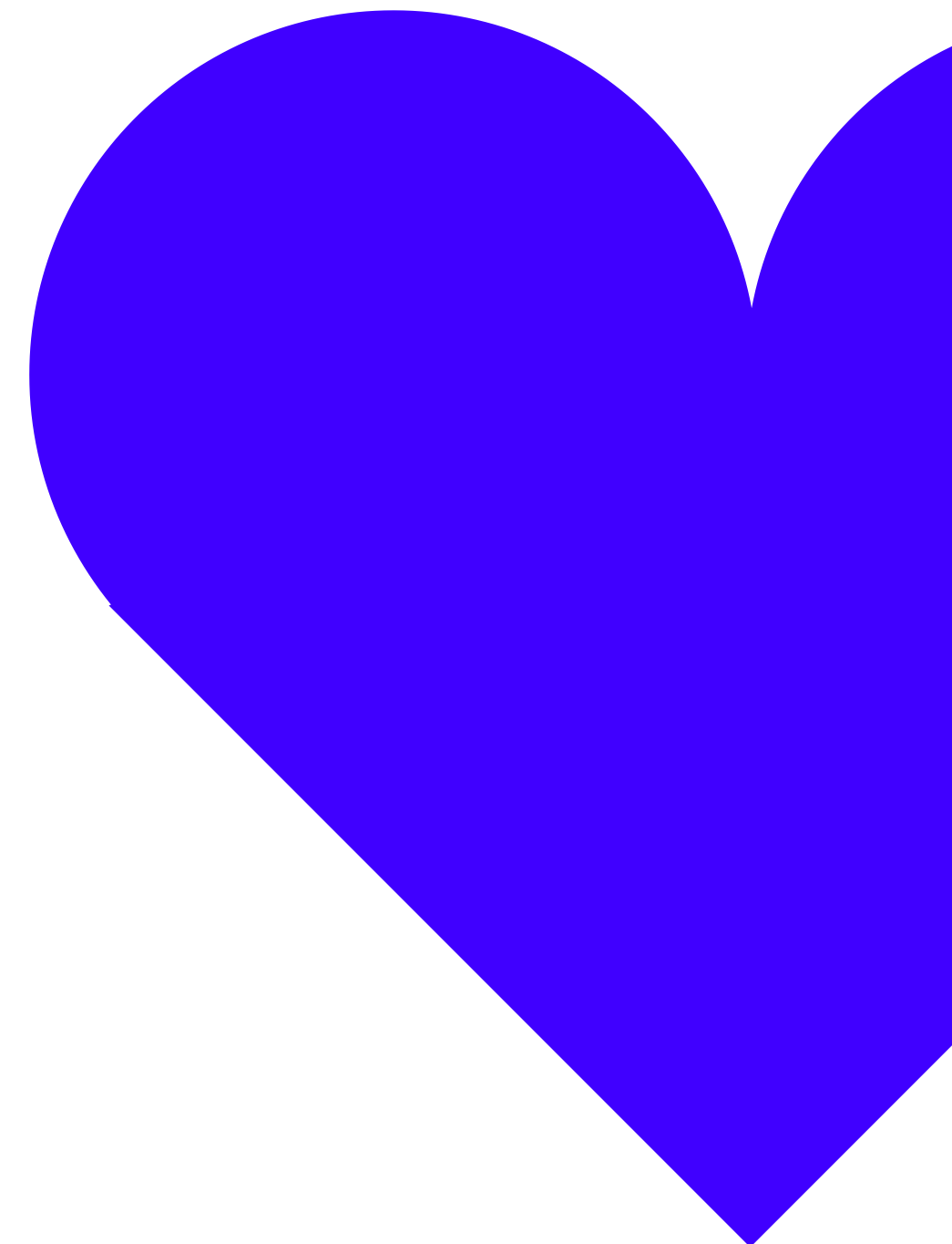
Digitaalinen aineistohallinta nopeuttaa ja nostaa asiantuntijatyön arvoa, koska se vapauttaa aikaa tärkeiden ongelmien ratkaisuun. Tuottavuus kasvaa käsi kädessä työntekijöiden tyytyväisyyden kanssa.

Ekosysteemissä liiketoimintaalueiden asiantuntijasi kohtaavat brändisi arvoon vaikuttavat osapuolet. Markkinointiviestinnän kokonaisuus on helppo koordinoida, kun kaikki tekijät toimivat samalla alustalla. Brändisi ja yrityksesi arvojen viestiminen on helppoa sekä nopeaa.

Myös kumppanisi kokevat avoimen alustan omaa työtään helpottavana ja yhteistyöhön houkuttelevana asiana. Löydät tekijöitä projekteihisi kilpailijoitasi helpommin, kun

yhteistyökumppanisi jakavat arvosi ja toimivat yhteisten sovittujen toimintatapojen mukaisesti.

Asiakkaasi arvostavat entistä enemmän yrityksiä, jotka huolehtivat vastuullisesti kaikkien ekosysteemiinsä kuuluvien jäsenten hyvinvoinnista. Vastuullisuus ja siitä viestiminen ovat jo monen bisneksen perusvaatimuksia.



2 Miten rakennat toimivan ekosysteemin?

2.1 Aloittamisen edellytykset

Aloita ekosysteemin rakentaminen nykyisistä toimivista suhteista. Listaa yhteistyökumppanisi, jälleenmyyjäsi ja asiakkaasi. Kutsu aluksi nämä jäsenet verkostoosi, sillä he ovat jo tottuneet työskentelemään kanssasi ja luottavat yrityksesi.

Ekosysteemien toimintaa ei voi aukottomasti ennustaa tai ohjailla. Siksi ekosysteemi kannattaakin suunnitella alusta asti joustavaksi ja itseään korjaavaksi.

Näistä tunnistat hyvän sähköisen alustan:

- **Alusta skaalautuu nopeasti ja helposti.** Saat positiivisesta verkostovaikutuksesta irti parhaat tehot, kun alusta ei jarruta kehitystäsi.
- **Alustaan liittyminen on helppoa.** Käyttäjät pääsevät vaivattomasti osaksi arvoverkostoa ja voivat keskittyä arvoa tuottavaan toimintaan alustan säätämisen sijaan.
- **Alusta muokkautuu käyttäjien muuttuviin tarpeisiin.** Hyvä alusta sallii käyttäjän toimimisen eri rooleissa eikä hidasta tai rajoita siirtymiä.
- **Alusta ohjaa ja auttaa käyttäjien tarpeiden täyttämisessä.** Hyvä alusta ohjaa käyttäjiään oikean tiedon, datan, palveluiden ja tuotteiden äärelle. Alusta myös oppii ja kehittyy käyttäjiensä tarpeiden tunnistamisessa.

Seitsemän askelta digiviisaaseen ekosysteemiin

1

Varmista, että **yrityksesi strategia tukee** muutamaa valitsemaasi kehityskohdetta. Keskity suunnitelmasasi näihin tavoitteisiin ja määrittele, mitä säästöä ja tuottoa odotat ekosysteemiltäsi.

2

Tunnista **millaisia yhteistyökumppaneita** tarvitset päämääriesi saavuttamiseksi. Vaikuttaako kotimaisuus valintaasi?

3

Mieti etukäteen, miten vastuullinen ekosysteemisi voi **laajentua ja hyödyttää kaikkia toimijoitaan**, ei vain omaa yritystäsi.

4

Päätä, **millaisille suhteille** ekosysteemisi perustuu ja mikä on oma roolisi verkostossa.

5

Valitse alusta, jonka ympärille lähdet rakentaman ekosysteemiäsi. Hyvä alusta yhdistää kaikki toimijat ja tuo ekosysteemissäsi liikkuvan tiedon ja aineettoman omaisuuden helposti kaikkien ulottuville.

6

Aseta **selkeät tavoitteet**, johda ja mittaa kehitystä ja säädä eko systeemiäsi keräämäsi palautteen perusteella.

7

Varaudu yllätyksiin. Ekosysteemin kasvaessa toimijoiden vaatimukset, odotukset ja yhteistyökyky saattavat muuttua ja vaihdella laidasta laitaan. Toimijat saattavat myös haluta irtaantua ekosysteemistäsi kesken matkan. Varmista, että ekosysteemisi pystyy toimimaan murroksissakin.



Varaudu haasteisiin

Digitalisaatio muuttaa toimialaasi vielä pitkään. Aloita tulevaisuuteen varautuminen näin:

- **Hyödynnä sähköisten järjestelmiesi koko kapasiteetti asiakas- ja aineistotiedon keruuseen.** Tunnetko asiakkaasi päämäärät? Mitä aineistoja he käyttävät? Entä palaset, joista asiakkaasi arki

koostuu? Keräät kenties jo nyt monenlaista dataa asiakkaasi käyttäytymisestä, mutta makaako tieto eri järjestelmien syövereissä harvojen ulottuvilla vai taotko tiedosta koko ajan uusia myyntiä kasvattavia työvälineitä? Yksi näkymä kaikkeen asiakas- ja aineistotietoon tehostaa liiketoimintaasi ja helpottaa asiakaspalvelua.

- **Huolehdi, että asiakkaasi ääni kuuluu myös organisaatiosi sisällä.** Tehosta palautejärjestelmiäsi ja mittareitasi, avaa some-kanavasi asiakkaillesi ja varmista, että yrityksesi keräämää asiakasdataa hyödynnetään myös testaukseen ja oppimiseen.
- **Vaihda ”musta tuntuu” -arvailu tietojohdantamiseen.** Kokemus ja näppituntuma voivat edelleen auttaa aineettomien, hankalasti mitattavien asioiden hallinnassa, mutta päätökset tulisi perustaa tietoon, jota keräät. Tuottavuutesi kasvaa, jos pystyt esimerkiksi sovittamaan tuotantosi reaaliaikaiseen kysyntään.

- **Kehitä asiakaskokemuksen hallinnan kanavia.** Unohda omat yksittäiset tuotteesi ja keskity asiakkaasi tarpeiden sekä päämäärien täyttämiseen. Valjasta myyntikanavasi ja organisaatiosi palvelemaan tätä päämäärää.
- **Tavoittele markkinajohtajan asemaa.** Globaali kilpailu voi johtaa siihen, että yritykset ovat pakotettuja yhteistyöhön selviytyäkseen. Yhteenliittymillä voi olla tällaisessa markkinatilanteessa muita paremmat mahdollisuudet tuottavaan liiketoimintaan. Asiakkaan ykkösvalinnalta eli markkinajohtajalta vaaditaan loistavaa brändiä ja brändilupauksen täyttämistä, erinomaista asiakaspalautetta ja huippuun vietyä kykyä toimittaa asiakkaan tarpeet täyttäviä tuotteita.
- **Kehity verkostoitujana.** Hio yhteistyötaitojasi ja kehitä ekosysteemiäsi. Jos pystyt houkuttelemaan parhaat osaajat yhteistyökumppaneiksesi, saat etulyöntiaseman, jonka voittaminen vaatii kilpailijoiltasi kovaa työtä.

Weill, P. & Woerner, S. L. Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. MIT Sloan Management Review, June 2015.

2.2 Keskity olennaiseen

Ekosysteemin määrittely

Oikein sorvattu palvelulupaus houkuttelee käyttäjiä. Mitä tukevampia tuloksia lupauksesi tuottaa, sitä helpommin asiakasehdokkaat ostavat palvelusi edut ja haluavat osallistua arvoverkostoosi.

Mitkä ovat ne liiketoiminnallesi välttämättömät asiat, joiden on sujuttava ongelmitta ekosysteemin perustamisen jälkeenkin?

Mihin haluat ekosysteemisi keskittyvän?

Mistä on liiketoiminnallesi eniten hyötyä?

Valitsemasi digitaalinen alusta saattaa myös yksinään houkutella toimijoita ekosysteemiisi. Jos alusta helpottaa merkittävästi yrityksesi

toimintaa, kuten tiedonkulkua tai aineettoman omaisuuden jakamista, tuottaa alusta arvoa jo sellaisenaan.

Voit esimerkiksi avata jälleenmyyjillesi pääsyn digitaaliseen aineistohallintajärjestelmääsi, jolloin he voivat tuottaa itsenäisesti brändi-hallituja, räätälöityjä markkinointimateriaaleja esite- tai banneripohjistas.



Houkuttelevuus

Ekosysteemin toiminta perustuu parhaimmillaan vapaaehtoisuuteen.

Alustan valintaan kannattaa panostaa aikaa ja huomiota. Jos alusta ei toimi kunnolla tai sen käyttö on hankalaa, haitat ylittävät nopeasti hyödyt kasvavan käytön jumittaessa systeemin.

Kun suunnittelet organisaation sisäistä ekosysteemiä, valitse alustaksi **liiketoimintasi tuottavinta osaa parhaiten tukeva järjestelmä**. B-to-B palvelubisneksessä painottuvat eri asiat kuin kuluttajavetoisessa tuotebisneksessä. Kun asiakkaasi tarpeet ovat bisnekseksi ytimessä, ydinalustasi pitäisi keskittyä asiakas- ja aineistotietojen yhdistelyyn ja tulkintaan.

Tuotevetoisessa liiketoiminnassa tuote- ja metatietojen hallinta nousee tärkeysjärjestyksessä ykköseksi. Jos yrityksesi

omistaa brändin, jonka rakentamiseen on panostettu merkittävästi, alustan tulisi keskittyä erityisesti brändin arvon säilyttämiseen ja hyödyntämiseen. Digitaalinen aineistohallintajärjestelmä helpottaa brändinhallintaa ja lisää merkittävästi brändiviestisi personoitavuutta.

Lähes kaikentyyppisissä yrityksissä saavutetaan eniten lisähyötyä, kun **alusta tukee ydintehtävänsä ohella myynnin ja markkinoinnin, viestinnän ja tuotannollisen datan hallinnan toimintoja**. Houkutteleva alusta on helppokäyttöinen ja yksinkertainen liittyä ja se tarjoaa ekosysteemin toimijoille etuja, joita muuten olisi merkittävästi hankalampi saavuttaa. Jos alusta tukee esimerkiksi markkinoinnin automaatiota, integroitavuutta eri liiketoimintajärjestelmiin ja se tunnistaa tietovirroista asiakkaille oleelliset asiat, asiakaskokemus paranee. Asiakkaille voidaan tarjota yksilöllisempiä ja ajankohtaisempia ratkaisuja kulloiseenkin tarpeeseen.

Hyvä alusta tukee käyttäjiään päivittäisissä rutiineissa, opastaa ja tarjoaa parhaita

toimintamalleja oman työn tehostamiseen. Keskitetty näkymä kaikkeen olennaiseen tietoon on alustan keskeinen ominaisuus. Mitä paremmin alusta ohjaa tulevia työtehtäviä ja prosesseja, tarjoaa oikea-aikaisia tietoja ja toimenpiteitä ja helpottaa arkirutiinien kanssa, sitä tarpeellisemmaksi se koetaan. Useimmissa yrityksissä ei ole enää kyse saatavilla olevan tiedon puutteesta, vaan siitä, miten järjestelmät saadaan tulkitsemaan ja suoraan hyödyntämään syntynyttä tietoa sekä tuottamaan siitä oikeita johtopäätöksiä ja lopputuotoksia.

Voiko perinteisestä bisneksestä muokata ekosysteemin?

Perinteiset liiketoimintamallit perustuvat usein suoraviivaiseen arvoketjuun, jossa toisessa päässä ovat tuottajat ja toisessa päässä asiakkaat.

Perinteisestä mallista ekosysteemiin siirtyminen on useimmiten mahdollista, mutta se vaatii olemassaolevien käytäntöjen ja ajattelutapojen muutosta.

Suunnittelu kannattaa aloittaa nykyisten toimintojen arvioinnista. Tarkastele nykyistä yhteistyöverkostoasi ja mieti, mitä organisaatiosi prosesseja voisit ulkoistaa niihin erikoistuneiden kumppaneiden harteille ja mitä voit tehdä entistä tehokkaammin sisäisesti. Esimerkiksi digitaalisen aineiston hallinnan avulla voit tuottaa julkaisuvalmista materiaalia eri kanaviin samassa ajassa, mikä kuluu ulkopuolisen tahon briiffauksessa.

Gredi Content HUB on datan- ja aineiston hallinnan ekosysteemi, jolla voit automatisoida esimerkiksi tieto- ja aineistovirtojesi. Integraatioiden avulla saat keskitetyn datan ja materiaalisi käyttöön kaikissa järjestelmissäsi ja kanavissasi.

Muista, että asiakkaatkin ovat osa ekosysteemiä. Voisivatko he osallistua nykyistä enemmän tuotantoprosessiisi sähköisen alustan kautta?

Kumppanisi ovat oiva resurssi, kun haluat lisätä oheispalveluiden määrää. Pystyt tarjoamaan asiakkaalle entistä kattavampia ratkaisuja, kun toimit palveluoperaattorin roolissa ja **yhdistät kumppaneidesi ratkaisuihin palvelupaketteja**.

Mieti, pystyykö organisaatiosi tukemaan tehokkaammin nykyisiä kumppaneitaan heidän liiketoiminnassaan ja sitä kautta tuottamaan enemmän arvoa koko verkostolle. Tai keksitkö kenties täysin uusia tapoja tyydyttää asiakkaittesi tarpeet yhteistyössä muiden verkostosi toimijoiden kanssa?

Pohdi, olisiko sinun mahdollista liittoutua kilpailijoidesi kanssa ja tuottaa parempia palveluja tai tuotteita, joiden kasvanut tuotto jakautuisi teille kaikille. Tai etsi kumppani, jolla on jo toimiva, jatkuvasti kehittyvä ekosysteemi. Kehitystyön tulokset ovat kaikkien jäsenien hyödynnettävissä.

Voit aloittaa liiketoimintasi laajentamisen verkostomaiseen suuntaan esimerkiksi pidentämällä nykyistä arvoketjuasi. Ota haltuusi alkuvaiheen tuottajia tai loppupään jakelijoita. Lisää ketjuusi kohtia, joissa arvoa voi syntyä. Hyödynnä digitaalisen aineistonhallintajärjestelmäsi koko kapasiteetti ja avaa se myös organisaatiosi ulkopuolisille sisällöntuottajille ja asiakkaillesi. Mieti, voisiko järjestelmästäsi olla hyötyä myös asiakaspalaute- ja reklamaatiotilanteissa esimerkiksi asiakkaasi syöttämän kuvamateriaalin hallinnassa.

Voit myös laajentaa kanavaasi horisontaalisesti, jolloin sen läpi virtaa enemmän palveluita, tuotteita ja arvoa.

Mitä enemmän palveluita ja tuotteita sähköiselle alustalle viritetyssä myyntikanavassasi virtaa, sitä lähempänä olet ekosysteemiajattelun uutta arvoa tuottavaa, itseään kehittävää verkostoa.



2.3 Mitä osia kuuluu markkinoinnin ekosysteemiin?

Internet on mullistanut markkinoinnin. Perinteisen viestinnän rinnalle on kasvanut lauma sähköisiä kanavia.

Kohderyhmät ovat hajallaan eri kanavissa. Se tarkoittaa, että sisältöä pitää julkaista siellä, missä vastaanottajat ovat. Markkinoinnin ja tuotantoprosessien tulee hallita lukuisia formaatteja, joiden mukaan sisältöä tuotetaan ohjatusti ja väsymättä. Asiakkaiden huomiosta pitää kilpailla lujasti, sillä viestien määrä on kasvanut vauhdilla, koska sähköisissä kanavissa viestien monistamisen kustannus lähentelee nollaa.

Tarvitset markkinoinnin alustan, jonka avulla viestit sujuvasti kanavasta ja viestin muodosta riippumatta. Tarvitset sisällöntuottajia, jotka tuottavat alustallesi markkinoinnin polttoainetta, iskeviä kampanjoita ja personoituja markkinointiviestejä.

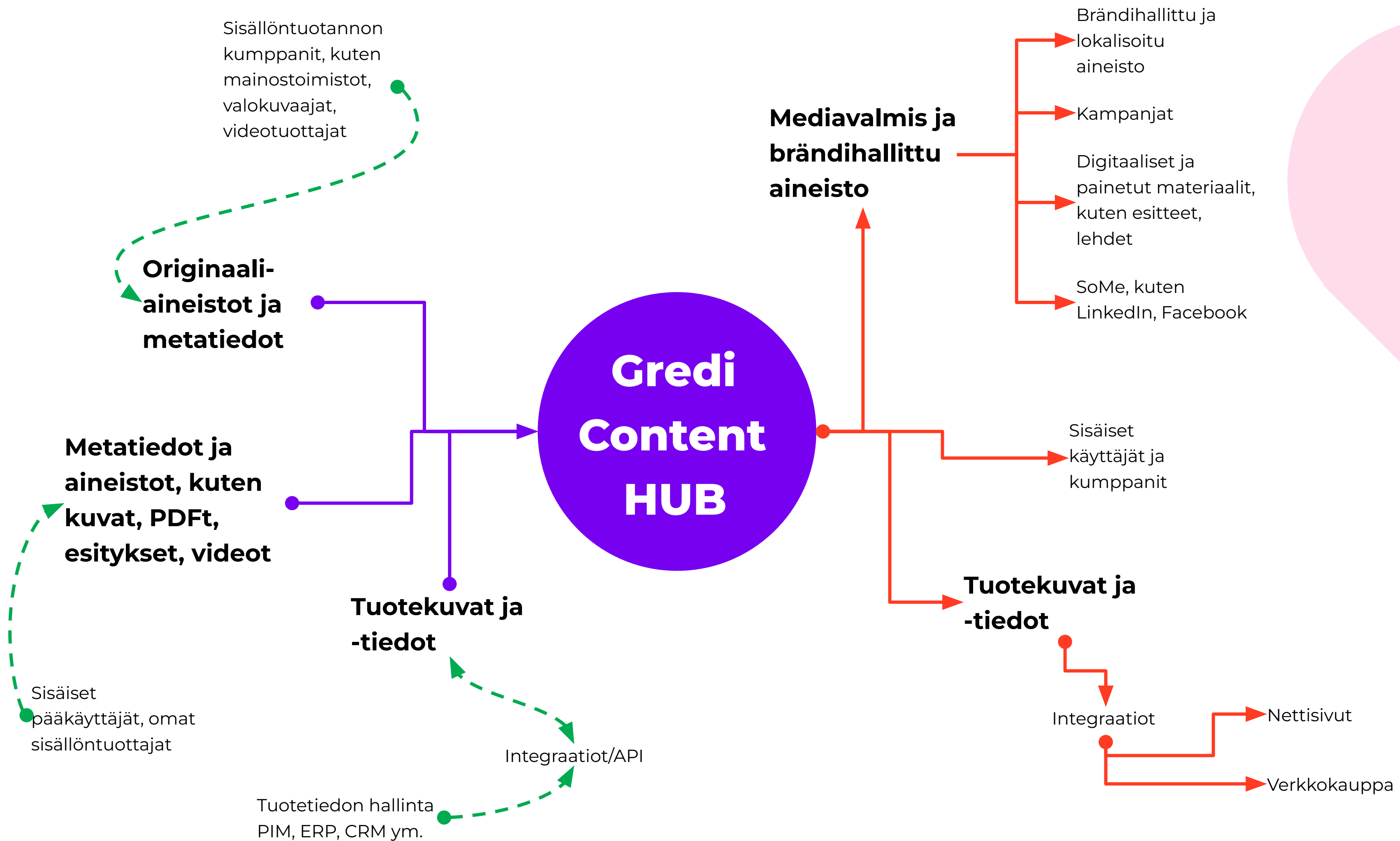
Hyvä alusta tarjoaa työvälineitä, joilla versioit ja muunnat viestit eri kanaviin sopiviksi. Jos joudut työstämään jokaisen viestin käsityönä, kilpailijat kiihdyttävät auttamatta kiihdytyskaistaa ohitse. Lisäksi alusta auttaa viestien personoinnissa ja kohdistamisessa. Jos tyrkytät asiakkaallesi tavaraa, jonka hän on jo ostanut, on myyntiviestisi häiritsevää.

Digitaalinen aineistohallinta on sydän, joka hallitsee ja muovaa oikeaan muotoon eri järjestelmistä ja sisällöntuottajilta tulevaa sisältöä, ja jonka kautta sisältö virtaa edelleen eri käyttökohteisiin. Alusta tarjoaa toimivat prosessit, työkulut ja työvälineet, joiden avulla massapersonoit viestit ja materiaalit esimerkiksi asiakkaan ostohistorian tai toimialan mukaisesti. Sorvaat palvelulupauksestasi brändihallitut versiot, jotka ratkaisevat asiakkaasi ongelman.

Digitaalinen brändin ja aineistohallinta tarjoaa valmiit rajapinnat, joiden kautta tuot alustalle esimerkiksi asiakas- ja tuotetietosi. Koostat materiaalipaketteja myynnille ja lokalisoit sisältöä eri tarpeiden mukaisesti.

Alusta tarjoaa sisällöntuottajille, markkinoinnille, myynnille, jälleenmyyjille, partnereille, johdolle ja tuotehallinnalle foorumin, jossa materiaalin visuaalinen kommentointi, hyväksyminen ja kehittäminen sujuu näppärästi ja reaaliaikaisesti. Julkaisukanavien aineistovaatimukset ja työkulut on määritelty digitaalisen aineistohallinnan alustaan valmiiksi, jolloin muotoseikkoihin, materiaalin versiointiin ja personointiin liittyvät rutiinit eivät syö arvokasta työaikaasi.

Digitaalisen brändin- ja aineistohallinnan alustalla viestintä on kaksisuuntaista. Keräät reaaliaikaista palautetta asiakkailta, ja pääset mittaamaan viestiesi tehokkuutta. Markkinointisi saa jatkuvaa palautetta, jonka avulla lisäät viestintäsi tehokkuutta entisestään.



2.4 Kuka hyötyy markkinoinnin ekosysteemistä?

Yrityksesi markkinointiviestinnän ekosysteemi muotoutuu liiketoimintasi mukaisesti. Alustasi tavoitteena on palvella kaikkia eri rooleja ja tuoda tuottajat, jälleenmyyjät, partnerit ja asiakkaat mahdollisimman lähelle yritystäsi.

Tyypillisiä markkinoinnin ekosysteemin osallistujia ovat:

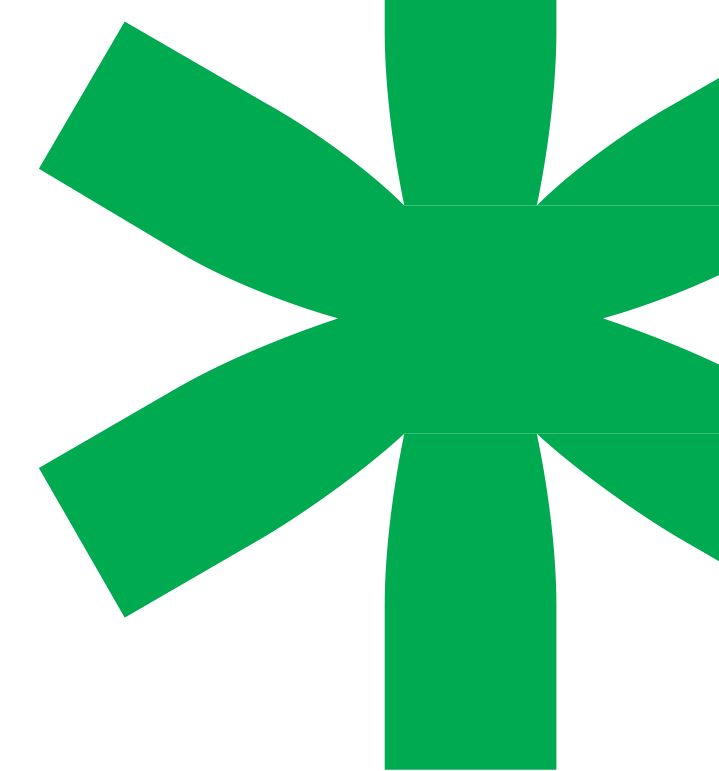
- **Markkinointi** koordinoi kokonaisuutta ja suunnittelee kampanjat. Se myös valitsee sopivat kanavat ja hallitsee brändiä. Markkinointi on hyvän ekosysteemin kapellimestari, joka fasilitoi alustan muiden osallistujien viestintää.
- **Myynti** odottaa tyypillisesti liidejä, joita alustalla syntyy säännöllisesti sisältömarkkinoinnin keinoin. Myynti auttaa viestien kohdentamisessa oikeille vastaanottajille, ja ylläpitää asiakashallinnan järjestelmässä olevia kontaktitietoja, joita käytetään alustalla esimerkiksi personointiin.
- **Tuotehallinta** ylläpitää palvelu- ja tuoteportfoliota sekä palvelu- ja

tuotetietoja. Tiedot saattavat olla erillisessä tuotehallinnan järjestelmässä, tai palvelukuvauksia tuotetaan markkinoinnin käyttöön tarpeen mukaan. Toimivassa ekosysteemissä tuotetiedot päätyvät automaattisesti verkkokauppaan ja jälleenmyyjien tiedoksi.

- **Tekninen tai asiakastuki** reagoi asiakkaiden palautteeseen ja ongelmiin. Jos käyttäjä tai asiakas voi antaa palautetta yhdessä pisteessä, on asiointi hänelle perinteistä kanavamallia helpompaa. Erityisesti sähköisillä kauppa paikoilla on tärkeää, että asiakas löytää apua samasta paikasta kuin tuotteen ostikin.
- **Suunnittelijat** kaipaavat tietoa käyttötavoista ja asiakastyytyvyydestä. He haluavat ymmärtää, millä perusteella tuote ostetaan ja mitä sen ominaisuuksia arvostetaan eniten. Hyvässä ekosysteemissä suunnittelijat ovat mukana kaikissa vaiheissa, ja saavat palautetta suoraan loppukäyttäjiltä.
- **Yrityksen johto** voi seurata alustalla

kampanjoiden edistymistä ja tuloksia, digitaalisen omaisuuden arvonnousua ja brändiin investoitujen eurojen tuottavuutta. Ekosysteemissä annettava palaute on kaikkien osapuolten nähtävillä, ja myös johtajien on helppo reagoida nopeasti ja ohjata liike toimintaa tiedon avulla.

- **Sisällöntuottajat** voivat tuottaa ja viedä kuvia, videoita, tekstiä ja monia muita formaatteja alustalle vaivatta. Sisällön viimeisin versio on kaikkien saatavilla. Tuottajat voivat olla omia tekijöitä tai yrityksen ulkopuolisia kumppaneita, joilla on käyttöoikeuksin ohjattu pääsy niihin osiin alustaa, joille he tuottavat sisältöä.





- **Päämiehet, kumppanit ja jälleenmyyjät.** Monet tuotteet, kampanjat ja palvelut vaativat laajan aineiston hallintaa. Pakettiin voi kuulua esitteitä, ohjekirjoja, valokuvia, tuotekuvauksia ja teknisiä malleja. Tehokkaalla alustalla kumppaneiden on helppo löytää kaipaamansa materiaali, ja aineiston julkaisu voidaan aikatauluttaa tai rajata muutoin kohderyhmittäin.
- **Asiakkaat ja käyttäjät** ovat ekosysteemisi tärkeimmät jäsenet. Heidän osallistumisensa voi tehdä ekosysteemistä todella arvokkaan osan liiketoimintaasi. Jos taas alustasi ei tavoita asiakastasi, valuu suuri osa markkinoinnillisista ponnistuksistasi hukkaan. Hyvässä ekosysteemissä rakennat asiakassuhteita, jotka kestävät vuosia tai vuosikymmeniä.

Hyvä alusta tarjoaa kaikille ekosysteemin jäsenille sopivin käyttöoikeuksin varustetun turvallisen pääsyn alustaan. Kukin voi osallistua sisällöntuotannossa ja sen hyödyntämisessä haluttuun tai sallittuun vaiheeseen, ja näkee vain omalle vastuualueelleen kuuluvan näkymän ja juuri oikean sisällön. Alusta tarjoaa myös toimintamallit, ohjeet ja työvälineet sisällön kommentointiin, hyväksyntään ja aikataulutettuun jakeluun sekä julkaisuun.



2.5 Miten markkinoinnin ekosysteemi toimii?

Digitaalisen aineistohallinnan ekosysteemillä on monta tavoitetta. Jokainen jäsenistä hyödyntää alustaa oman tehtävänsä tavoitteiden saavuttamiseksi ja tukee muita jäseniä heidän tavoitteissaan.

Alustaa voivat hyödyntää monet toimijat eri tarkoituksiin. Tuotehallinta jakaa palveluun liittyvää tietoa jälleenmyyjille ja käyttäjille. Markkinointi puolestaan tavoittelee asiakasehdokkaita, ja heidän ekosysteeminsä osia ovat aineistohallinnan lisäksi esimerkiksi sosiaalisen median kanavat.

Jokaisella prosessilla on omistajansa, jonka tehtävä on koordinoida omaan prosessiinsa liittyvien jäsenien toimintaa alustalla. Markkinointi voi kytkeä prosessiinsa esimerkiksi yrityksen ulkopuolisia sisällöntuottajia, jotka vievät suoraan ja itsenäisesti alustalle tekstiä, kuvia, videoita, äänitiedostoja tai muita aineistoja sekä dokumentteja.

Markkinointi saattaa käyttää apukäsiä myös julkaisussa ja markkinointiviestinnän mittaamisessa, jolloin alustaan kytkeytyy jäsenten lisäksi myös kolmannen osapuolen sovelluksia, kuten vaikkapa Facebook tai WordPress.

Kun rakennat käyttöösi alustaa, jonka varassa markkinoinnin ekosysteemisi voi toimia, tarvitset vähintään seuraavanlaista apua, sisältöä ja työvälineitä:

Digitaalisen aineistohallinnan järjestelmä on markkinoinnin ekosysteemisi hubi, jonka kautta virtaavat ja tarvittaessa muuntuvat automaattisesti personoitavissa ja muokattavissa olevat aineistot, kuten esimerkiksi sisällöt sekä tuote-, personointi- ja metatiedot. Digitaalinen aineistohallinta tarjoaa valmiit rajapinnat, joiden avulla haet markkinoinnin automatisoinnissa tarvittavat tiedot yhdelle alustalle ja työstät julkaisuvalmiit viestit eri kanaviin.

Yrityksesi sähköinen omaisuus on sisältöä, jonka viet aineistohallinnan järjestelmääsi. Siihen kuuluu esimerkiksi brändiaineisto, jota voit monistaa ja käyttää markkinointiviestiesi pohjana.

Metatiedot auttavat löytämään ja tunnistamaan aineistopankissasi olevan sisällön. Metatiedot auttavat kaikkia alustan käyttäjiä hyödyntämään valmista sisältöä kustannustehokkaasti ja kaivamaan esille viimeisimmät versiot.

Markkinointi- ja brändiautomaation prosessi kertoo, millaisia työvaiheita markkinointiisi kuuluu. Prosessin avulla kuvaat ja automatisoit työnkulkuja, kuten vaikkapa kampanjaviestien

automaattisen käsittelyn sosiaaliseen mediaan sopivaksi. Prosessisi kertoo myös, millaisia rooleja prosessiin liittyy ja mihin aineistoon osallistujien pitää päästä käsiksi.

Taustajärjestelmät ovat esimerkiksi asiakas- tai tuotetietojen hallintaan käytettäviä työkaluja, joilla ylläpidetään markkinoinnissa hyödynnettäviä tietoja. Rajapinnan kautta noudettavia tietoja tarvitaan markkinointiviestien personointiin ja kohderyhmien rajaamiseen. Tuotehallinnan järjestelmä puolestaan tarjoilee ajantasaiset tuote- ja hintatiedot.

Monikanavahallinta on digitaalisen aineistohallinnan ominaisuus, jonka avulla hallitset kanavien teknisiä julkaisuvaatimuksia, kuten kuvien ja videoiden resoluutiota tai painetun median aineistovaatimuksia.

Kommentointi ja hyväksyntä ovat alustalla käytävään keskusteluun tarvittavia ominaisuuksia. Niiden avulla muutoshistoria ja perustelut säilyvät jäljitettävänä kokonaisuutena. Tärkeät muutospyynnöt eivät katoa sähköpostin syövereihin, ja aikataulut sekä tavoitteet ovat kaikkien nähtävillä.

Julkaisun hallinta on ominaisuus, jonka avulla hallitset ekosysteemissasi tapahtuvaa liikennettä. Aikataulutat uusien tuotteiden julkaisun ja siihen liittyvät kampanjat. Jakelet materiaalit oikealla hetkellä ja huolehdit vanhentuvan materiaalin poistamisesta ajallaan.

Avoin alusta tarkoittaa ympäristöä, johon voit kutsua tietoturvallisesti mukaan kaikki jäsenet roolista riippumatta. Hyvän alustan avulla jaat käyttöoikeudet tarpeen mukaisesti, ja suojaat vielä suunnitteluvaiheessa olevat ideat tai päätöksentekoon liittyvät strategiset dokumentit niiltä, joille asia ei kuulu.

Kotimaisessa hallinnassa oleva tietovarasto, johon voit huoletta tallentaa kaiken sisällön. Alustan pitää olla varmistettu ja käytettävissä kaikilla yleisimmillä päätelaitteilla. Valittu teknologia ei saa rajata osallistujien mahdollisuutta osallistua ekosysteemin toimintaan.

Vaikka markkinoinnin ekosysteemisi alusta onkin omassa ohjauksessasi, voit liittää siihen kumppaneidesi ja asiakkaidesi järjestelmiä. Liitäntöjen tai portaalien avulla helpotat aineiston jakelua ja seurantaan yksittäisille asiakkaille tai kohderyhmille. Samalla avaat heille mahdollisuuden osallistua alustallasi käytävään keskusteluun, sisällöntuotantoon sekä palautteen antamiseen.

2.6 Tarkistuslista: Näin käynnistät oman markkinoinnin ekosysteemisi

1 Listaa kohdeasiakas ryhmäsi. Valitse kanavat, joiden kautta tavoitat asiakkaasi parhaiten.

2 Määrittele viestisi. Kuva ja listaa materiaalit, joita alustallasi kulkee. Listalla voi olla sisältöä Instagram-päivityksistä jälleenmyyjien materiaalipaketteihin.

3 Kuva sisällöntuotannon prosessi. Avaa edellisessä kohdassa kuvaamasi viestit ja aineistot prosessiksi, joka kertoo mitä tarvitset (kuvia, tekstiä, teknisiä kuvauksia jne.).

4 Listaa roolit. Lisää edellisen kohdan listaan tekijät. Samalla voit määritellä, mihin työvaiheisiin kukin rooli osallistuu.

5 Kuvaile aineisto vaatimukset. Määrittele kanavien sisältövaatimusten mukaiset ohjeet esimerkiksi kuvien ja videoiden tuotantoon. Kirjoita samalla lista metatiedoista, joilla tunnistat ja löydät helposti aineistopankkiin tallentamasi materiaalin.

6 Kerää tuotetiedot. Määrittele tuotteista ja palveluista tarvitsemasi sisällöt. Jos tiedot ovat tuotehallinnan järjestelmässä, automatisoi materiaalin haku ja tuonti rajapinnan kautta.

Käytä tietoa myös siihen, että suodatat pois viestit sellaisista tuotteista, jotka asiakas on jo ostanut.

7

Suunnittele personointi.

Määrittele tiedot, joita tarvitset asiakasrekisteristäsi. Mieti myös, pystytkö kohdistamaan viestejä asiakkaasi ostohistorian perusteella (esimerkiksi oheispalveluiden tai -tuotteiden myynti).

8

Viesti pelisäännöt osallistujille.

Aseta käyttöoikeudet ja avaa alusta jäsenten käyttöön. Ohjeista kommentoinnin ja keskustelun keinot, ja muistuta aiheesta säännöllisesti.

9

Kytke kanavat. Automatisoi viestien muotoilu ja ajastettu julkaisu valitsemiisi kanaviin.

10

Mittaa tuloksia.

Seuraa uutiskirjeidesi läpimenoa ja klikkauksia. Valmistele verkkoon laskeutumissivut, joista ohjaat asiakkaasi edelleen kohti ostopäätöstä. Anna kaikkien osapuolien antaa palautetta, ja ohjaa palaute välittömästi kaikkien ekosysteemisi palvelua tuottavien jäsenten tietoon.

Varsinkin aluksi perinteiset toimintamallit ohjaavat jäseniä ja joudut perustelemaa alustan tuomia hyötyjä joskus useaankin kertaan.

Exove

Exove on suunnittelu- ja ohjelmistoyritys, jossa analyttisyys ja teknologiaosaaminen yhdistyvät inhimilliseen ymmärrykseen. Keskitymme luomaan digitaalisia ratkaisuja, joiden avulla taistellaan digiturhautumista vastaan. Exovena olemme asiakkaillemme johtava digitaalisten ratkaisujen kumppani ja erotumme markkinoilla asiantuntijapalvelujen, tuotteiden ja ylläpidon lisäksi vihreiden verkkopalvelujen sekä saavutettavuuden edelläkävijänä.

Taistelemme digiturhautumista vastaan osana Rebl Groupia. Yhdessä RockOnin, PunaMusta Coloron, PunaMusta Profilightin ja Puna Mustan kanssa kapinoimme hyvien puolesta ja heidän kanssaan. Meitä Rebleitä on lähes 700 ja liikevaihtoa tuotimme 116,2 miljoonaa euroa. Haluamme kasvun olevan kestävä, siksi Rebl Group on asettanut kunnianhimoiset, tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteet (SBT).

It takes a REBL to start a REVLTION!

**Tutustu
asiakastarinoihimme:**
exove.com/fi/asiakastarinat

EXOVE