

DIGIVIISAAN PÄÄTTÄJÄN OPAS

OHJEITA DIGITAALISESTA ÄLYSTÄ KIINNOSTUNEILLE

GREDI

Mitä on digitaalinen
älykkyys?

Kuinka nostat yrityksesi
tuottavuutta digitalisaation
keinoin?

Miten kehität digiviisaan
organisaation?



Gredi Digiviisas

TOIMINTAMALLIT | TYÖVÄLINEET | TAITO



Sisältö

- 3 **I Mitä on digiviisaus?**
- 3 Mitä on digitaalinen älykkyys?
- 4 Kenelle tämä opas on tarkoitettu?
- 5 Miksi digiviisaus on juuri nyt ajankohtainen aihe?
- 6 Miten digiviisaus liittyy tuotehallintaan?
- 7 Miten digiäly tehostaa markkinointiasi?
- 8 Millainen on digitaalisesti kilpailukykyinen yritys?
- 9 Mitä perinteinen ja digiviisas organisaatio tekevät eri tavoin?
- 10 *Digitaalisen viisauden kolme perusedellytystä*
-
- 13 **II Miten kehität markkinointisi, brändisi ja tuotehallintasi digiälyä?**
- 13 Miksi monikanavaisuus edellyttää digiälyä?
- 14 *Miten teet sähköisestä julkaisu ympäristöstäsi älykkään?*
- 15 Miten ohjaat tavoitetta, et vain tehtäviä?
- 16 Miten digiäly parantaa prosessisi laatua?
- 17 Miksi kysyisit miksi?
- 18 Millaisia tavoitteita digiällylle pitäisi asettaa?
- 21 Digiällyn kolme kivijalkaa
- 21 1. Vakioitu sisällönhallinta
- 24 Hyötyjäsi digiviisaasta sisällönnhallinnasta
- 24 2. Vankka digiosaaminen
- 26 3. Oikeat työvälineet
-
- 30 **III Mitä kannattaa tehdä seuraavaksi?**
- 30 Tarkistuslistasi digiällyn mittaamiseen
- 33 Miten Gredi voi auttaa organisaatiosi digiällyn kehittämisessä?
- 34 *Liity Digiosaajien pyöreä pöytään*
- 35 Tutustu Grediin tarkemmin ja ota yhteyttä!



I Mitä on digiviisaus?



Mitä on digitaalinen älykkyys?

Työ automatisoituu ja tieto digitalisoituu. Syntyy paljon täysin sähköisiä tuotteita ja palveluita. Ne lisäävät älyä prosesseihin, projekteihin, fyysisiin tuotteisiin ja elinympäristöömme. Digitalisaatioksi nimetty ilmiö muokkaa työskentelyä toimialasta riippumatta. Tiedolla johtaminen luo uusia toimintatapoja ja mahdollisuuksia. Robotit korvaavat niin tehdas- kuin toimistotyöläisiä. Useimmat ammatit vaativat yhä enemmän syvällistä tietotekniikan osaamista.

” Parhaimmillaan älykkäät tietojärjestelmät ja Lean-ajattelun kaltaiset tuotantomallit nostavat tuottavuutta sekä vähentävät asiantuntijatyön kannattamattomia rutiineja.

Digitalisaatio tarjoaa päättäjälle ja tietotyöläiselle lukuisia uusia mahdollisuuksia. Ryhmätyö tehostuu. Viestintä on entistä nopeampaa, personoidumpaa ja monikanavaista. Perinteinen printtimainonta ja -viestintä tekee tilaa sähköisille välineille. Brändit elävät vahvasti myös sosiaalisessa mediassa. Tyrkyttävä mainostaminen vaihtuu älykkääksi sisältömarkkinoinniksi. Ylihyvät markkinointipuheet korvataan faktapohjaisella tutkimustiedolla.

Asiakkaat osallistuvat keskusteluun, eikä viestintä ole vain myyjän taholta tapahtuvaa puskemista. Ostajat ja kumppanit voivat olla mukana keskustelussa, jonka tarkoituksena on vahvistaa asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä sekä tarjota eväät asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen.

” Kollektiivinen älykkyys on yhteisöllisen viestinnän tuloksena muodostuva yhteinen tietämys; yhteisöön kuuluvat yksilöt tuovat omat näkemyksensä ja mielipiteensä keskusteluun, ja avoimen viestinnän tuloksena syntyy yhteinen näkemys.

Wikipedia, kollektiivisen älykkyuden määritelmä

Digitaalinen älykkyys tarkoittaa **osaamista, toimintamalleja, digi-informaatiota ja työkaluja**, joiden avulla yrityksesi kasvattaa sähköisen omaisuutesi arvoa. Digitaalisesti älykäs yritys viestii nopeasti, personoidusti ja kohdennetusti. Se osaa kertoa brändiään vahvistavia tarinoita, joita sen asiakkaat haluavat kuulla. Taitava yritys automatisoi ja hallitsee brändiinsä ja tuotteisiinsa liittyvää tietoa ajantasaisesti ja virheettää.

Kerromme tässä oppaassa, miten muutat digitaalisen omaisuutesi helposti hyödynnettävään muotoon ja jakelet viestejä hallitusti monikanavaisessa ympäristössä. Opit lisää työtavoista, prosesseista ja työkaluista, joilla hallitset brändisi elämää perinteisten myyntipisteiden ohella virtuaalisilla kauppapaikoilla ja sosiaalisessa mediassa.

Tämä kaikki on digitaalista älyä, jonka avulla voit kasvattaa liiketoimintasi kannattavuutta.

Kenelle tämä opas on tarkoitettu?

Tämä opas on suunnattu **yrityksen päättäjille**, jotka haluavat parantaa digitaalisen omaisuutensa käyttöarvoa ja sen jatkuvaa hallintaa. Kerromme, miten korvaat paljon henkilötyötä vaativia rutiineja oikeilla työvälineillä ja kehität tiedonjakamisen, julkaisun ja hallinnan toimintamallejasi.

Tarjoamme digiviisaalle **päättäjälle, markkinointi-, viestintä- ja tuotepäällikölle** tukun keinoja, joiden avulla hallitset ja jakelet digi-informaatiotasi entistä tehokkaammin. Kerromme, miten kehität organisaatiosi toimintatapoja ja brändiarvoa sekä kasvatat osaamistasi.

Paljastamme myös, millaisia parhaita käytäntöjä hyödyntämällä säästät roimasti euroja. Käymme läpi monikanavaisuuden vaatimuksia ja kerromme, miten automatisoit, hallitset ja nopeutat monia markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteitäsi.





Miksi digiviisaus on juuri nyt ajankohtainen aihe?

Työn hinta nousee. Samaan aikaan tuottavuutta pitäisi kasvattaa, jotta yrityksesi säilyttää kilpailukyynsä. Digitalisaatio tarjoaa paljon työkaluja tuottavuuden kohentamiseen, mutta vaatii jatkuvaa opiskelua ja uusien toimintamallien kehittämistä ja tehtävien automatisointia.

Monikanavaisuus tarkoittaa entistä enemmän työtä aineisto- ja tuotehallinnassa sekä markkinoinnissa. Aikaisemmin yksi lehti-ilmoitus ja suorakirje saattoi riittää. Nyt viestit pitää jakaa samanaikaisesti lukuisiin sähköisiin kanaviin ja lokalisoida eri maihin sopivaksi. Jotta kustannukset eivät karkaa käsistä, pitää automaation, integraation ja älyn osuutta nostaa.



WorkFusion on amerikkalainen yritys, jonka älykäs sovellus päivitti eräässä projektissa 40 000 dokumenttia. Aikaisemmin henkilötöynä suoritettu tehtävä maksoi lähes 4 euroa dokumenttia kohden. Järjestelmän avulla dokumentit päivittyivät alle 20 sentin kappalehinnalla.

Yhtiö on laskenut, että ohjelmisto säästää ensimmäisen vuoden aikana 50 % lähtökustannuksista. Toisen vuoden aikana oppiminen parantaa tulosta vielä 25 prosentilla.

Martin Ford: Rise of the Robots.
Technology and the Threat of a Jobless Future.



Miten digiviisaus liittyy tuotehallintaan?

Tuote-, meta- ja lisäarvotiedot ovat nykyisellään suurelta osin sähköisessä muodossa. Pelkkä sähköinen tallennus ei kuitenkaan vastaa kaikkiin käytön ja julkaisun vaatimuksiin. Aineistoa tarvitaan julkaisukanavasta riippuen eri formaateissa. Esimerkiksi YouTube, Facebook, Vimeo ja Instagram suosivat kaikki hieman erilaisia videoformaatteja ja asettavat erilaisia rajoituksia esimerkiksi kestolle ja resoluutiolle. Tuotepäällikön työtä helpottaa olennaisesti, jos sähköiset työvälineet tukevat automaattisia konversioita, työnkuluja ja materiaalin ajastettua julkistusta sosiaalisen media kanaviin.

Hyvin suunniteltu ja täytetty metatieto nostaa kuviesi, videoidesi ja dokumenttiesi käyttöarvoa. Oikein personoidun ja hyvälaatuisen tuotekuvauksen tuoma lisäys verkkokaupan myyntiin voi olla kymmeniä prosentteja.

Julkaisuaikoja ja -lupia seuraava järjestelmä on tuotepäällikölle korvaamaton työkalu. Materiaalia ei pääse julki ennenaikaisesti, eikä sitä käytetä vahingossa ilman lupaa.

”

Sähköisen ”digiviisaan” aineistopankin ohella tarvitset tietoa julkaisukanavien vaatimuksista sekä valmiita pohjia perusformaattien nopeaan tai jopa täysin automatisoituun tuotantoon ja jakeluun. Tarkistuslistat auttavat varmistamaan, että kaikki tarvittavat versiot tuotetaan aikataulussa ja oikeilla kanavakohtaisilla parametreilla.

Julkaisujen suunnittelua ja koko valmistusprosessia helpottaa työnkuluja tukeva ja aineistovaatimuksia ohjaava ohjelmisto, joka huolehtii prosessisi täsmällisyydestä ja muistuttaa tulevista tehtävistä sekä seuraa ja tukee kokonaisuuden hallintaa. Sen valmiit työtavat ja -mallit auttavat tuotepäällikköä myös keräämään kampanjoissa tarvittavan materiaalin näppärästi laajaltakin sisällöntuottajien verkostolta yhteiskäyttöliiseen ja turvalliseen paikkaan.

Mittaamalla markkinoinnin ja tuotemyynnin tuloksia tiedät mitä kehittää. Hyvä analytiikka kertoo, millainen aineisto toimii parhaiten. Tulosten avulla kehität aineistojen sekä tuotetiedon hallintaa ja kohdistat oikean informaation oikealle ostajalle.

Miten digiäly tehostaa markkinointiasi?

Markkinointi ja viestintä tuottavat sisältöä samanaikaisesti lukuisiin kanaviin. Kampanjan käynnistyessä tiedot pitää saada julki Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja verkkosivuilla. Samalla tarvitaan bannereita, lehti-ilmoituksia ja lehdistötiedotteita. Jos aineisto tuotetaan jokaiseen kanavaan erikseen käsityönä, kuluu aikaan moninkertaisesti verrattuna prosessiin, jossa vähintään peruselementit tuotetaan ja julkaistaan automaattisesti sekä brändihallitusti.

Markkinointisi valvoo myös brändi-ilmettä ja huolehtii, että palveluntarjoajat noudattavat annettua ohjeistusta ja toimivat yhteisten pelisääntöjen mukaisesti. Koko paletin ohjaaminen vaatii älykäästä digijohtamisen mallia.

Esimerkki käytännön digiälystä

Tyypillinen tiedostojen tallennuksen pilvipalvelu ei versioi aineistoa automaattisesti. Jos tallennat Dropboxiin kuvan appelsiineista, on käytössäsi yksi kuva appelsiineista.

Gredin aineistohallinnan järjestelmä muokkaa tallentamastasi kuvasta sopivat versiot sosiaaliseen mediaan, PowerPointiin, esitteisiin tai lehti-ilmoituksiin. Muokkaat kuvasta näppärästi myös erimuotoisia versioita, kuten vaikka bannereita verkkosivuille.

Ja toisin kuin pelkässä tiedostonhallinnassa, aineiston julkaisu oikeassa muodossa oikeaan kanavaan onnistuu yhdellä napin painalluksella.

Millainen on digitaalisesti kilpailukykyinen yritys?

Digitaalinen kilpailukyky tarkoittaa taitoja, joiden avulla yrityksesi erottuu kilpailijoistaan edukseen sähköisen viestinnän, markkinoinnin sekä aineiston- ja tiedonhallinnan alueella. Esimerkkejä digitaalisen kilpailukyvyn rakennuspalikoista ovat:

Tuottavuus. Osaat hyödyntää prosesseja, palveluita ja sähköisiä sovelluksia, joilla automatisoit tuottamattomia rutiineja. Aikasi vapautuu strategisille tavoitteille ja arvoa tuottaville toimenpiteille. Säästät henkilötöiden kustannuksia ja motivoit tekijöitä.

Täsmällisyys. Valmistelet tuotejulkistukset sekä kampanjat hyvissä ajoin ja hallitusti. Lokalisoit sekä personoit materiaalit ja hallitset monikanavaisuuden vaatimuksia. Toimitat myynnin ja markkinoinnin materiaalit ajallaan ja aina tasalaatuisina. Et jätä asiakkaitasi ja yhteistyökumppaneitasi odottamaan viestejäsä. Toimit ajasta ja paikasta riippumatta.

Ennakoitavuus. Viestit aineistovaatimukset täsmällisesti. Tiedät mitä aineistoiltasi, tuotehallinnaltasi, markkinoinniltasi ja viestinnältäsi odotetaan. Brändihallitut mallipohjat säästävät kampanjoiden suunnitteluun tai tuotteiden metatietojen hallintaan kuluva työaikaasi.

Nopeus. Reagoit nopeasti markkinoilla tai sosiaalisen median kanavissa tapahtuviin muutoksiin ja keskusteluihin. Nopeutat brändi- ja tuotemarkkinointiasi sekä julkaiset asiakkaitasi kiinnostavia viestejä entistä taajempaan. Ympäri vuorokauden ja maailman.

Digitaalisesti viisas yritys mittaa jatkuvasti viestiensä tehoa sekä niiden tuottamiseen kuluva aikaa. Kun toimit nopeasti ja pidät kustannukset kurissa, säilytät turvallisen etumatkan kilpailijoihisi. Kun hyödynnät, optimoit ja personoit datasi, on toimintasi digiälykästä. Monipuolinen analysointi ja sen mukaiset johtopäätökset sekä automaation lisääminen kasvattavat myyntiäsi.



Mitä perinteinen ja digiviisas organisaatio tekevät eri tavoin?

Tehtävä	Digiviisas	Perinteinen
Kampanjat, projektit ja prosessit polkaistaan liikkeelle formaatin avulla. Perustehtävät, työvaiheet ja aikataulut viestitään aina automaattisesti kaikille osallistujille.	✓	
Aineistot ja niiden lisäarvotiedot sekä versiot tallennetaan sähköisen aineistohallinnan järjestelmään, joka ohjaa meta- ja tuotetietojen keräämistä ja tarjoaa tarvittavat tekniset tiedot sekä monikanavaisiin sisältöformaatteihin sopivat automaatiokonversiot.	✓	
Sisällöntuotanto ja julkaisu ovat ryhmätyötä, jonka tavoitteena on sisällön lisäksi kehittää yhteisestä toimintamallista entistä tehokkaampi. Työryhmä hyödyntää vakioprosesseja, sähköisiä välineitä ja kehittää parhaita käytäntöjä. Oppiminen kasvattaa yhteistä pääomaa ja kehittyminen sataa kaikkien laariin.	✓	
Jokainen kampanja, tiedote ja tuotekuvaus kirjoitetaan puhtaalta pöydältä. Kuvat ja tuotekuvaukset ovat eri järjestelmissä. Metatiedot ja brändiohjeet puuttuvat säännönmukaisesti.		✓
Kampanjasuunnittelu käynnistetään tapauskohtaisesti. Sisällöntuottajat saavat suurpiirteisen ohjeistuksen. Etenemistä seurataan sähköpostitse. Työversiot tallennetaan verkkolevylle ja niitä lähetellään sähköpostitse asianosaisille.		✓

Digitaalisen viisauden kolme perusedellytystä

Paraskaan osaaja ei pysty tosiaikaisesti seuraamaan viestintää kaikissa kanavissa. Sen sijaan hän tarvitsee kokonaiskuvan, joka kertoo meneillään olevista kampanjoista ja tulevien operaatioiden vaatimuksista. Hyvien työvälineiden avulla yrityksesi sisältöosaaja johtaa sisällöntuottajien, muiden kumppaneidesi sekä markkinointi- ja viestintäkanavien toimintaa kuin kapteeni komentosillalla.

1. Toimintamalli

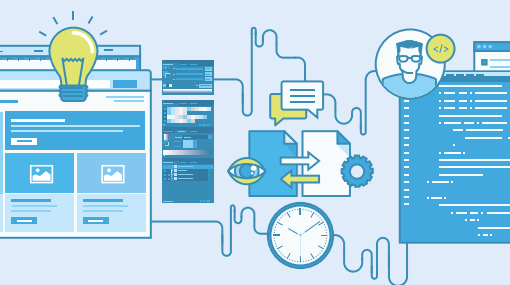
Digitaalisen omaisuuden kustannustehokas käyttö ja arvon kasvatus edellyttävät, että mitaat ja hyödynnät investointeja brändi-ilmeeseen, tuotemarkkinoinnin materiaaliin, viestintään sekä älykkäisiin työnkulkuihin. Monikanavaisuus edellyttää aineiston jatkuvaa versiointia ja markkinoinnin toimintaketjun ohjaamista. Aineistoilla ja lisäarvotiedoilla on julkaisu- ja vanhenemispäiviä, joiden hallintaan tarvitset napakan toimintamallin

2. Työvälineet

Tarvitset sähköiset, modulaariset ja räätälöitävissä olevat työkalut, jolla otat digitaalisen omaisuutesi tiukasti hallintaan. Oikeilla välineillä hallitset brändi-ilmettäsi, tuotetietojasi ja julkaisukanavien vaatimuksia. Ohjaat työryhmäsi toimintaa siitä riippumatta, kuuluuko toimitusketjuun oman yrityksesi liiketoimintayksiköitä tai tytäryhtiöitä tai ulkopuolisia palveluntarjoajia.

3. Osaaminen

Eri kanavien tekniset vaatimukset edellyttävät, että pystyt hallitsemaan ja viestimään tarpeet digi-informaation (materiaalien ja lisäarvotiedon) tuottajille. Et ehkä voi hankkia omaan organisaatioosi kaikkien alojen erikoisosaajia, vaan tarvitset hyväksi havaittuja ja standardoituja toimintamalleja, joiden vaatimuksia viestit ja seuraat helposti.



Digitaaliseen älykkyyteen kuuluu ennakoiva sisällöntuotanto. Se poikkeaa perinteisestä reaktiivisesta mallista, jossa markkinointikampanjan aineistoa raavitaan kasaan yön pieninä tunteina. Moderni sisällöntuottaja paloittelee sisällöntuotannon osiin, jotka voidaan tuottaa hyvissä ajoin ennen kampanjan alkua.



Digiälykkäitä majoitusratkaisuja

Forenom tarjoaa majoitus- ja relocation-ratkaisuja yrityksille ja yksityisille asiakkaille. Yritys on alansa markkinajohtaja Pohjoismaissa sekä neljänneksi suurin Euroopassa. Se palvelee vuosittain yli 6 000 yritysasiakasta ja majoittaa noin 50 000 ihmistä.

Ennen Gredin digitaalisen aineistonhallinnan järjestelmän käyttöönottoa Suomesta käsin toimivaa markkinointitiimiä kuormittivat toiminnan kasvaessa lisääntyneet lukuisat päivytyspyynnöt asuntoihin, huoneistohotelleihin ja hostelleihin tuotettaviin graafisiin aineistoihin, esitteistä teippauksiin ja opasteisiin.

Nyt käytössä on digiälykäs aineistonhallinnan järjestelmä, jonka avulla Forenomin brändi jalkautetaan kaikkiin Pohjoismaihin. Alueorganisaatiot voivat tehdä pienet muutokset ja materiaalin personoinnit helposti itse ja aluepäälliköt saavat tilattua kohteisiin tarvittavat esitteet, julisteet, teippaukset ja myöhemmin jopa valomainokset suoraan järjestelmästä. Valmiit pohjat varmistavat, että Forenomin brändi-ilme säilyy. Korjattu aineisto voidaan tulostaa ja jaella saman tien.

Ja mikä parasta, Forenomin markkinointitiimille jää entistä enemmän aikaa uuden materiaalin suunnitteluun.



San Diegon yliopiston tutkijat tallensivat Yhdysvaltojen alueella yli 160 000 flunssa-aiheista twiittiä. Niiden avulla he pystyivät ennustamaan tautiaaltojen synnyn ja leviämisen paljon aiemmin kuin terveystervanomaisilla oli niistä hajuakaan.

YLE Tiede 25.2.2014

"Big data" on termi, joka kuvaa johtopäätösten tekemistä laajasta sähköisestä informaatiosta (asiakas-, aineisto- ja tuotetietoa). Jotta johtopäätöksiä ja uutta viisautta voisi syntyä, tiedon pitää olla laadultaan yhteismitallista ja määriteltyjen pelisääntöjen mukaisesti tulkittavaa. Tuloksena on uusia innovaatioita, digiälyä ja arvokkaita havaintoja, jotka eivät paljastu perinteisillä analysointikeinoilla.



Lean-ideologia sopii markkinointiin yhtä hyvin kuin teolliseen tuotantoonkin. Älykäs organisaatio poistaa prosessistaan tyhjäkäyntiä ja turhia tehtäviä. Sen tavoitteena on lyhentää projektien käynnistymisen ja valmistumisen välistä aikaa sekä koko toiminnan prosessia. Digitaalisesti älykäs organisaatio hyödyntää mittauksia ja kehittää toimintaansa niiden perusteella.



II Miten kehität markkinointisi, brändisi ja tuotehallintasi digiälyä?



Miksi monikanavaisuus edellyttää digiälyä?

Jokaisella viestintä- ja markkinointikanavalla on omat vaatimuksensa. Tekstillä on oletusmittoja, kuvilla vaadittavia resoluutioita ja videoilla suositeltuja kestoja. Jos materiaalia tuottavat kumppanisi eivät tiedä, miten aiot materiaalia versioida, saattaa lopputulos olla huonolaatuinen.

Vimeo ja YouTube vaativat erilaisia värimäärityksiä. Vaaka- ja pystybannerit edellyttävät kuivilta erilaisia kompositioita. Graafinen ja brändiohjeistus voi määritellä tietynlaisia sävyjä tai tunnelmia, joita valokuvissa saa olla. Painettavaan esitteeseen eivät kelpaa nettikäyttöön tarkoitetut valokuvat, vaan siihen tarvitaan korkearesoluutioista kuvamateriaalia.

Digiälykäs toimintamalli varmistaa, että tilaat ja toimitat sähköistä aineistoa aina oikeassa muodossa ajasta ja paikasta riippumatta. Taitava tuotepäällikkö, brändinvartija tai markkinoija tuntee eri kanavien vaatimukset kokemuksesta, mutta käytännössä virheitä materiaalin sisällössä tapahtuu jatkuvasti. Niiden korjaus tuottaa paljon turhaa ja kallista työtä, joka olisi voitu välttää viestimällä oikeat materiaaliveitokset oikeille tekijöille. Tai julkaisemalla aineisto älykkäällä digitaalisen aineistohallinnan työkaluilla, jotka osaavat pitää automaattisesti vaatimuksista huolta puolestasi.

Miten teet sähköisestä julkaisu ympäristöstäsi älykkään?

1. **Sähköinen pääomasi on huolella sähköistetyssä muodossa.** Se tarkoittaa, että esimerkiksi kuvamateriaaliin on syötetty riittävät tarkat metatiedot ja että aineisto niin korkealaatuista, että se täyttää vaativienkin viestinten vaatimukset.
2. **Toimintamallisi on ajan tasalla.** Tarvitset selkeän prosessin, joka kattaa aineiston tuotannon tilauksesta hyväksyntään ja järjestelmääsi tallennukseen. Prosessi kattaa myös julkaisun ja tarjoaa selkeän näkymän kampanjassa tarvitsemaasi perussisältöön ilman, että joudut listaamaan jokaista yksityiskohtaa joka kerta uudestaan. Järjestelmän selkärankana toimivat jatkuvasti kehittyvät mallipohjat, joiden avulla automatisoit ja nopeutat aineiston julkaisu- ja tilausprosessia.
3. **Asiantuntijoillasi on tarvittava osaaminen.** Markkinointisi ja tuotehallintasi asiantuntijat osaavat käyttää työvälineitä tehokkaasti hyväkseen ja jalostavat toimintamalleja edelleen. Kokemukset karttuvat ja hyödyttävät kaikkia, kun jokaisessa markkinointikampanjassa syntyneet opit muokataan osaksi toimintamallia.



Punaviinit verkkopalvelun hyllyissä

Kun selaillet Alkon verkkosivustolla punaviinejä, käytät digiälykästä palvelua. Näkemäsi viinipullojen kuvat tulevat Gredin digitaalisen aineistohallinnan järjestelmästä, joka muokkaa jokaisesta tuotekuvasta automaattisesti tarvittavat versiot.

Verkkopalvelu hakee kuvat automaattisesti Gredin sovelluksesta, eikä kuvia tarvitse käsitellä uudestaan. Kun tuotekuva päivittyy digitaalisen aineistohallinnan järjestelmässä, päivittyy automaattisesti myös verkossa.

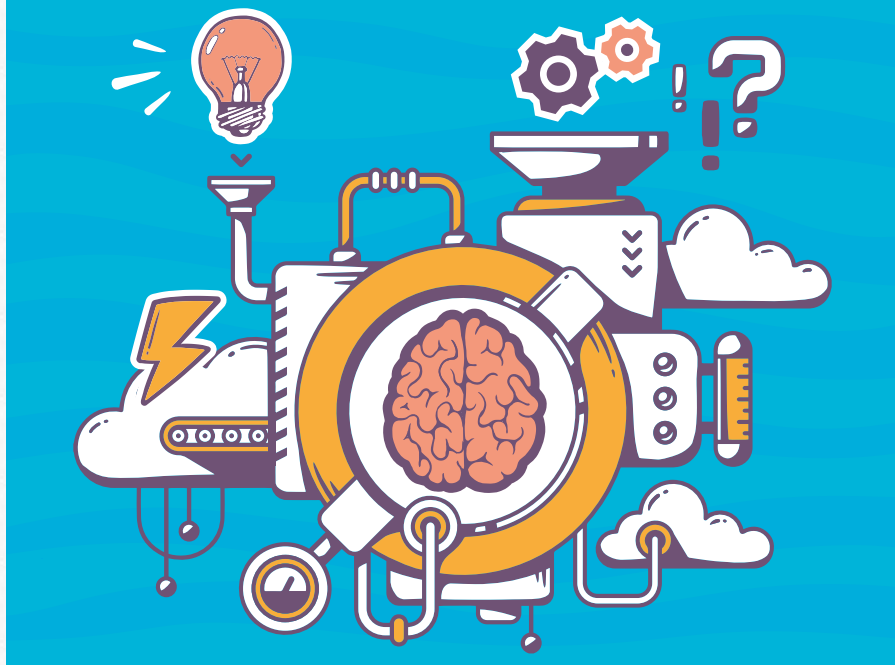
Miten ohjaat tavoitetta, et vain tehtäviä?

Tuotepäällikön rooli on muuttunut merkittävästi, kun palveluiden osuus yrityksen myynnistä on kasvanut. Teknisten ominaisuuksien tuputtamisen sijaan tuotepäällikön pitää tuntea asiakkaan liiketoiminta. Hän soveltaa asiakkaan numeroita hyötylaskelmiin ja myy ratkaisunsa asiakkaan tienaamilla euroilla. Se tarkoittaa, että tuotepäällikkö tarvitsee tuekseen laskentamalleja, case-kuvauksia ja tarjouspohjia, joiden avulla hän personoi ratkaisunsa nopeasti asiakkaalle parhaiten ymmärrettävään muotoon.

Tehtäväsi on huolehtia, että kumppanisi, alihankkijasi ja omat asiantuntijasi pelaavat samoilla säännöillä ja puhaltavat yhteen hiileen. Ylhäältä tapahtuvan käskyttämisen sijaan tarvitset toimintamallin, jonka avulla tuet yhteistyötä ja viestit tehokkaasti. Ohjeista kaikki toimimaan oikein jo heti alkumetreillä, eli siellä missä tieto syntyy ja missä se jalostuu.

Sekä tuote- että brändimarkkinoinnissa johtamisen osuus kasvaa. Yksittäisille tehtäville on entistä vähemmän aikaa, ja siksi niitä pitää automatisoida ja ulkoistaa. Automaatio vaatii hyvää prosessia ja mittautusta, kuten ulkoistaminenkin. Johtamisen ja brändinhallinnan merkitys kasvaa. Erityisesti sosiaalinen media edellyttää nopeita vastauksia ja jatkuvaa seurantaa.





Miten digiäly parantaa prosessisi laatua?

Digiviisas prosessi nopeuttaa markkinointiasi, myyntiäsi ja viestintääsi. Suurin rahallinen hyötysi tulee lisääntyvästä myynnistä ja markkinoinnin rahoista, joita oikea kohdistaminen säästää.

” Digiviisauden ensisijainen tavoite on yrityksesi tuottavuuden ja kannattavuuden parantaminen.

Personointi on keskeinen osa älykästä mallia. Henkilökohtaisuus tarkoittaa, että viestin sisältö valikoituu sen mukaisesti, mitä asiakkaasi on sinulta aikaisemmin ostanut tai mihin kohderyhmääsi hän kuuluu. Tarjoat tuotteitasi tai palveluitasi oikein sukupuolen, ammatillisen roolin tai asiakkaan toiveiden perusteella. Personointi edellyttää, että myös sähköinen aineisto on jatkuvasti saatavilla sekä helposti versioitavissa brändihallitusti vastaanottajan profiiliin mukaisesti. Kun personointi on kohdallaan, puhuttelee viestisi aidosti asiakastasi. Hän näkee ja kokee, että tunnet hänen toiveensa ja tiedät, mitä hän on aikaisemmin ostanut, sekä mitä hän kenties haluaa jatkossa.

Älykkäässä prosessissa asiantuntijat osaavat arvioida omaa toimintaansa ja kehittävät toimintamallia jatkuvasti motivaatiota lisäten. He osaavat poistaa typerien ja toistuvien ongelmien aiheuttajia. Nopeus ja tasalaatuisuus ovat usean hyvän prosessin tunnusmerkit. Nopeus ja laatu ovat sellaisenaan monen yrityksen keskeiset kilpailuedut. Ja kun prosessissa tapahtuu vähän virheitä, ovat asiakkaasi ja kumppanisi tyytyväisiä.

Miksi kysyisit miksi?

Älykäs malli kehittyä jatkuvasti. Siinä asiantuntijat osaavat kyseenalaista omia toimintatapojaan ja kysyä, voisiko niitä korvata uusilla ja tehokkaammilla.

Teollisuudesta palvelutuotantoon sovelletun Lean-mallin keskeinen periaate on, että jokaisen ongelman juurisy s selvitetään. Esimerkiksi näin:



Tavoitteenasi on poistaa myös turhat ja tuottamattomat tehtävät. Perinteisten työnkulkujen ja tehtävien kyseenalaistaminen on keskeinen osa itsearviointia. Kysymys kuuluu, voisiko työvaiheen automatisoida, organisoida toisin tai voisiko sitä nopeuttaa muilla keinoilla.



Millaisia tavoitteita digiällylle pitäisi asettaa?

Digiäly kehittyy askel kerrallaan eteenpäin. Jos yrityksestäsi puuttuu toimintamalli kokonaan, kannattaa sitä kehittää pieni askel kerrallaan. Näin muutoksesta ei tule liian suurta kynnystä, joka jäisi ylittämättä jokapäiväisen kiireen vuoksi.

Esimerkki askelmista, joiden avulla kasvavat ja hallitset digitaalisen omaisuutesi tuottavuutta.

TASO 5: Jatkuvasti kehittyvä

TASO 4: Vakioidut toimintamallit

TASO 3: Vakioitu aineistohallinta

TASO 2: Pelisäännöt

TASO 1: Ei toimintamallia

Digitaalisen älyn viisi askelmaa ohjaavat yritystäsi kohti tavoitetta eli jatkuvasti kehittyvää toimintamallia:

TASO 1: Ei toimintamallia. Jokainen projekti ja kampanja käynnistetään puhtaalta pöydältä. Graafinen ohje ohjaa toimintaa ja tuotosten yhdenmukaisuus yritysilmeen kanssa tarkistetaan tapauskohtaisesti. Viestintä perustuu sähköpostiin, ad hoc -projektiorganisaatioihin ja tapauskohtaisiin tavoitteisiin. Aineistot tallennetaan verkkolevylle samoin kuin kaikki työversiot.

TASO 2: Pelisäännöt. Projekteilla on ennakoitava aikataulu, jossa on selkeät seurantapisteeet. Sisällöntuottajat tuntevat tavoitteet ja työhönsä kohdistuvat vaatimukset. Markkinoinnin, tuotehallinnan ja viestinnän aineistot versioidaan manuaalisesti ja tapauskohtaisesti.

TASO 3: Vakioitu aineistohallinta. Käytössä on digitaalinen aineistohallinnan ratkaisu, joka tukee työskentelyä. Sitä käytetään versionhallintaan ja aineiston jakeluun. Kampanjoiden ja viestinnän perustehtäviä on joltakin osin automatisoitu. Tuotekuvauksille on selkeä ohjeet, joiden mukaan tuotteet on ainakin pääsääntöisesti kuvattu.

TASO 4: Vakioidut toimintamallit. Digitaalisen aineistohallinnan ohella myös toiminnalle on olemassa valmis formaatti. Se tarkoittaa, että sisällöntuotannon hyväksyntäpisteet, tavoitteet ja tekniset vaatimukset on selkeästi asetettu ja viestitty. Brändiaineistoja hallitaan keskitetysti ja suurin osa aineistosta voidaan tuottaa ja hallita automaattisesti. Myös julkaisu esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin on automatisoitua ja tapahtuu suoraan digitaalisen aineistohallinnan järjestelmästä.

TASO 5: Jatkuvasti kehittyvä. Jokainen projekti ja kampanja parantavat toimintamallia. Jokaisella osallistujalla on mahdollisuus puuttua epäkohtiin ja huonosti toimiviin prosessin osiin. Jokaisen projektin tuloksia verrataan aikaisempiin suorituksiin. Tuottavuutta mitataan, ja se paranee todistettavasti.

Kun haluat mitata oman organisaatiosi digitaalista kilpailukykyä, tee tämän oppaan sivulla 30 oleva testi. Saat parissa minuutissa tuloksen, jonka avulla tunnistat yrityksesi digitaalisia heikkouksia ja vahvuuksia.



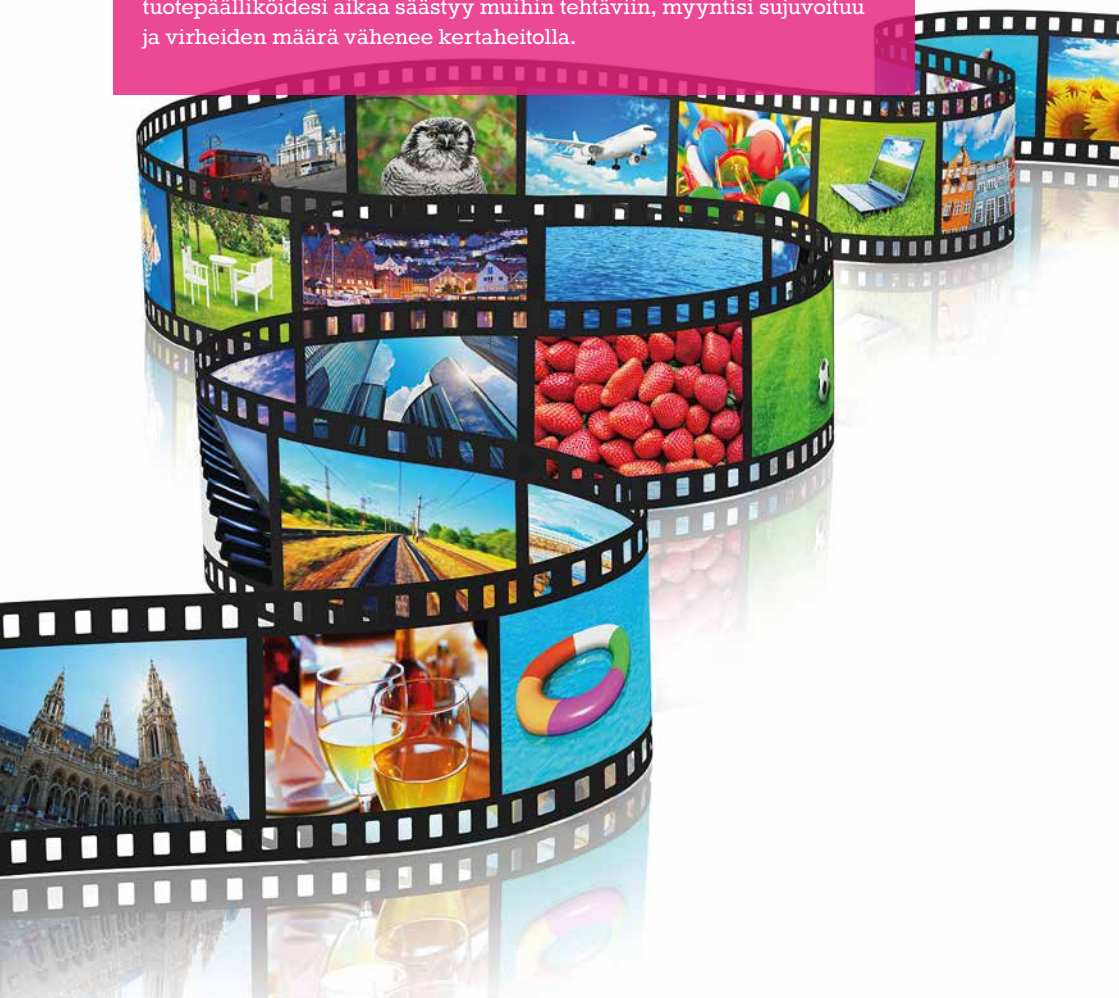
Sata kuvaa, tuhat versiota

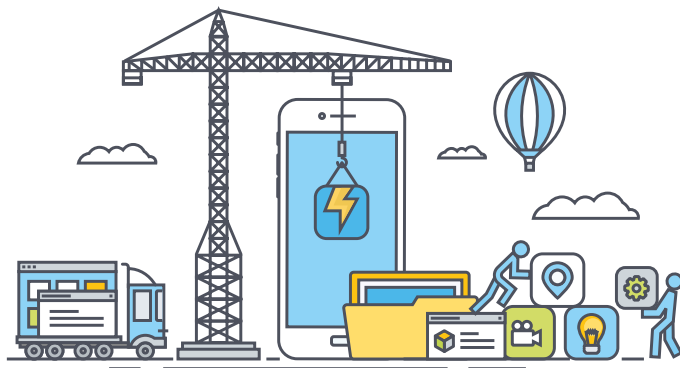
Tuotetiedon hallinta on jälleenmyyjän perinteinen tuska. Lukuisat päämiehet toimittavat tuotekuvia erikokoisina ja eri formaateissa. Jakelun käytetään tiedostonjakopalveluita, kuten Dropboxia tai Google Drivea. Tai tiedot tulevat perinteisesti sähköpostilla.

Tuotteisiin liittyvä metadata kerätään Exceliin tai vastaavaan muotoon, ja siirretään käsipelillä rivi kerrallaan toiminnanohjausjärjestelmään.

Matkan varrella syntyy lyöntivirheitä ja tietoja jää siirtämättä. Tuoteversioiden metatiedot menevät helposti sekaisin, kuvista nyt puhumattakaan. Ja mikä pahinta, prosessiin kuluu luvaton määrä osajjesi kallista aikaa.

Digiällykäs tehostaa ja automatisoi yllä kuvatun ketjun siten, että tuotepäälliköidesi aikaa säästyy muihin tehtäviin, myyntisi sujuvoituu ja virheiden määrä vähenee kertaheitolla.





Digiällyn kolme kivijalkaa

1. Vakioitu sisällönhallinta

Viestintä, markkinointi ja tuotehallinta takkuavat, jos samat ongelmat toistuvat projektista toiseen. Aineistoa toimitetaan väärässä formaatissa tai sisältöä joudutaan tivaamaan toistuvasti, kun deadline't lähestyvät.

” Ongelmilla on juurisyy, joka jää kiireessä selvittämättä.

Digiviisas prosessi ottaa oppia Lean-mallista. Se tarkoittaa esimerkiksi seuraavia asioita:

- Tavoitteena on poistaa ongelmien aiheuttajat.
- Prosessia vakioidaan, jotta sen suorittaminen olisi helpompaa ja nopeampaa.
- Toimintamallia yritetään parantaa jokaisessa projektissa.
- Prosessista pyritään poistamaan kaikki tuottamattomat työt.

Tavoitteena on, että prosessisi on helposti ohjeistettavissa, suoritettavissa ja aikaa jää tärkeisiin tehtäviin. Tieto ja taito kertyvät toistojen myötä. Kokonaisuus ei ole vain muuttaman sankarisuorittavan huippuosaajan varassa, vaan voit delegoida, hajauttaa, turvata ja automatisoida vähintään osan tehtävistä.

**” Digiviisas prosessi nostaa tuottavuuttasi mitattavasti.
Se auttaa tiedon jakamisessa ja tuottaa tasalaatuisia tuloksia.**

Digiviisaaseen toimintamalliin kuuluu tyypillisesti suunnittelumalli, jonka avulla pitkän aikavälin suunnitelmat puretaan helposti mitattaviin pätkiin, joiden kesto on esimerkiksi yksi viikko. Tarkoituksena on tietysti vakioida vain toimintamalli. Lopputulokset ovat edelleenkin ainutlaatuisia.

Digiviisaan toimintamallin tarkoituksena on varmistaa, että jokaisen työvaiheen aloittamisen edellytykset ovat kunnossa. Kun tehtävät alkavat ajallaan, ei kalliiden asiantuntijoiden aikaa kuluu puuttuvien palasten metsästämiseen. Myös koko projekti pysyy todennäköisemmin aikataulussa.

Resurssien lisäksi toimintamalli varmistaa, että tekijöiden ohjeistus, töiden priorisointi ja motivaatio ovat kohdallaan. Suunnitelma tarkentuu, kun aloittamisen hetki lähestyy. Kaikki suunnitelmat ovat ennusteita. Se tarkoittaa, että pitkän aikavälin yksityiskohtaiset suunnitelmat ovat käytännössä aina joltain osin väärässä. Siksi jokaista yksityiskohtaa ei kannata päättää ennen projektia, vaan tarkentaa suunnitelmaa aloitushetken läheisyydessä.

Aloittamisen edellytyksiä voidaan kuvata ja täsmentää vaiheittain esimerkiksi näin:

1. Pitäisi tehdä.

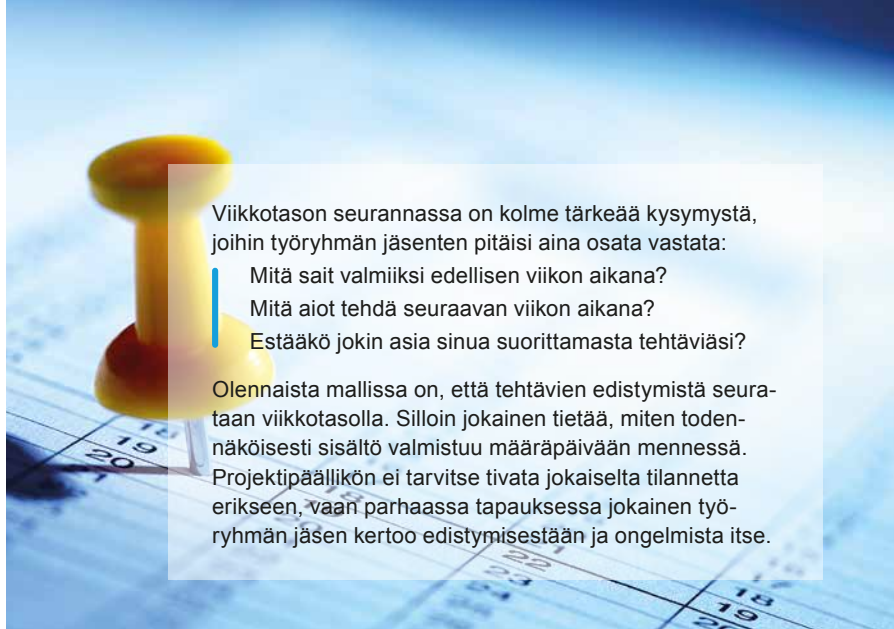
Ylätason suunnitelma listaa strategiset ja toiminnalliset tavoitteet. Silloin ei vielä oteta kantaa tekemisen yksityiskohtiin. Tavoitteena on pohtia, mistä asioista olisi toteutuessaan eniten hyötyä liiketoiminnalle.

2. Voidaan tehdä.

Ennen työvaiheen alkamista selvitetään, millaiset resurssit tehtävän aloittamiseen on. Kun kaikki resurssit on tunnistettu, voidaan tehtävä siirtää työjonoon.

3. Halutaan tehdä.

Viikkosuunnitelmassa kuvatut tehtävät ohjeistetaan ja niille asetetaan selkeä tavoite. Jokainen työvaiheeseen osallistuva tietää, mitä hänen pitää saada viikon aikana valmiiksi ja mistä häntä mitataan.



Viikkotasoon seurannassa on kolme tärkeää kysymystä, joihin työryhmän jäsenten pitäisi aina osata vastata:

Mitä sait valmiiksi edellisen viikon aikana?

Mitä aiot tehdä seuraavan viikon aikana?

Estääkö jokin asia sinua suorittamasta tehtäviäsi?

Olennaista mallissa on, että tehtävien edistymistä seurataan viikkotasolla. Silloin jokainen tietää, miten todennäköisesti sisältö valmistuu määräpäivään mennessä. Projektipäällikön ei tarvitse tivata jokaiselta tilannetta erikseen, vaan parhaassa tapauksessa jokainen työryhmän jäsen kertoo edistymisestään ja ongelmista itse.

Esimerkki Lean-mallin mukaisesta sisällöntuotannon prosessista.



Lean-henkisessä toimintamallissa mitaat helposti tavoitteiden toteutumista viikkotasolla. Tulevia markkinointikampanjoita hidastavat tekijät saadaan ajoissa kiinni ja tilanne voidaan vielä korjata. Malli pakottaa ongelmien juurisyiden analysointiin ja korjaamiseen.

Hyötyjäsi digiviisaasta sisällönhallinnasta

1. Vähennät sisällöntuotannon ohjaamiseen kuluvaan aikaa.
2. Kehität sisällöntuottajaverkostosi yhteistoimintaa.
3. Vakioit, automatisoit toistuvia tehtäviä, eli teet niistä prosesseja.
4. Ennakoit ongelmia ja parannat aloittamisen edellytyksiä.
5. Nopeutat kampanjasuunnittelua, projekteja ja tuotejulkistusten valmistelua.
6. Puristat täyden hyödyn digitaalisen aineistohallinnan työkaluista.

2. Vankka digiosaaminen

Sähköisissä palveluissa tärkeä konversio hyvä esimerkki siitä, miksi kokonaisuuden hallinta on tärkeää. Useista markkinoinnin ja viestinnän vaiheista koostuva konversio-polku edellyttää, että asiakasta ohjataan päättäväisesti kohti ostopäätöstä.



Sähköinen uutiskirje tai some-viesti on vain yksi askel kohti kaupantekoa. Digiosaaja tietää, miten kukin vaihe houkuttelee ostajaa eteenpäin.

Yksittäisiä toimenpiteitä siis tarvitaan, mutta onnistuminen syntyy yhtenäisestä tuotehallinnan ja markkinoinnin kokonaisuudesta.

Esimerkiksi markkinointikampanjojen sisältöä voi olla tuottamassa lukuisa joukko sisällöntuottajia. Sovittuja asioita katoaa helposti sähköpostin viestiketjuihin, ja versioiden hallinta vaatii paljon käsityötä. Digiviisas organisaatio osaa käyttää ryhmätyövälineitä, joiden avulla sisällöntuotannon ja kampanjan vaiheet pysyvät hallussa.



Sujuva ryhmätyö vaatii
pelisäännöt sekä kaikkien
osapuolten perehdytyksen
toimintamalliin ja
työvälineisiin.



Monikanavaisuus edellyttää julkaisuformaatteihin liittyvää erityisosaamista. Hyvä digitaalisen aineistohallinnan järjestelmä pitää huolta siitä, että perusasiat ovat paikallaan vaaditulla tavalla. Organisaatiosi tukena pitää kuitenkin olla osajia, jotka pystyvät suunnittelemaan ja toteuttamaan uusia digiviisaasti muokattavia pohjia ja työnkulkuja järjestelmiin. Muutoin moni sisällöntuotannon automatisointiin tarjolla oleva keino voi jäädä käyttämättä, eikä tuottavuutesi kasva parhaalla mahdollisella tavalla.



Jotta sisältömarkkinointi voisi toimia tehokkaasti, pitää aineistosi vastata johdonmukaisesti ainakin seuraaviin vaatimuksiin:

- Asiayhteys ja avainsanat on helposti tunnistettavissa kaikista teksteistä.
- Sosiaalisen median linkit ja hashtagit ovat aina mukana.
- Brändi-ilme ja kuvamaailma noudattelevat sovittua linjaa.
- Tyrkyttävän argumenttitulvan sijaan sisältö tarjoilee tarinoita ja käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä.
- Lisäarvotiedot (meta- ja tuotetiedot) ovat kunnossa.
- Tietoa julkaistaan oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeassa kanavassa.

Digiviisas sisällönhallitsija ohjaa sisällöntuottajaverkostoa tehokkaasti ja sähköisesti. Kun ryhmätyö sujuu, synnyttää toimintamalli uusia ideoita ja innovaatioita jo siitä yksinkertaisesta syystä, että kaikki osallistujat näkevät, miten prosessi sujuu kokonaisuutena ja pystyvät ehdottamaan ja kehittämään uusia toimintamalleja.



Myykö hyvä tuotekuvaus?

Tuotetiedon hallintaan ja jakamiseen erikoistunut amerikkalaisyhtiö Shotfarm tutki tuotetiedon vaikutusta ostopäätöksiin verkkokaupassa. Yli 1500 käyttäjän haastattelu vahvisti, että tuotetiedon laadulla on keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen, palautusten määrään ja ostotiheyteen.

Palautukset: 40 % haastatelluista oli palauttanut verkkokaupasta tekemiään ostoksia, koska verkossa ollut tuotetieto oli heidän mielestään antanut väärän kuvan tuotteesta.

Ostotapahtuman keskeyttäminen: Yli 25 % oli hylännyt ostoskorinsa, koska tuotteiden kuvat ja kuvaukset eivät olleet antaneet riittävän selkeää kuvaa tuotteista.

Brändiuskollisuus: 68 % haastatelluista sanoi, että he eivät todennäköisesti ostaisi uudelleen verkkokaupasta, joiden tarjoamat tuotetiedot eivät pidä paikkaansa.

Lähde: www.shotfarm.com

3. Oikeat työvälineet

Digiviisas organisaatio hallitsee sähköistä omaisuuttaan keskitetysti ja järjestelmällisesti. Kaikki sähköinen tieto ei tyypillisesti ole yhdessä järjestelmässä, mutta tietoa pitäisi silti johtaa keskitetysti.



Organisaatiosi tarvitsee tiedonhallinnan järjestelmän, johon integroit näppärästi erilaisia tietolähteitä ja hallitset sähköisen omaisuutesi kokonaisuutta.

Hyvä digitaalisen aineistohallinnan järjestelmä tarjoaa toimivan alustan, jonka avulla hallitset tuotemyyntisi, markkinointisi ja viestintäsi tarvitsemaa tietoa. Digiviisas ostaja huolehtii, että työväline tarjoaa vähintäänkin seuraavat ominaisuudet:

- 1. Yksi näkymä, jonka avulla yrityksesi brändiä on helppo hallita.**
Jos sisällöt ovat hajallaan lukuisissa järjestelmissä, maksat kalliin hinnan niiden hallinnointiin kuluva ajasta. Keskitetty näkymä auttaa brändisi hallinnassa ja vaatimustesi mukaisen materiaalin sujuvassa jakelussa.
- 2. Välineet, joilla automatisoit rutiineja.** Usein toistuvia tehtäviä ovat esimerkiksi sähköisen aineiston konversiot tai vaihtuvan tiedon julkaiseminen samanlaisena toistuvassa muodossa. Kallispalkkaisten asiantuntijoiden aikaa ei kannata käyttää tehtäviin, joista hyvä ohjelmisto selviää silmänräpäyksessä.
- 3. Toimiva integraatioalusta.** Tieto on hajallaan useissa järjestelmissä. Erikoistuneet sovellukset saattavat palvella erinomaisesti vaikkapa tuotetiedon hallinnassa, mutta samalla järjestelmällä ei kannata hallita yrityksesi brändi-ilmettä. Tarvitset työkalun, jonka avulla pystyt hakemaan tietoa useista lähteistä.
- 4. Sisällöntuotantoa helpottavat ja nopeuttavat mallit.** Pyörää ei kannata keksiä uudestaan. Sisältöformaattien avulla viestit aineistovaatimuksesi hetkessä ja huolehdit, ettei olennaisia asioita unohdu. Voit muokata ja personoida dynaamisia tuotepohjia tavallisella internet-selaimella. Tuotat brändihallittua aineistoa hetkessä ja tarpeiden mukaan.
- 5. Sujuva käyttöliittymä, jonka avulla ylläpidät metatietoa vaivatta.** Tarvitset luokitteluja ja avaintietoja, joiden avulla löydät haluamaasi aihealueeseen liittyvät tiedot nopeasti. Hyvä työkalu ohjaa luokitteluiden tekemisessä. Se on myös niin helppokäyttöinen, että käyttäjät eivät jätä tietoja syöttämättä vaikeaselkoisen käyttöliittymän väsyttäminä.

Kaikki työkalut yhdessä paketissa

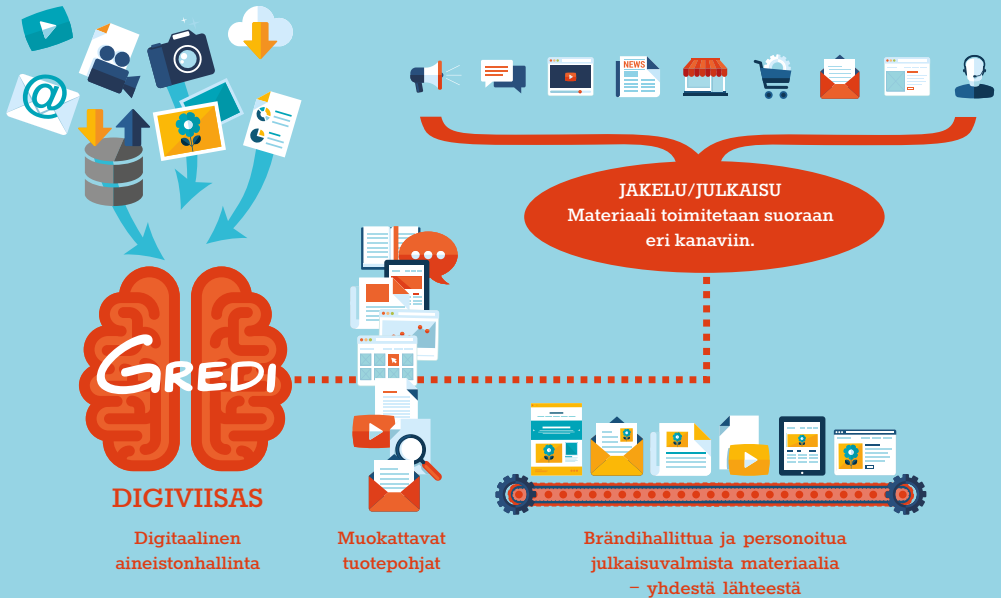
Järjestelmäsi on digiälykäs silloin, kun voit hallita keskeisiä aineistoja yhden käyttöliittymän kautta. Se tarkoittaa, että enää koosta vaikkapa uutiskirjettä aineistosta, jonka olet joutumaan etsimään salapoliisin tavoin verkkolevyiltä, sähköpostista, intranetistä, kuvapankista ja verkon tiedostonjakolinkkien takaa.

Perusidea on, että poistamme brändinhallinnastasi tuottamattomat vaiheet. Tarjoamme käyttöösi välineet, joilla hallita koko prosessia yhdestä pisteestä. Opetteluun tai käyttöoikeuksien hallintaan ei kulu ylimääräistä aikaa, kuten ei julkaisuunkaan.

Digiälykäs järjestelmä lisää myyntiäsi. Mitä nopeammin julkaiset tuotteidesi tiedot asiakkaidesi ulottuville, sitä nopeammin virtaa raha kassasi.



Monikanavajulkaiseminen



Digitaalinen aineistohallinta tarjoaa työvälineet ja toimintamallin, joiden avulla sähköistä brändi-ilmeeseen ja tuotemarkkinointiin liittyvän aineiston. Digitaalinen aineistohallinta on keskeinen työvälineesi, kun kasvatat digitaalista viisauttasi.

Viisas sisällönhallinta huolehtii siitä, että mahdollisimman suuri osa materiaalista syntyy automaattisesti, tai että sisällöntuottaja saa jo alun perin riittävän selkeät ohjeet sellaisen tuottamiseen. Turhia työvaiheita ovat ne, joissa kallista työaikaa käytetään toistuvien virheiden korjaamiseen tai automatisoitavissa olevien sisältöjen käsittelyyn. Myös erilaiset sähköiset julkaisut voidaan automatisoida siten, että niiden julkaisu ei vaadi muiden töiden keskeyttämistä tai jatkuvaa päivystämistä.

III Mitä kannattaa tehdä seuraavaksi?



Tarkistuslistasi digiällyn mittaamiseen

Oheisen testin avulla voit mitata, miten olennaista ja tavoitteidesi kannalta tärkeää digivii-
saus on organisaatiollesi. Pisteytä ensin bisneksesi nykytilanne aihealueittain (asteikolla
0–3) ja asian tärkeys oman arviosi mukaisesti (asteikolla 0–3, jossa 0 = ei lainkaan tärkeä
ja 3 = erittäin tärkeä). Laske luvut lopuksi yhteen, niin saat selville kokonaispisteesi.

AIHE	Tilanne nyt (0–3)	Tärkeys (0–3)	Yhteensä (tilanne nyt + tärkeys)
Sähköisten materiaalien osuus 0 = organisaatiollani ei ole sähköisiä materiaaleja 3 = haluamme, että kaikki materiaalit ovat sähköi- sessä muodossa			
Julkaisukanavien määrä 0 = meillä ei ole juurikaan tarvetta julkaista sähköistä aineistoamme 3 = kampanjoimme ja viestimme useissa kanavissa			
Julkaisumallit 0 = Tuottamamme sähköiset dokumentit ovat ainut- kertaisia, eikä niiden muotoa tai tuotantotapaa kannata vakiodia 3 = tuotamme säännöllisesti aineistoa, jolla on tiukat muoto- ja laatuvaatimukset			
Automaatio 0 = meillä ei ole tarvetta automatisoituun jakeluun 3 = haluamme digitalisoida ja automatisoida merkittävän osan sähköisen aineiston jakelusta			
Sähköiset tarkistuslistat 0 = meillä ei ole mitään tarvetta tasalaatuisuuden varmistamiseen tarkistuslistojen tai vastaavien ohjeiden avulla 3 = tuotamme runsaasti materiaalia, jonka tuotantoon liittyy tarkkoja ohjeita (brändi/laatu)			

Sisältöformaattien hallinta 0 = meillä ei ole tarvetta sisältöformaateille tai muulle vakimuotoiselle viestinnälle 3 = hyödynnämme kampanjamalleja, joissa määritellään käytettävät some- ja muut julkaisukanavat			
Lisäarvotiedot hallinta 0 = meille on yhdentekevää, miten ja mihin digitaalinen pääomamme on tallennettu 3 = meillä on paljon kuva-, video- ja äänimateriaalia ja vastaavaa, jonka pitää olla helposti löydettävissä			
Viestintä 0 = emme viesti juurikaan 3 = tiedotamme ja toimitamme paljon yrityksemme liiketoimintaan ja tuotteisiin liittyvää materiaalia			
Tuotemarkkinointi 0 = meillä ei ole hallittavaa tuotetietoa tai sillä ei ole merkitystä 3 = tuotetiedon ajantasaisuudella ja laadulla on suora yhteys yrityksemme tulokseen			
Markkinointi 0 = vastaamme puhelimeen, jos se sattuu soimaan 3 = markkinoimme ahkerasti			
PISTEET YHTEENSÄ			

KOKONAISPISTEET ASTEIKOLLA 0–60

50 pistettä tai enemmän:

Digiviisaus on erittäin tärkeää ja asiat ovat organisaatiossasi erinomaisessa kunnossa.

40–49 pistettä:

Digiviisaus on tärkeää ja kehityskohteita löytyy, mutta asiat ovat pääsääntöisesti hyvällä tolalla.

30–39 pistettä:

Digiviisauden lisääminen parantaisi tuottavuuttasi ja kehityskohteita on helppo löytää.

20–29 pistettä:

Nyt töihin ja äkkiä, sähköinen omaisuus pitää saada pikapuoliin hallintaan.

0–19 pistettä:

Joko digitalisaatio ei kosketa yritystäsi millään tavalla tai tarvitset palokunnan välitöntä apua!

Gredin Digiviisas-palvelu yksinkertaistaa aineistohallintasi
ja automatisoi aineistojen jakelun eri julkaisukanaviin.

Toimittaja

Osto/tuotepäällikkö

IT/Tekniikka

Markkinointi/viestintä

INTEGRAATIOI



DIGIVIISAS

Monimedia-
toimitukset
suoraan
eri
julkaisu-
kanaviin

JAKELU/JULKAISU



www

some

media

uutiskirje

printti

verkkokauppa

jälleenmyyjät

jne.

Miten Gredi voi auttaa organisaatiosi digiällyn kehittämisessä?

Gredi on erikoistunut digiviisaan liiketoiminnan kehittämiseen ja vauhdittamiseen. Verkostamme löytyy asiantuntemus ja työvälineet, joiden avulla voimme nostaa tuottavuuttasi. Kun haluat kehittää organisaatiosi digiälykkyyttä, etene näin:



Tee sivulla 30 oleva digiälytesti.

Jos tuloksesi on alle 50 pistettä, kannattaa sinun aloittaa digi-
viisastuminen kiireen vilkkaa.



Pyydä paikalla Gredin digiasiantuntija. Saat tunnin tapaami-
sen aikana selkeän näkemyksen ja ehdotuksen siitä, miten nostat
digitaalisen omaisuutesi arvoa ja organisaatiosi tuottavuutta.



Tilaa tietoisuus sisältöä hallitseville asiantuntijoille. Aloitam-
me kahden tunnin työpajalla, jonka aikana keskustelemme digi-
viisaan organisaation tavoitteista ja kerromme esimerkkejä sovel-
luksista, joista on hyötyä liiketoiminnassasi. Haastamme brändin-
vartijasi, tuotepäällikkösi ja markkinointisi. Käymme läpi nykyiset
toimintamallisi ja osoitamme esimerkkien avulla, millaisilla muu-
toksilla voit nostaa tuottavuuttasi saman tien.



**Lue muut oppaamme ja ota digitaalinen aineistohallinta
koekäyttöön.** Opit asioita ja osoitamme kahden viikon kokei-
lujakson aikana, miten hallitset, muokkaat, jakelet ja julkaiset
sähköistä aineistoasi eri kanaviin. Demonstroimme esimerkkejä
markkinointikampanjoiden automatisoinnista ja näytämme, miten
tehostat lisäarvotietosi ja koko prosessisi hallintaa.



Kehitämme digiälyä kanssasi.

Saat käyttöösi vaatimustesi mukaiset työvälineet, valmennukset,
oppaat ja tuen. Koska muutos ei tapahdu yhdessä yössä, ete-
nemme kanssasi askel kerrallaan. Kirjoitamme kanssasi suunni-
telman, jonka avulla digitalisoimme, kehitämme, jalkautamme ja
käytämme uutta toimintamalliasi läpi organisaation ja kumppani-
ketjun. Sovimme esimerkiksi puoli vuotta kestävästä kehitysjak-
sosta, jonka aikana tapaamme säännöllisesti sekä valmennamme
tiimisi ja sisällöntuotannon asiantuntijoitasi sekä kumppaneitasi.

Ota yhteyttä Gredin myyntiin, kun haluat kuulla, millainen
oma digiviisauden kehityssuunnitelmasi voisi olla.

Olemme käytettävissäsi!



Liity Digiosaajien pyöreä pöytään

Gredin verkostoon kuuluu lukuisia digitaalisen viestinnän, markkinoinnin ja tuotehallinnan osaajia. He ovat yrityksiä ja itsenäisiä osaajia, joiden kanssa voit kehittää omia ajatuksiasi ja oppia alan parhaista käytännöistä.

Monet ongelmat ratkeavat porukalla. Kuulet kokemuksia onnistumisista ja hyödynnät toimivat ideat. Vältät kalliita epäonnistumisia ja saat apua mieltäsi askarruttavien haasteiden ratkaisuun.

Jos olet halukas osallistumaan pyöreiden pöytien toimintaan, ota yhteyttä Gredin myyntiin. Kerromme myös lisää tulevista pyöreistä pöydistä ja niiden pelisäännöistä.

Tutustu Grediin tarkemmin ja ota yhteyttä!



Napakka tietopaketti digitaalisesta aineistonhallinnasta kiinnostuneille

- Mitä hyötyä digitaalinen aineistonhallinta voi tarjota?
- Millaisia palveluvaihtoehtoja ylipäättään on tarjolla?
- Miten saat palvelun nopeasti käyttöösi?
- Mitä käyttöönotto vaatii organisaatioltasi?

Digitaalisen aineistonhallinnan pikaopas vastaa kysymyksiin sähköisen brändinhallinnan keskeisiin kysymyksiin. Se tarjoaa käyttövalmiit sähköisen aineistonhallinnan vinkit markkinoinnin, viestinnän ja myynnin ammattilaisille.

Valjasta sähköinen pääomasi tuottamaan entistäkin paremmin

- Mitä digitaalisen aineistonhallinnan käyttöönotto vaatii?
- Mitkä ovat käyttöönoton vaiheet?
- Miten aineistonhallinnan hyödyt muuntuvat euroiksi?
- Miten kehität aineistonhallinnan tuottavuutta jatkuvasti?

Digitaalisen aineistonhallinnan käyttöönotto-opas kertoo miten kasvutat digitaalisen omaisuutesi arvoa pikaisesti, tuottavasti ja tehokkaasti.





Gredi auttaa asiakkaitaan kokoamaan digitaalisen omaisuuden älykkäästi hallittavaksi kokonaisuudeksi.

Kotimaisella aineistohallintapalvelullamme yritys tallettaa, hallitsee, muokkaa ja jakaa materiaalit sekä niihin liittyvän informaation nopeasti ja turvallisesti.

Modulaariset tuotteemme ovat räätälöitävissä kaikenkokoisten yritysten tarpeisiin ja useisiin eri käyttötarkoituksiin.

Lisäksi Gredin tuotanto suunnittelee ja tuottaa eri aineistosi tarpeittesi mukaisesti ja tehokkaasti.

Exove

Itämerenkatu 1, 00180 Helsinki
business@exove.com
www.exove.com/fi