

Digiviisas EKOSYSTEEMI

AUTOMATISOI MARKKINOINTISI SÄHKÖISELLÄ ALUSTALLA

Miksi sähköisellä alustalla

on merkitystä?

Mitä hyötyä on ketterästä

palveluekosysteemistä?

Voiko vastuullisuus tuoda

kilpailuetua bisnekseen?

GREDI
THAT'S AMAZING!



SISÄLLYS

1. EKOSYSTEEMIT

– digitalisaation seuraava askel	3
1.1. Ekosysteemi innovaation ja kasvun välineenä	6
1.2. Alustatalous yhdistää toimijat.....	8
1.3. Kilpailuetua verkostoista	10
1.4. Ekosysteemit muuttavat arvoketjuja	11
1.5. Brändi luo pohjan markkinointisi ekosysteemille	14
1.6. Vastuullisuus synnyttää uusia liiketoimintamahdollisuuksia	21

2. Miten rakennat

TOIMIVAN EKOSYSTEEMIN?

.....	26
2.1. Aloittamisen edellytykset	26
2.2. Keskity olennaiseen	29
2.3. Mitä osia kuuluu markkinoinnin ekosysteemiin?	33
2.4. Kuka hyötyy markkinoinnin ekosysteemistä?	36
2.5. Miten markkinoinnin ekosysteemi toimii?	38
2.6. Tarkistuslista:	
Näin käynnistät oman markkinoinnin ekosysteemisi	41



1. EKOSYSTEEMIT

– digitalisaation seuraava askel

YKSIN TEKEMINEN EI ENÄÄ RIITÄ

Digitalisaatio rooli liiketoiminnan murroksessa on kaksijakoinen. Se tarjoaa huikeita mahdollisuuksia, mutta on myös markkinahäiriikkö. Perinteiset liiketoimintamallit eivät pärjää, kun bisnestä ohjaavat tehokkaasti verkostoituneet sähköiset ekosysteemit.

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

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 iPhonea 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 bisnekseksi 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 ideajahtiin.

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 arverkossa. **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 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 hyväkattaisia 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 uudella tavalla hybridipalveluiksi. Auton lämmityksen, kodin valaistuksen tai mökki-saunan 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 arvonaluonti 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 ansaintamahdollisuuksia.





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. Asiakaspalautte 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 käyttäjädataa herkeämättä. Perinteiset tiedon ja toimintojen portinvartijat käyvät tarpeettomiksi, kun tuotevalikoimasta voivat päättää käyttäjät. Alustojen kautta yhtä 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.

Vahva verkostovaikutus on keskeinen kilpailuetu. Eniten käyttäjiä

houkutteleva alusta voittaa. Verkostovaikutus voi synnyttää tavoittelemisen

arvoisen positiivisen, itseään ruokkivan ja itsestään laajenevan kehän.

YRITYS VOI TOIMIA MONESSA ROOLISSA



YHTEISELOSSA
jokaisella
yrityksellä on
oma ekologinen
ja vastuullinen
lokeronsa.



YHTEISTYÖSSÄ
toimivat
vastuulliset
yritykset aset-
tavat päämäärät
yhdessä ja
jakavat tulokset.



**KILPAILU-
TILANTEESSA**
yritykset
taistelevat
samoista
asiakkaista.



**YHTEIS-
TYÖLLISESSÄ
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.

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

Ekosysteemien moniulotteiset arverkostot 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 Analytysin tarjoama tieto auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja entistä myyvämpien markkinointiviestien kirjoittamisessa.

Arvoverkoille on tyypillistä, että.

- **Arvo ei muodostu aina samalla tavalla.** Perinteisen arvoketjun vaiheita voidaan ohittaa (esimerkiksi suoramyynä 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 kuluville.
- **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 erikoistavaratarakaupat

- 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 kuominen vaatii suurempia panostuksia kuin ajoissa liikkeellä ollessa.

Yritykseni pärjää hyvin omillaan. Emme tarvitse ulkopuolisia kumppaneita.

Ekosysteemijattelu 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 työantajalle vaikea. Jos palkkaaminen tökkii, voi yhteistyö muiden asiantuntijaorganisaatioiden kanssa auttaa eteenpäin.

1.5. Brändi luo pohjan markkinointisi ekosysteemille

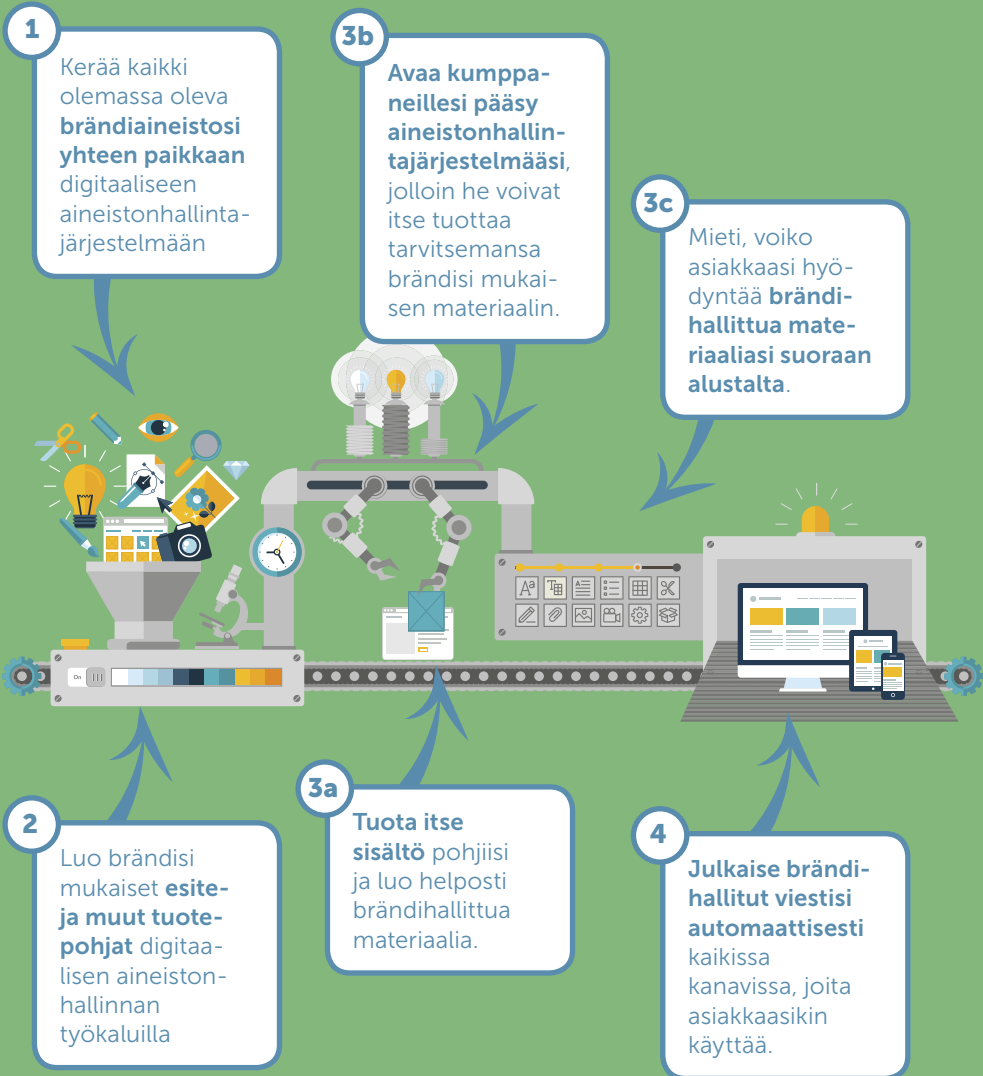
Brändi on yrityksesi arvokkainta aineetonta omaisuutta. Yritys- ja tuotebrändien kehittämiseen, niiden tunnetuksi tekemiseen sekä ylläpitoon uppoaa paljon aikaa ja rahaa. Mitä parempaa huolta pidät brändistäsi, sitä paremmin sen arvo säilyy ja kasvaa.

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

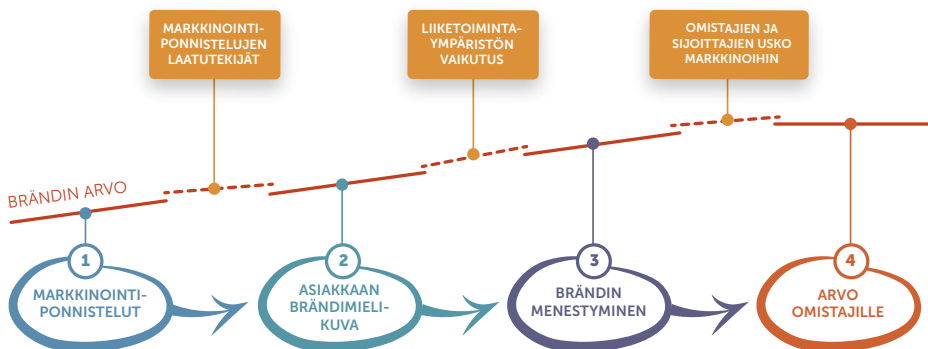
Vahva, näkyvä ja tunnettu brändi herättää asiakkaisissa yleensä voimakkaita positiivisia mielikuvia. Brändin arvo realisoituu omistajalleen siinä vaiheessa, kun asiakas tekee ostopäätöksen. Arvonmuodostus alkaa kuitenkin jo brändin suunnitteluvaiheessa.



BRÄNDINHALLINTA DIGITAALISELLA ALUSTALLA



BRÄNDIN ARVOKETJU JA SEN HALLINTA



1 MARKKINOINTI- PONNISTELUT

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 markkinointisuunnitelma** on kilpailijoihin verrattuna?
- Näyttäytyykö brändi **todellisena vaihtoehtona** asiakkaalle ja onko markkinointitoimenpiteillä mitään merkitystä asiakkaalle?
- Onko markkinointisuunnitelma yhtenäinen sarja toisiaan 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 arvio sen laadun korkeaksi**. Laadukas brändi tuottaa asiakkaalle toistuvasti positiivisia kokemuksia.
- Asiakkaan **brändiuskollisuus on vankka**. Asiakkaan lujat kiintymyssiiteet 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**. Optimi-tilanteessa 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 alla esitetyn taulukon mukaisia, brändin arvon kannalta oleellisia asioita.

5 MITTARIA BRÄNDISI MENESTYKSEN SEURAAamiseen

TUOTTAVUUS		
1. BRÄNDIN HINTAVAIKUTUS		2. MARKKINAOSUUS
Kuinka paljon enemmän asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändätystä tuotteesta kuin kilpailijan vastaavasta tuotteesta?	Kuinka paljon hinta vaikuttaa ostohalukkuuteen?	Onnistuneet markkinointiponnistelut kasvattavat brändin markkinaosuutta.
<p>Vahva brändi ei tarvitse hinnanalennuksia houkutellakseen ostajia.</p>		
LISÄMYYNTI		
3. BRÄNDIN LAAJENTUMINEN		
Pystytäänkö brändiä laajentamaan esimerkiksi uusiin tuotteisiin?		
MYYNIN JA MARKKINOINNIN KULUT		
4. KULURAKENTEEN MUUTOS		5. TEHOKKUUS
Jos asiakasuskollisuus on korkea, tarvitaan vähemmän jatkuvia markkinointiponnisteluja ja säästetään kustannuksissa.		Markkinointitoimet tehoavat paremmin, kun brändi on asiakkaalle tuttu ja luotettu. Teho saavutetaan ajan myötä pienenevillä kustannuksilla.

**YRITYKSEN OMISTAJIEN JA SIIJOITTAJIEN
USKO BRÄNDIN MENESTYKSEEN
MARKKINOILLA** riippuu useista tekijöistä
ja saattaa vaihdella voimakkaasti. Kaiken
taustalla vaikuttaa markkinoiden yleistilanne.



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 pennot ovat tuottavimmassa käytössä.





2.4 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 kontrolle. 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 resurssreja 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. Nopealiikkeisillä 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 bisnesmalliin? 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 järjkeräistäminen ja työntekijöiden kuunteleminen ja heidän osaamisensa sekä koko bisneksesi 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

Yli puolet maailman väestöstä asuu 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 energiatehokkaiisiin 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 kestäväntä ja ympäristöystävällisintä tuote- ja palvelutarjoomaa. Asiakastyytyväisyyden ja laadun lisäksi loppukäyttäjien turvallisuus ja käyttömukavuus ovat tärkeitä.



Uusinta teknologiaa ja data-analyysejä hyödynnetään laitteiden seurannassa, huoltojen suunnittelussa ja käyttövarmuuden parantamisessa. Koneen sähköinen alusta kerää ja analysoi reaaliaikaista tietoa hissien, liukuportaiden ja muiden laitteiden tilasta, huolto-toimenpiteistä ja käyttäjävirroista. Tieto jaetaan 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 55000 työntekijää runsaassa 60 maassa. Tuntuva osa lisäarvosta syntyy kuitenkin ekosysteemin muille jäsenille, kuten tuottajille, yli 20000 tavarantoimittajalle, lähes puolelle miljoonalle asiakkaalle ja valtavalle käyttäjäjoukolla.



VASTUULLISUUS ON MYÖS VERKOSTOSI JÄSENTEN TYÖOLOJEN KEHITTÄMISTÄ

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

Dataan perustuvan ekosysteemin kivijalka on digitaalisen

aineistonhallinnan järjestelmä. Se on alusta, jolla yhdistät osaajat,

työnkulut, kanavat, asiakkaat ja viimeisimmät teknologiat.

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

Ekosysteemissä liiketoiminta-alueiden 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 yritykseesi.

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 arverkostoa 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 täyttämässä.** 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 suunnitelmassasi näihin tavoitteisiin ja määrittele, mitä säästöä ja tuottoa odotat ekosysteemiltäsi.
2. Tunnista **millaisia yhteistyökumppaneita** tarvitset päämääräiesi 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 olottuville.
6. Aseta **selkeät tavoitteet**, johda ja mittaa kehitystä ja sääda ekosysteemiäsi 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 täytettäviä tuotteita.
- **Kehity verkostoitujana.** Hio yhteistyötaitojasi ja kehitä ekosysteemiäsi. Jos pystyt houkuttelemaan parhaat osaajat yhteistyökumppaneiksesi, saat etulyöntiaseman, jonka voittaminen vaatii kilpailijoltasi 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 tukevia 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 ekosysteemisii keskittyvän?

Mistä on liiketoiminnallesi eniten hyötyä?

Valitsemasi digitaalinen alusta saattaa myös yksinään houkuttaa 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 brändihallitija räätälöityjä markkinointimateriaaleja esite- tai banneripohjistasii.





HOUKUTTELEUVUUS

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 bisneksesi 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 kaikentyypisissä 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 aineistohallinnan avulla voit tuottaa julkaisuvalmista materiaalia eri kanaviin samassa ajassa, mikä kuuluu ulkopuolisen tahon briiffauksessa.

Muun muassa myyntilaskutuksen automatisointiin ja rahoitukseen on tarjolla useita ulkoistusvaihtoehtoja. **Gredi Content Hub** on datan- ja aineistohallinnan ekosysteemi, jolla voit automatisoida esimerkiksi tieto- ja aineistovirtojasi. 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. Pysyt tarjoamaan asiakkaalle entistä kattavampia ratkaisuja, kun toimit palveluoperaattorin roolissa ja **yhdistät kumppaneidesi ratkaisuisista 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 kilpailijoihinesi 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 asiakaspalautte- 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 ekosysteemijattelun

uutta arvoa tuottavaa, itseään kehittävää verkostoa.



2.3. Mitä osia kuuluu markkinoinnin ekosysteemiin?

Internet on mullistanut markkinoinnin viimeisen 20 vuoden aikana. 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.

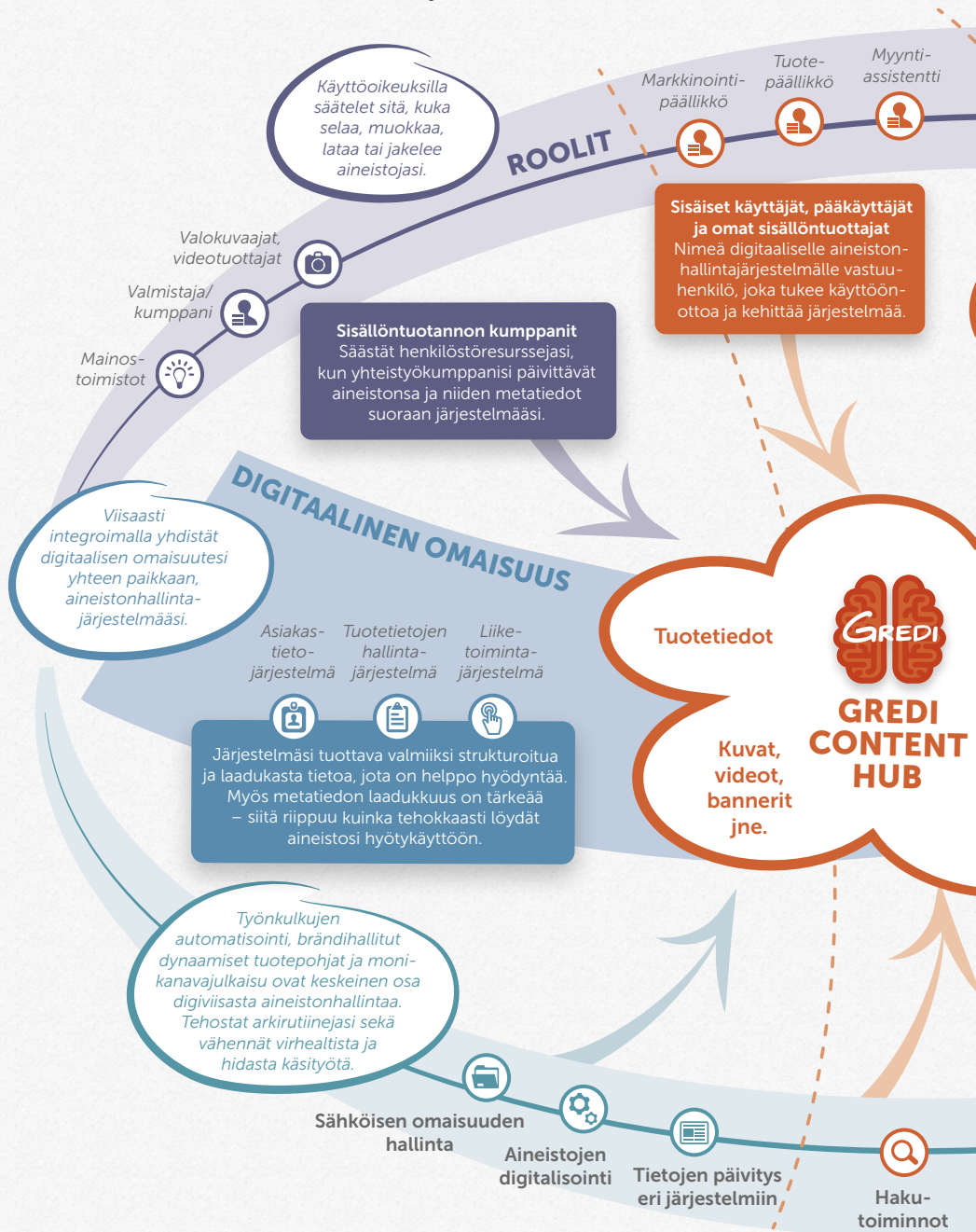
Digitaalinen aineistohallinta on sydän, joka hallitsee ja muovaa oikeaan muotoon eri järjestelmistä ja sisällöntuottajilta tulevaa sisältöä, ja jonka kautta sisältö virtaa edelleen eri käyttökohteisiin. Alusta tarjoaa toimivat prosessit, työnkulut ja työvälineet, joiden avulla massapersonoit viestit ja materiaalit esimerkiksi asiakkaan ostohistorian tai toimialan mukaisesti. Sorvaat palvelulupauksestasi brändihallitut version, 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 työnkulut on määritelty digitaalisen aineistohallinnan alustaan valmiiksi, jolloin muutoseikkoihin, 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.

Gredi Content Hub -ekosysteemi



Digitaalisen omaisuutesi laatu säilyy, kun hallitse käyttäjärooleja johdonmukaisesti.

Nimeä digitaaliselle aineistonhallintajärjestelmälle vastuuhenkilö, joka tukee käyttöönottoa ja kehittää järjestelmää.

Kohderyhmät
Hyödynnä roolijajattelua markkinoinnissasi. Automatisoi valmiita työkulkujia ja personoi sisältöä eri kohderyhmille.

Jälleenmyyjät

Yhteistyökumppanit

Asiakkaat

Brändiohjeet

Metatieto

Logot Myyntiesitykset, tuote-esitteet ym. markkinointimateriaali

Tekstidokumentit

- Jälleenmyyjäportaali
- Painettu media
- Verkkokauppa ja www-sivut
- Sosiaalinen media
- Uutiskirjeet

Hyödynnä brändihallittuja dynaamisia tuotepohjia esimerkiksi jälleenmyyjäportaaliin jakamassasi materiaalissa. Pohjien avulla jälleenmyyjäsi lokalisivat helposti vaikkapa materiaalien yhteystietoja.

Huolehdi, että kaikki organisaatiosi tuottama sähköinen materiaali kulkee aineistohallinnan kautta. Käyttäjät pääsevät heti käsiksi uusimpaan tietoon ja se leviää yhdenmukaisena kaikkialle, myös integroituihin järjestelmiin.

Dokumenttipohjien vakiointi

Monikanavajulkaisu

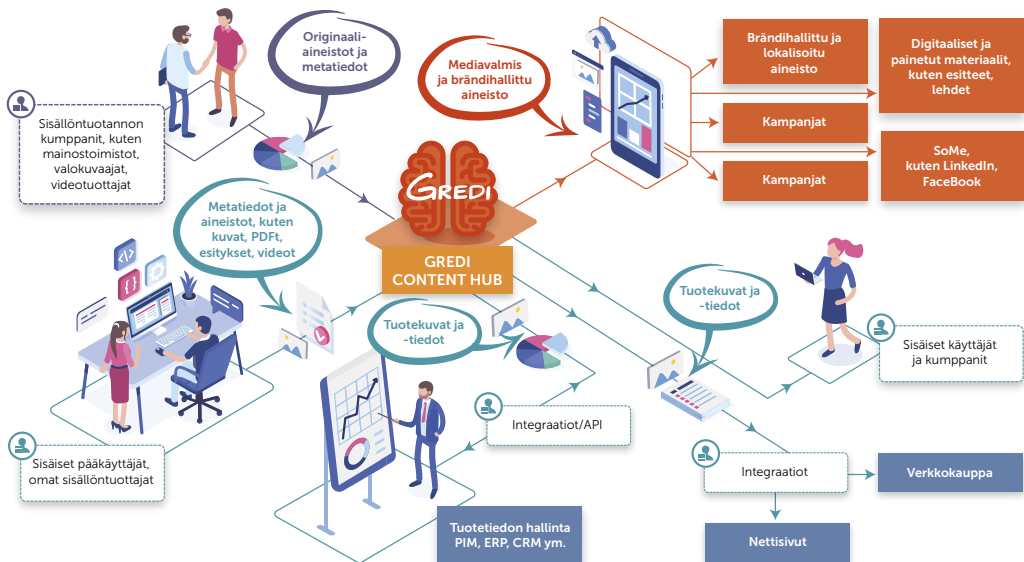
Aineistojen hallittu ja tietoturvallinen jakelu

TEHTÄVÄT

Versionhallinta

Visuaalinen kommentointi

Kuvien ja videoiden automaattinen variointi



3.2. 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 tuote-tietoja. Tiedot saattavat olla erillisessä tuotehallinnan järjestelmässä, tai palvelukuvauksia tuotetaan markkinoinnin käyttöön tarpeen mukaan. Toimivassa ekosysteemissä tuotetiedot päätyvät automaattisesti verkko-kauppaan 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 on 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.



3.3. Miten markkinoinnin ekosysteemi toimii?

Digitaalisen aineistonhallinnan 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 aineistonhallinnan 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 aineistopankkissasi 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 työkulkuja, kuten vaikkapa kampanjaviestien automaattisen käsitteilyn 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 aineistonhallinnan ominaisuus, jonka avulla hallitset kanavien teknisiä julkaisuvaatimuksia, kuten kuvien ja videoiden resoluutiota tai painetun median aineistovaatimuksia.



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



Julkaisun hallinta on ominaisuus, jonka avulla hallitset ekosysteemissäsi 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 seuranta yksittäisille asiakkaille tai kohde-ryhmille. Samalla avaat heille mahdollisuuden osallistua alustallasi käytävään keskusteluun, sisällöntuotantoon sekä palautteen antamiseen.

3.5. Tarkistuslista:

NÄIN KÄYNNISTÄT OMAN MARKKINOINNIN EKOSYSTEEMISI

1. LISTAA KOHDEASIAKASRYHMÄSI.

Valitse kanavat, joiden kautta tavoitat asiakkaasi parhaiten.



2. MÄÄRITTELE VIESTISI.



Kuvaa ja listaa materiaalit, joita alustallasi kulkee. Listalla voi olla sisältöä Instagram-päivityksistä jälleenmyyjien materiaali-paketteihin,



3. KUVAA 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 määrittellä, mihin työvaiheisiin kukin rooli osallistuu.



5. KUYAILE AINEISTOVAATIMUKSET.



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

KÄYTÄ TIETOA MYÖS SIIHEN, ETTÄ SUODATAT POIS VIESTIT SELLAISISTA TUOTTEISTA, JOTKA ASIAKAS ON JO OSTANUT.



6. KERÄÄ TUOTETIEDOT.

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

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 viesti muistuta aiheesta säännöllisesti.



9.

KYTKE KANAVAT.

Automisoi viestien muotoilu ja ajastettu julkaisu valitsemiisi kanaviin.



VARSINKIN ALUKSI PERINTEISET TOIMINTAMALLIT OHJAAVAT JÄSENIÄ JA JOUDUT PERUSTELEMAAN ALUSTAN TUOMIA HYÖTYJÄ JOSKUS USEAANKIN KERTAAN.



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 ekosysteemi palvelua tuottavien jäsenten tietoon.

OLETKO TUTUSTUNUT MYÖS MUIHIN OPPAISIIHME?



Digitaalisen aineistonhallinnan pikaopas kertoo, miten kasvatat brändisi arvoa ja vauhditat työprosessejasi digitaalisella aineistonhallinnalla.



Digitaalisen aineistonhallinnan käyttöönotto-oppaan avulla otat digitaalisen aineistonhallinnan kitkatta käyttöösi ja pääset nauttimaan täydellä teholla jämpin aineistonhallinnan tuomista kustannus- ja aikasäästöistä.



Digiviisaan päättäjän opas esittelee, miten muutat digitaalisen omaisuutesi helposti hyödynnettävään muotoon ja jakelet viestejä hallitusti monikanavaisessa ympäristössä.



Digiviisaan 100 vinkkiä -oppaassa jaamme parhaat vinkkimme organisaatiosi digiviisaisiin ratkaisuihin ja integraatioihin, paljastamme tehokkaimmat toimintamallit ja arkirutiinejasi helpottavat digitaalisen aineistonhallinnan ominaisuudet.



Sähköinen omaisuus hallintaan -opas valottaa digiviisaan datanhallinnan perusteita. Ovit tunnistamaan sähköisen omaisuutesi arvon ja tiedät, miten hioa iskukuntoon sähköisen omaisuutesi hallintastrategiat.

OPPAAT LÖYTYVÄT VERKKOSIVUILTAMME
WWW.GREDI.FI

GREDI

THAT'S **AMAZING!**

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.

Kysy lisää palveluistamme!

GREDI

Tekniikantie 14, 02150 Espoo
puh. 010 778 7100
info@gredi.fi
www.gredi.fi

