

# Digistrategian tiekartan rakentaminen

Opas vaihe vaiheelta suunnitteluun



KPIs



# Tietoa Vaimosta



Vaimo on yksi maailman arvostetuimmista verkkokaupan sekä digitaalisen kokemuksen asiantuntijoista. Meille kokemus on kaikki kaikessa: Experience is Everything. Kokemus on ytimessä, kun toimimme näillä osa-alueilla:

- Digitaalinen kaupankäynti
- Sisällönhallinta
- Datan hallinta
- Analysointi & aktivointi

Täyden palvelun toimistona toimitamme konsultointi-, suunnittelu-, kehitys-, tuki- ja analytiikkapalveluita kaikilla mainitulla neljällä alueella. Keskitymme muodostamaan läheisiä sekä pitkäaikaisia suhteita asiakkaidemme kanssa globaalina toimijana, jolla on paikalliset tiimit. Työskentelemme brändien, jälleenmyyjien ja valmistajien kanssa ympäri maailmaa – meillä on yhteensä yli 600 työntekijää 15 eri maassa EMEA:n, APAC:n ja Pohjois-Amerikan alueella.

## Päämäärämme

Menestyksen vauhdittaminen digitaalisessa liiketoiminnassa.

## Missiomme

Vaimo on täyden palvelun monikanavainen ratkaisutoimittaja. Autamme brändejä, kauppiaita ja valmistajia eri puolilla maailmaa vauhdittamaan digitaalisen liiketoiminnan menestystä.

## Visiomme

Maailman johtava digitaalisen liiketoiminnan kumppani.

**650+**

Verkkoliiketoiminnan  
asiantuntijaa

**400+**

Toimitettua  
projektia

**20+**

Toimistoa  
ympäri  
maailmaa

**15+**

Maassa

# Digistrategian tiekartan rakentaminen

Tämä opas auttaa sinua luomaan ja kehittämään oman digistrategian tiekarttasi. Se sisältää vinkkejä, suosituksia ja parhaita käytäntöjä johtavilta digitaalisen kaupankäynnin toimijoilta. Tässä ovat kumppanimme, jotka auttoivat tämän oppaan laatimisessa.

## **Akeneo** – PIM (tuotetiedon hallinta)

Akeneo on globaali markkinajohtaja tuotekokemuksen hallinnan (PXM) ja tuotetiedon hallinnan (PIM) ratkaisuissaan, jotka auttavat kauppiaita ja brändejä tarjoamaan vaikuttavia asiakaskokemuksia kaikissa myyntikanavissa.

## **commercetools** – Johtava, MACHiin perustuva verkkokaupparatkaisu

commercetools on maailmanlaajuisesti johtava kaupparatkaisu, joka on rakennettu modernien MACH-periaatteiden mukaisesti. Sen avulla voit työskennellä kaupparatkaisusi kanssa, ja räätälöidä kokemuksia yksilöllisesti yrityksesi ja sen asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi.

## **Contentful** – Johtava composable-sisältöalusta

Contentful® Composable sisältöalusta yhdistää kaikki sisältöön liittyvät rakennuspalikat yhteen, jotta sinun ei tarvitse kuin kerran luoda sisältöä, jonka jälkeen voit käyttää sitä uudelleen mitä tahansa digitaalista kokemusta varten. API-first-alusta integroituu helposti tietolähteisiin ja uusiin funktioihin sitä mukaa, kun digitaaliset kokemukset ja teknologia kehittyvät.

## **Dotdigital** - Rakentamassa työkaluja, jotka auttavat markkinoijia luomaan yhteyden asiakkaisiinsa

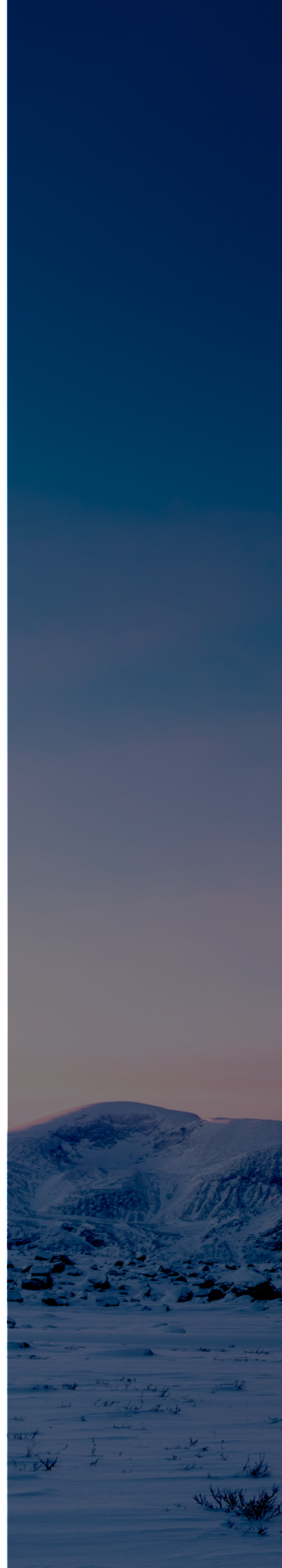
Dotdigital on työskennellyt yli 20 vuoden ajan brändien kanssa parantaakseen näiden markkinointia ja sitouttamista. Alusta on taukoamatta jatkanut innovointia vastatakseen datavetoisen maailman vaatimuksiin, jossa brändit ja kuluttajat odottavat saumattomia, relevantteja ja välittömiä yhteyksiä missä ikinä he ovatkin.

## **Klevu** – Tekoälypohjainen tuotteiden löydettävyyden kehitysalusta

Vuonna 2013 perustetun Klevun oma haku- ja tuote-discovery-teknologia lisää verkkokaupan kävijämäärää, konversiota ja uskollisuutta, vähentäen samalla bounce-asteita.

## **VueStorefront** – Frontend-palvelu headless-kaupankäyntiin

Vue Storefront ei ole ainoastaan suurin ja nopeimmin kasvava frontend verkkokaupoille, vaan se pitää sisällään kokonaisen ekosysteemin frontend-palveluita, jotka voivat toimia joko yhdessä tai itsenäisesti.



# Sisältö

|       |   |   |
|-------|---|---|
| 5     | — | Digistrategia ja asiakkaiden menestys         |
| 5-7   | — | Tavoitteiden asettaminen                      |
| 7-9   | — | KPI-mittareiden määrittely                    |
| 9-11  | — | Toimenpiteet ja projektit                     |
| 11-12 | — | Temaattinen korkean tason suunnitelma         |
| 13-14 | — | Visuaalinen aikapohjainen tiekartta           |
| 14-15 | — | Mistä hyvä digistrategian tiekartta on tehty? |
| 15-16 | — | Tekijät                                       |

01  
Tavoitteiden  
asettaminen



KPIs

02  
KPI-mittareiden  
määrittely

03  
Toimenpiteet ja  
projektit



04  
Korkean tason  
suunnitelma

05  
Aikapohjainen  
tiekartta



# Digistrategia ja asiakkaiden menestys

Vaimo työskentelee jälleenmyyjien, tuotemerkkien ja valmistajien kanssa kaikkialla maailmassa auttaakseen heitä vauhdittamaan kasvuaan digitaalisessa maailmassa.

Menestyksen saavuttamisen avaintekijä on tietää, mihin suuntaan yrityksesi on menossa ja miksi olet valinnut juuri kyseisen tien. Joskus yrityksen tarpeiden ja digitaalisen strategian määrittely voi tuntua raskaalta. Useimmat projektiryhmät käyttävät päiväkausia pitkien backlog-luetteloiden läpikäymiseen ilman selkeää käsitystä siitä, mitkä digitaaliset toimenpiteet ovat lopulta omiaan edistämään yrityksen menestymistä ja auttamaan sitä saavuttamaan KPI- sekä muut tärkeimmät tavoitteet.

Me Vaimolla autamme asiakkaitamme rakentamaan ja kehittämään digitaalisia strategioita digitaalisen kaupankäynnin, sisällönhallinnan, datanhallinnan sekä analysoinnin ja aktiivoinnin alueilla räätälöimällä tekniset ratkaisut kunkin yrityksen yksilöllisiin tarpeisiin sopiviksi. Keskitymme tiimimme ja asiakkaidemme tavoitteiden ja menestyskriteerien linjaamiseen, jotta voimme muodostaa menestyksekkäitä ja pitkäaikaisia kumppanuuksia. Yksi kaikkein tärkeimmistä tavoitteistamme on asiakastyytyväisyys. Tätä varten olemme kehittäneet asiakkaiden menestykseen tähtäävän ohjelman, jonka avulla varmistamme, että työskentelemme yhdessä kasvun ja menestyksen aikaansaamiseksi.



**Nick Branco**

Strategy & Growth  
Consultant at Vaimo UK

Nick auttaa intohimoisesti yrityksiä saamaan parhaat hyödyt irti verkkoliiketoiminnastaan. Nickillä on käytännön kokemusta kaikista digialan osa-alueista, joten hän pystyy yhdistämään menestysvisiot tarvittaviin taktiikoihin.

## Avaintekijät asiakkaan menestykseen:

- Säännöllinen ja merkityksellinen sitoutuminen tiimien välillä (Vaimon tiimi omistautuu tietyille asiakkaalle ja asiakastiimille) – viikoittaiset ajantasaiset uutiset, kvartaalittaiset strategiset tarkistukset, demot ja retrospektiivit
- Selkeät, yhdenmukaiset työskentelytavat
- Lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin tavoitteiden linjaaminen yhdessä asiakkaan kanssa
- Tiekartta eli etenemissuunnitelma määritellään ja jaetaan asiakkaan ja Vaimon kesken
- Tavoitteet ja tiekartat jaetaan Vaimon sekä asiakkaan tiimien kesken
- Asiakkaan tulostaulujen jakaminen keskeisten suorituskykymittareiden ja tavoitteiden kanssa

Seuraavissa luvuissa erittelemme kunkin vaiheen ja kerromme, kuinka laadit digistrategian tiekartan. Prosessisi avuksi mukana on loistavia vinkkejä, suosituksia ja parhaita käytäntöjä yhteistyökumppaneiltamme commercetoolsilta, Dotdigitalilta, Klevulta, Vue Storefrontilta ja Akeneolta.

# Tavoitteiden asettaminen

Liiketoiminnalliset tavoitteet ovat usein jo olemassa, ja ne liittyvät liikevaihto- tai markkinaosuustavoitteisiin. Tärkeintä on ymmärtää, mitkä digitaaliset alueet ja toimenpiteet tukevat näitä tavoitteita. Suuremmissa tiimeissä suositellaan demokraattista lähestymistapaa, jossa tiimit (kuten strategia-, sisältö-, kokemus-, UX- ja IT-tiimit) asettavat yhdessä asianmukaiset tavoitteet jotta haluttu lopputulos voitaisiin saavuttaa. Prosessi alkaa siitä, että visualisoidaan tilanne jossa suurimmat tavoitteet on jo saavutettu. Tässä harjoituksessa tiimin jäsenet miettivät, mitä on tehtävä, jotta näihin tavoitteisiin päästään. Yksinkertainen äänestysprosessi ja tulosten kerääminen voi auttaa saamaan aikaan selkeitä toimintamalleja ja ideoita siitä, mistä tavoitteiden asettaminen olisi järkevintä aloittaa.

## Tavoitteiden tulisi noudattaa yksinkertaisia SMART-sääntöjä:

- Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, mitattavissa ja saavutettavissa olevia, realistisia ja ajallisesti määriteltyjä.
- Tavoitteissa tulisi olla selkeästi määriteltynä lähtötilanne tai nykytilanne, tulevat tavoitteet ja tavoitteiden saavuttamisen odotettu ajankohta.
- Tarkastele tavoitteita lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin näkökulmista.

## Lyhyen aikavälin tavoitteet (kvartaalittain):

- Kasvata asiakaskantaasi ensimmäisen kvartaalin 20,000 henkilön määrästä 22,000 henkilön määrään toiseen kvartaaliin mennessä.
- Ota uusi sisällönhallintajärjestelmä menestyksekkäästi käyttöön, pysyen aikataulussa ja budjetissa.
- Kasvata brändisi tuotevalikoimaa 25 prosentista 50 prosenttiin tilikauden loppuun mennessä.
- Paranna sisällöntuotantosyöklä 7 päivästä 2 päivään toisen kvartaalin loppuun mennessä.
- Kasvata sisällön julkaisu toimintaa 2 artikkelin viikkotahdistista 4 artikkeliin viikkotahtiin ensimmäisen kvartaalin loppuun mennessä.
- Paranna sisältöön sitoutumista, esim. sivulla vietettyä aikaa, sivujen määrää istuntoa kohden sekä tykkäyksien ja jakojen määrää.
- Kasvata sivujen katselukertoja ja vierailijamääriä.

## Keskipitkän aikavälin tavoitteet (vuosittain)

- Kasvata B2B-liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihdosta 30 prosentista 50 prosenttiin seuraavien 12 kuukauden aikana.
- Lanseeraa uusi verkkokauppa-alusta menestyksekkäästi aikataulussa ja budjetissa.
- Paranna asiakaskokemuksen Net Promoter Score -pistemäärää seitsemästä yhdeksään vuoden loppuun mennessä.

## Pitkän aikavälin tavoitteet (2-5 vuotta)

- Kasvata oman brändisi tuotevalikoimaa 25 prosentista 50 prosenttiin neljän vuoden kuluessa.
- Tutustuta asiakkaat tuotteiden kustomointiin sivustolla, jonka myötä he voivat räätälöidä yksilöllisiä tuotteita itselleen.
- PIM-työkalun käyttöönotto.

Tavoitteiden määrästä ei ole olemassa sääntöjä, mutta vältä kuitenkin asettamasta liian löyhiä tavoitteita tai tekemästä strategiasta epäselvää. Toisaalta on myös tärkeää välttää tekemästä liian useita tavoitteita, jottei keskittyminen tärkeimpiin unohtuisi.

Kun lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin tavoitteet ovat määriteltynä, varmista, että ne ovat jaettu kaikille tarvittaville henkilöille, ja että ne pidetään jatkossa esillä.

Tavoitteiden asettamisessa on myös kyse sellaisten prosessien, viestinnän ja työskentelytapojen määrittelystä, jotka lopulta edistävät menestystä ja kasvua. Me Vaimolla työskentelemme ahkerasti voidaksemme palvella jokaisen asiakkaan yksilöllisiä tarpeita. Käymme tavoitteemme asiakkaidemme kanssa läpi kvartaalittain ja seuraamme edistystä jotta voimme tunnistaa mihin alueisiin on kiinnitettävä huomiota ja milloin niihin olisi tärkeää keskittyä.

## Tehtävä: Luo digitaalisen sisällön strategia

Osana kokonaisvaltaista digistrategiaasi on tärkeää luoda myös erillinen digitaalisen sisällön strategia. Digitaalisen sisällön strategialla viitataan siihen, kuinka yritys tuottaa korkealaatuista sisältöä kohdeyleisöilleen ja persoonilleen, käyttäen toistettavaa ja uudelleenkäytettävää tapaa, joka mahdollistaa johdonmukaiset asiakaskokemukset läpi koko ostopolun, kaikissa digitaalisissa kanavissa. Digitaalisen sisällön strategia auttaa määrittämään työnkulut, antamaan tietoa sisältömallia varten ja yhtenäistämään sisältötoimintoja koko yrityksen laajuudella, jotta sisällön luominen ja jakelu olisi entistä tehokkaampaa.

Digitaalinen sisältöstrategia on se ketju, joka yhdistää valtavan määrän sisältöä yhtenäiseksi suunnitelmaksi. Se purkaa silot ja yhdistää erityyppiset sisällöt – blogikirjoitukset, videosisällöt, webinaarit, infografiikat, laskeutumissivut, verkko-oppaat, sosiaalisen median alustat, verkkokauppasivustot, podcastit, mobiili, ääni, IoT, digitaaliset mainostaulut ja niin edelleen, tuottaakseen saumattomia käyttäjäkokemuksia. Useimmilla yrityksillä on jo olemassa joitakin digitaalisen strategian osasia. Pohdi seuraavia kysymyksiä, tunnistaaksesi ja yhdenmukaistaaksesi

organisaatiosi jo olemassa olevat strategiat, paikataksesi mahdolliset puutteet ja tuottaaksesi digitaalisen sisältöstrategian, joka palvelee tarpeitasi ja hyödyntää nykyaikaisia teknologioita.

- Mitkä ovat ylätasen tavoitteemme?
- Mitä sisältöä meillä on jo olemassa, ja onko se sellaista, jota tarvitsemme?
- Mitä sisältöprosesseja ja työnkulkuja meillä on tällä hetkellä käytössämme ja ovatko ne tehokkaita?
- Mitkä työkalut auttavat meitä rakentamaan teknologia-arkkitehtuurin jonka avulla voimme toteuttaa tavoitteemme? Integroituvatko nämä työkalut nykyisiin teknologiainvestointeihimme?
- Kuinka tämä digitaalisen sisällön strategia edesauttaa digitaalisten tiimimme mahdollisuutta uusiin työskentelytapoihin ja kuinka se antaa heille mahdollisuuden priorisoida tärkeimpiä tehtäviä?

## Älä: ala rakentamaan digitaalista arkkitehtuuria joka ei palvele tulevaisuuden tarpeita

Jos yrität tehdä tämän osan prosessista omin päin ja teet suuria teknologiahankintoja ilman digitaalisen sisällön strategiaa, saatat huomata, että yhtäkkiä käytössäsi onkin työkalu, joka ei vie sinua sinne mihin haluat päästä puolessa vuodessa, saati sitten tulevien 3-5 vuoden aikana.

Varmista siis investointisi tulevaisuus valitsemalla composable-sisältöalusta, joka sopii digitaaliseen kokonaisstrategiaasi ja joka pystyy toimittamaan mihin tahansa digitaaliseen kanavaan, ja joka voidaan integroida helposti haluamiisi työkaluihin.

Tunnista siis mitä työkaluja sinulla on, mitä haluat lisätä tai korvata ja mikä on aikataulusi tälle muutokselle.

**Adriana Soliz**

Manager, Customer Success at  
Contentful

# KPI-mittareiden määrittely

Päästäksesi nauttimaan menestyksestä, sinun tulee määrittellä menestys jo varhaisessa vaiheessa. Yksi parhaista tavoista tähän on varmistaa, että sidosryhmäsi määrittelevät ja ymmärtävät digistrategian suunnitelmasi keskeisten suorituskykymittareiden (KPI) kautta.

## Mikä on KPI-mittari?

KPI on mittari, jolla on tavoite ja joka on olennainen osa yrityksesi menestystä. Jokaisella yrityksellä on päämääränsä ja tavoitteensa, jotka koskevat yleensä taloudellista suorituskykyä, asiakastytyväisyyttä, toiminnan tehokkuutta ja niin edelleen. KPI-mittarit seuraavat tavoitteiden tehokkuutta ja varmistavat, että tiekarttaan suunnitellut toimenpiteet vievät projektin oikeita osa-alueita eteenpäin.

## Mittaustiheys ja ajallinen kesto

On tärkeää tietää, kuinka usein seuraat mittareita. Taajuus voi avata uusia mahdollisuuksia ja jopa auttaa löytämään erilaisia tapoja saavuttaa tavoitteesi. Seuraavaksi lueteltuja tiheyksiä käytetään yleisesti KPI-mittareiden seurannassa:

- Live (seurataan jatkuvasti)
- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Kvartaalittain
- Puolivuositain

KPI-mittareiden ajallinen kesto on yhtä tärkeää kuin niiden seurannan tiheys ja on tärkeää asettaa sekä lyhyen että pitkän aikavälin mittarit. Välittömien tavoitteiden paikantaminen ja tulevan suunnan hahmottaminen antaa startegiallesi kokonaisvaltaisen katsauksen.

Aloita pitkän aikavälin mittareista ja jatka siitä lyhyen aikavälin tavoitteiden määrittelyyn. Kun olet asettanut lyhyen aikavälin mittarit, huomaat, että ne antavat nopeaa palautetta suorituskyvystäsi ja sen myötä aikaa tilanteen korjaamiseen. Jätä tilaa tavoitteiden uudelleenarviointiin ja ole realistinen todellisen suorituskyvyn ja tulevaisuuden tavoitteiden suhteen.

# KPI-mittareiden asettaminen

Digitstrategian tiekartan yhtenä perustavana tekijänä toimivat KPI-mittarit vievät liiketoimintaasi eteenpäin. Varmista kuitenkin ensin, että olet määritellyt selkeästi, mitä nämä mittarit ovat. Yleensä ne ovat tunnettuja ja yleisesti käytettyjä mittareita, jotka liittyvät asiakaskokemukseen ja taloudelliseen suorituskyykyyn. Ne voivat perustua myös aika- ja kustannussäästöihin, mikäli ne ovat olennainen osa liiketoimintaasi.

Tässä muutamia esimerkkejä:

- Liikevaihto
- Konversioaste
- Asiakkaan elinkaaren arvo
- Net Promoter Score (NPS)
- Asiakastytyvyisyys
- Tilauksen keskimääräinen arvo
- Sivustolla vietetty aika
- Asiakaspalvelun tehokkuus

Aseta seuraavaksi perustaso. Tämä tarkoittaa, että mittari tallennetaan sellaisenaan tai nykytilaansa. Tämän jälkeen voit asettaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteesi. Joskus kunnianhimoisia tavoitteita voidaan käyttää myös tiimien motivoimiseen. Lopulta kuitenkin aikataulun liittäminen tavoitteisiin ja mittareihin on ratkaisevan tärkeää.

Hyvä lähestymistapa on käyttää seuraavaa taulukkoa ja täyttää tyhjät kohdat:

Suurena / pienennä (mittari) X:stä (lähtötilanne) Y:ksi (tavoite) Z:aan mennessä (aikaikkuna)

Esimerkiksi: Kasvata liikevaihtoa 1 miljoonasta 2 miljoonaan seuraavien 12 kuukauden aikana

| Fokus-alue | Mittari                                  | Mistä | Mihin | Hennessä | Frekvenssi     | Datalähde                  | YTD Q1 | YTD Q2 | YTD Q3 | YTD Q4 | Tiekartan ominaisuudet             |
|------------|--|-------|-------|----------|----------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------------------|
| Kokemus    | CSAT-mittari                             |       |       |          | Kvartaalittain | CRM/CDP -työkalut          |        |        |        |        | Asiakassitoutuneisuus              |
| Kokemus    | NPS                                      |       |       |          | Kvartaalittain | CRM/CDP -työkalut          |        |        |        |        | Asiakassitoutuneisuus              |
| Kokemus    | Arviointi (keskiarvo)                    |       |       |          | Kvartaalittain | Arviointityökalu           |        |        |        |        | Asiakassitoutuneisuus              |
| Kokemus    | Arvostelujen määrä                       |       |       |          | Kvartaalittain | Arviointityökalu           |        |        |        |        | Asiakassitoutuneisuus              |
| Kokemus    | Sivut istuntoa kohden                    |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | Asiakassitoutuneisuus              |
| Kokemus    | Sivunopeus (mobiili)                     |       |       |          | Kuukausittain  | PageSpeed Insights         |        |        |        |        | Suorituskyky                       |
| Kokemus    | Sivunopeus (desktop)                     |       |       |          | Kuukausittain  | PageSpeed Insights         |        |        |        |        | Suorituskyky                       |
| Kokemus    | Sivustolla käytetty aika                 |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | Asiakassitoutuneisuus              |
| Talous     | Liikevaihto                              |       |       |          | Kuukausittain  | Kaupankäyntijärjestelmä    |        |        |        |        | Konversio-optimointi               |
| Talous     | Konversioaste (mobile)                   |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | Konversio-optimointi               |
| Talous     | Konversioaste (desktop)                  |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | Konversio-optimointi               |
| Talous     | Liikenne (mobiili)                       |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | Hankinta; Pito                     |
| Talous     | Community-size Email (DB)                |       |       |          | Kuukausittain  | Email- markkinointityökalu |        |        |        |        | Hankinta; Pito                     |
| Talous     | Keskiosasto (AOV)                        |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | Konversio-optimointi               |
| Talous     | Välitön poistumisprosentti (Bounce rate) |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | UX-optimointi; Sisällön optimointi |
| Talous     | Asiakashankintakustannus (CAC)           |       |       |          | Kuukausittain  | Mainokset                  |        |        |        |        | Hankinta                           |
| Talous     | Ostoskorin hylkäämisaste (SCAR)          |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | Konversio-optimointi               |
| Talous     | Asiakkaan elinkaariarvo (CLV)            |       |       |          | Kuukausittain  | CRM/CDP -työkalut          |        |        |        |        | Asiakaskokemus; pito               |
| Talous     | Liikevaihto vierailijaa kohden           |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | Konversio-optimointi               |
| Talous     | Search Exits                             |       |       |          | Kuukausittain  | Google Analytics           |        |        |        |        | Konversio-optimointi               |
| Talous     | Tarjouskoodin käyttö                     |       |       |          | Kuukausittain  | Kaupankäyntijärjestelmä    |        |        |        |        | Myynnin edistäminen                |

## Raportointivastuu

KPI-mittarit vaativat jatkuvaa seuranta ja arviointia ja kaikilla KPI-mittareilla tulisikin olla omistaja, joka vastaa mittareiden seurannasta ja asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Mittarit voidaan myös suhteuttaa yksittäisen henkilön suorituksiin, mikä voi vaikuttaa suoraan ja myönteisesti päämääriin ja liiketoiminnan tavoitteisiin.

Lopuksi on tärkeää muistaa, että mittarit voivat myös epäonnistua. Yleisiä syitä tähän ovat se, että ne eivät ole riittävän tarkkoja tai että niitä ei ole määritelty kunnolla. Mittarit voivat epäonnistua myös silloin, kun on epäselvää, miten niitä arvioidaan. Tarvittavan datan saatavuuden varmistaminen ja datalähteen määrittäminen etukäteen on ratkaisevan tärkeää linjaamisen kannalta. Varmista lopuksi, että tärkeimmät mittarit ovat saavutettavissa. Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden tarkastelu oikealla mittausiheydellä auttaa sinua ymmärtämään, oletko oikealla polulla.



## Tee: pidä digistrategian tiekarttasi joustavana

Yksi tärkeimmistä asioista tiekarttaa laatiessa, on pitää se joustavana. Vaikka suunnitelman laatiminen on tärkeää, digitaalinen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, ja sinun on pystyttävä sopeutumaan näihin muutoksiin nopeasti.

Sen sijaan, että loisit jäykän ja muuntautumiskyvyttömän suunnitelman, keskity joustavan ja mukautuvan tiekartan luomiseen. Tämä tarkoittaa suunnitelman jakamista pienempiin, helpommin hallittaviin osiin, joita voidaan mukauttaa aina tarpeen mukaan. Se tarkoittaa myös avoimuutta uusille ideoille ja lähestymistavoille sekä tarvittaessa myös suunnan vaihtamista.

## Älä: tee digistrategian tiekartastasi liian monimutkaista

Vaikka selkeä ja kattava digitaalinen strategia onkin tärkeä, on myös yhtä tärkeää välttää liian monimutkaista etenemissuunnitelmaa, jolloin sitä voi olla vaikea ymmärtää, siitä voi olla hankalaa viestiä ja se voi johtaa sekaannuksiin sekä viivästyksiin.

Keskity sen sijaan luomaan etenemissuunnitelma, joka on selkeä, ytimekäs ja helposti ymmärrettävä. Tämä tarkoittaa teknisen jargonin välttämistä ja kaikille ymmärrettävää kieltä. Se tarkoittaa myös päämäärien ja tavoitteiden asettamista tärkeysjärjestykseen sekä keskittymistä tärkeimpiin vaiheisiin, jotka sinun on toteutettava jotta saavutat tavoitteesi.

### Frank Brooks

Head of EMEA Marketing  
at Dotdigital

# Toimenpiteet ja projektit

Seuraava vaihe digistrategian tiekartan kehittämisessä on tunnistaa ja suunnitella toimenpiteet ja projektit, joilla päämäärät ja tavoitteet saavutetaan. Me Vaimolla työskentelemme asiakkaiden kanssa etenemissuunnitelman kehittämisen eri vaiheissa. Tämän vuoksi olemme rakentaneet kaksi erilaista räätälöityä skenaariota vastaamaan asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin sekä varmistamaan, että kaikki jo aiemmin tehty työ otetaan myös huomioon.

## Skenaario 1 - Ei selkeää backlogia tai ideaa siitä, mitkä projektit ja toimenpiteet ovat tarpeellisia

Tässä lähestymistavassa havainnoimme yhdessä asiakkaan kanssa puutteita ja etsimme uusia mahdollisuuksia. Niistä keskustellaan ja ne suunnitellaan pitäen samalla mielessä vision, tavoitteet ja menestystekijät. Strategian onnistumisen kannalta on ratkaisevan tärkeää varmistaa, että projektit ja toimenpiteet tukevat riittävästi yleisiä liiketoiminta- ja verkkosivustotavoitteita.

Tässä skenaariossa käytämme työkaluja, kuten [Digital Readiness Assessment](#) ja [Customer Experience Rating](#), tarkastellaksemme liiketoiminnan keskeisiä osa-alueita, henkilöitä, prosesseja ja verkkosivustokokemusta.

|                         |                           |                              |
|-------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 01 CRM & asiakaspalvelu | 08 Haku                   | 15 Valikoima ja hinnoittelu  |
| 02 Viestintä            | 09 Selaus                 | 16 Maksutavat                |
| 03 Haku ja markkinointi | 10 Monikanavainen kokemus | 17 Digitaalinen markkinointi |
| 04 Personointi          | 11 Mobiilikokemus         | 18 Toteutus                  |
| 05 Kaupankäynti         | 12 Desktop-kokemus        | 19 Tuotetieto                |
| 06 Sisältö              | 13 Myyntikanavat          | 20 Järjestelmä & työkalut    |
| 07 Ostopolku            | 14 Asiakasdata            | 21 Digiimin kyvykkyydet      |



Arviointien jälkeen ymmärrämme yrityksesi ja verkkosivustosi vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet. Sen jälkeen annamme neuvoja siihen, mitkä toimenpiteet ja hankkeet kannattaa toteuttaa ja mitkä vaativat vielä varmentamista ennen täytäntöönpanoa.

## Skenaario 2 - Asiakkaalla on näkemys siitä, mitä keskeisiä projekteja ja toimenpiteitä tarvitaan

Toisessa skenaariossa asiakas antaa yleiskuvan keskeisistä toimenpiteistä ja hankkeista, jotka on tarkoitus toteuttaa. Silloin autamme heitä validoimaan nämä toimenpiteet suhteessa tavoitteisiin ja menestystekijöihin sekä asettamaan ne tärkeysjärjestykseen kustannus-hyötyanalyysin perusteella. Analyysin jälkeen voimme aloittaa toimenpiteiden ja hankkeiden priorisoimisen.

Toimenpiteiden validointi ja priorisointi ei ole pikkujuttu. Aloitamme tunnistamalla validointia vaativat toimenpiteet. Tämä voi tapahtua testauksen, data-analyysin tai markkinatutkimuksen avulla. Kun toimenpide tai projekti on validoitu, siitä tulee toteutettava tehtävä. Sinulla saattaa olla missä tahansa vaiheessa lista tehtävistä, joita pyrit parhaillaan validoimaan testauksen ja data-analyysin avulla (implementoiden samalla backlog-tuotteita implementointilistaltasi). Kun toimenpiteet ja projektit on määritelty, tarvitsit suoraviivaisen tavan asettaa ne tärkeysjärjestykseen niin, että pääset toteuttamaan

ensin ne joilla on eniten vaikutusta. Vaimolla käytämme apuna suunnittelutaulua. Suunnittelutaulu perustuu kustannus vs. hyöty -analyysiin, jossa otetaan huomioon ennalta määritellyt tekijät, joiden tärkeys on arvioitu.

Hyötytekijöitä voivat olla esimerkiksi kasvanut liikevaihto, asiakasarvo ja strateginen arvo. Kustannustekijöitä voivat olla implementoinnin vaivannäkö, toimenpidenkustannukset ja riskit.

Määrittelemme nämä tekijät ja punnitsemme ne niiden tärkeyden mukaan. Kun tämä on tehty, pisteytämme kunkin toimenpiteen sen perusteella, kuinka se vaikuttaa tekijöihin. Lopputuloksena saadaan kullekin toimenpiteelle pistemäärä, jonka vaikutus yleistavoitteisiin voidaan asettaa suuruusjärjestykseen.

| Titteli                               | Hyödyt               |             |                  | Kulut                      |                            |        | Pisteet |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|------------------|----------------------------|----------------------------|--------|---------|
|                                       | Kasvata liikevaihtoa | Asiakasarvo | Strateginen arvo | Implementointitoimenpiteet | Operatiiviset kustannukset | Riskit |         |
| Paypal - maksutapa                    | 5                    | 4           | 4                | 1                          | 1                          | 2      | 106     |
| Uudet kaupat (6) & Useat eri valuutat | 3                    | 5           | 4                | 2                          | 1                          | 4      | 96      |
| Ennakkotilaus / Etukäteispääsy        | 3                    | 4           | 4                | 3                          | 2                          | 2      | 90      |
| Virtuaalinen avustaja                 | 3                    | 4           | 3                | 3                          | 1                          | 2      | 90      |
| Toivelista / Säästä myöhemmäksi       | 2                    | 3           | 2                | 1                          | 1                          | 1      | 90      |
| Sivuston sisäinen haku                | 3                    | 5           | 4                | 3                          | 2                          | 4      | 88      |
| CRM                                   | 3                    | 5           | 4                | 3                          | 4                          | 3      | 84      |
| Lojaalius                             | 3                    | 5           | 4                | 3                          | 3                          | 4      | 84      |
| Ilmoitus, kun tuote on loppuunmyyty   | 4                    | 4           | 4                | 3                          | 2                          | 4      | 84      |
| Online Live Chat                      | 3                    | 5           | 4                | 2                          | 4                          | 4      | 84      |

Esimerkki suunnittelutaulusta, kustannus- ja menestystekijöistä, tärkeyden mukaisesta painotuksesta, pisteytyksestä ja tärkeysjärjestyksestä.

On tärkeää sovittaa toimenpiteesi yhteen alun perin asettamiesi KPI-mittareiden kanssa, jotta projektisi vaikuttavat suoraan tavoitteisiisi. Lisäksi KPI-mittareiden ja niiden edistymisen seuraaminen auttaa sinua priorisoimaan toimenpiteitäsi ja projektejasi jatkuvasti. Mittareita on usein vaikea arvioida toimenpide- ja hanketasolla, ja suosittelemmekin yleensä niiden asettamista ja mittaamista suhteessa tavoitteisiisi ja menestystekijöihisi.

## Tee: keskity loppu- ja yrityskäyttäjiin

Aloita tunnistamalla nykyisten järjestelmiesi ja prosessiesi kipupisteet. Tee yhteistyötä tiimisi kanssa, jotta ymmärrät mitkä tehtävät vievät paljon aikaa, ja etsi mahdollisuuksia näiden prosessien virtaviivaistamiseen. Harkitse sen jälkeen, voisitko integroida tekoälyllä toimivia työkaluja tuotehakujärjestelmiisi, esimerkiksi NLP:hen (Natural language processing) perustuvaa sivuston sisäistä hakua sekä dynaamisten tuotesuosittelujen ja personoitujen markkinointikampanjoiden luomiseen. Varmista, että nämä työkalut ovat käyttäjäystävällisiä ja helppokäyttöisiä myös niille, joilla on vain vähän teknistä osaamista.

## Älä: laiminlyö tekoälyratkaisujen kokonaisvaltaista integrointia

Tekoälyyn perustuvia ominaisuuksia ei pitäisi käsitellä erillisinä kokonaisuuksina. Sen sijaan ne on integroitava saumattomasti yhteen yleisen käyttäjäkokemuksen kanssa, täydentäen ja tehostaen toisiaan. Näin voimme kasvattaa asiakkaiden sitoutumista, parantaa tiimien tehokkuutta ja viime kädessä kasvattaa liikevaihtoa. Tämä lähestymistapa auttaa myös lisäämään helposti uusia palveluita, kuten esimerkiksi verkkokaupan tekoäly-chatbotin, joka on koulutettu verkkokauppatietojesi perusteella ja integroitu hakutyökaluusi ja myyntityöhösi.

Rachel Tonner

VP Marketing at Klevu

# Temaattinen korkean tason suunnitelma

Vaikka tämä suunnitelma ei olekaan kriittinen kokonaisprosessin kannalta, se antaa erinomaisen yleiskatsauksen teemojen vaatimista investoinneista sekä laadukkaan yleiskatsauksen kuukausittain toteutettavista keskeisistä hankkeista. Tämä näkymä auttaa ylintä johtoa ymmärtämään paremmin, mihin investointeja tehdään sekä mikä on haluttu vaikutus ja ROI.

Ensimmäiseksi sinun on tunnistettava toiminnan suunnittelussa esille nousevat teemat, joihin etenemissuunnitelmasi perustuu. Monilla asiakkailla on joitakin yleisiä teemoja, joita voivat olla esimerkiksi:

- On-site näkyvyyden parantaminen
- Haun ja SEO:n optimointi
- Personoinnin parantaminen
- Asiakaskokemuksen parantaminen
- Käyttäjäkokemuksen ja sisällön optimointi
- Kassan optimointi
- Liidilomakkeen optimointi
- Monikanavaisuuden kasvattaminen
- Automaation ja tehokkuuden lisääminen
- Mobiilioptimointi

Teemat ovat samankaltaisten toimenpiteiden, hankkeiden tai aloitteiden ryhmittymiä. Ihannetapauksessa teemojen tulisi kuvata jonkinlaista asiakas- tai liiketoiminta-arvoa, esimerkiksi kehittää on-site suorituskykyä.

## Oleelliset suuntaviivat

Suunnitellessamme tiekarttoja havaitsimme muutamia alueita, jotka vaativat kuukausittaista huomiointia. Ensimmäinen niistä on tietoturvapäivitykset, alustan päivitykset ja virheiden korjaukset. On tärkeää varata joka kuukaudelle aikaa ja budjettia tätä varten ja yleensä suosittelemmekin 30/70 jakoa ylläpidon ja uuden kehitystyöhön välillä, mutta tämä vaihtelee myös asiakkaan ja liiketoiminnan tarpeiden mukaan. Toinen suuntaviiva jota varten suosittelemme kuukausittaista suunnittelua, on suorituskyky. Suorituskykyyn vaikuttaa se, että verkkosivustoihin

lisätään uusia toimenpiteitä ja uutta sisältöä päivitetään. Tiedämme, että konversioaste ja suorituskyky liittyvät toisiinsa – jos suorituskyky heikkenee, niin käy myös konversioasteelle.

Kolmantena suuntaviivana tulee analytiikka ja raportointi. Samoin kuin suorituskyvyn osalta, verkkosivuston toiminnallisuuden kasvaessa on tarpeen mitata ja seurata dataa sen vaikutusten ymmärtämiseksi. Suosittelemme, että varaat jonkin verran aikaa ja budjettia tietojen näkyvyyden ja automaattisen raportoinnin parantamiseen, jotta voit aktiivisesti seurata ja valvoa dataasi ja edistymistäsi.

Kunkin teeman taustalla olevien toimenpiteiden ja projektien määrä ratkaisee, kuinka paljon investointeja tarvitset kyseisiin alueisiin. Kullekin teemalle on varattava korkean tason budjetit (työtunteina) ja varmistettava, että budjetista on varattu kohtuullinen osuus myös ylläpitoon (päivitykset, virheiden korjaukset, tietoturvapäivitykset).

Yhteenvetona voidaan todeta, että sinun tulisi saada parempi käsitys siitä, kuinka paljon rahaa sijoitat kuhunkin osa-alueeseen kuukausittain ja vuosittain. Lisäksi saat yleiskäsityksen työnjaosta etenemissuunnitelman kehittämisen sekä virheiden korjausten ja ylläpidon välillä.

On myös hyvä varmistaa, että olet määritellyt KPI-mittarit teemojen ohella sen mukaan, mihin mittareihin toimenpiteet vaikuttavat. Tämä on tärkeää myöhemmin, kun sinun on arvioitava onko toimillasi ollut oikea vaikutus yleisiin liiketoimintatavoitteisiisi.

Tässä on yksinkertaistettu esimerkki siitä, miltä tämä tietokartta voisi näyttää:

| Teemat                            | Toukokuu   | Kesäkuu    | Heinäkuu     | Elokuu     | Syyskuu    | Lokakuu<br>(Code freeze) | Marraskuu  | Joulukuu   | Total        | KPI:t  |
|-----------------------------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------------------|------------|------------|--------------|--|
| Suorituskyvyn optimointi (Nopeus) | 5          | 5          | 5            | 5          | 5          | 0                        | 0          | 0          | 25           | FID, FCP, LCP, CLS, PSI  |
| Kassaoptimointi                   | 0          | 20         | 0            | 50         | 0          | 0                        | 0          | 0          | 70           | Peruutusaste, CR, SCAR   |
| Asiakassitoutuneisuus             | 0          | 0          | 0            | 0          | 40         | 0                        | 0          | 0          | 40           | Palaavat asiakkaat, CSAT, NPS  |
| Personointi                       | 0          | 0          | 50           | 0          | 0          | 0                        | 0          | 0          | 50           | Liikevaihdon kasvu, konversiot, RPV  |
| UX/sisältöoptimointi              | 0          | 50         | 0            | 0          | 0          | 0                        | 0          | 0          | 50           | Liikevaihto, konversiot, palaavat vierailijat, RPV, sivustolla käytetty aika |
| Analytiikka ja mittaaminen        | 30         | 0          | 0            | 0          | 0          | 0                        | 0          | 0          | 30           | Liikevaihdon kasvu, konversiot   |
| Hakuoptimointi                    | 20         | 0          | 0            | 0          | 0          | 0                        | 0          | 0          | 20           | Hakutulokset, CVR, liikevaihto hauista                                       |
| Konversioasteen optimointi        | 5          | 5          | 5            | 15         | 5          | 0                        | 0          | 0          | 35           | Konversiot (desktop ja mobiili), Cart to Retail -aste                        |
| Automaatio ja tehokkuus           | 0          | 0          | 0            | 0          | 30         | 0                        | 0          | 0          | 30           | Time to  |
| Kansainvälistyminen               | 0          | 0          | 0            | 0          | 0          | 0                        | 0          | 0          | 0            |  |
| PIM                               | 0          | 0          | 0            | 0          | 0          | 0                        | 0          | 0          | 0            |  |
| Mobilloptimointi                  | 20         | 0          | 10           | 10         | 0          | 0                        | 0          | 0          | 40           |  |
| Monikanavaisuuden optimointi      | 10         | 0          | 15           | 10         | 0          | 0                        | 0          | 0          | 35           |  |
| Päivitykset, tietoturvakorjaukset | 30         | 30         | 30           | 30         | 30         | 30                       | 30         | 30         | 240          |  |
| Vikojen korjaukset                | 50         | 50         | 50           | 50         | 50         | 50                       | 50         | 50         | 400          |  |
| <b>Yhteensä</b>                   | <b>170</b> | <b>160</b> | <b>165</b>   | <b>170</b> | <b>160</b> | <b>80</b>                | <b>80</b>  | <b>80</b>  | <b>1065</b>  |  |
| QA & PM                           | 85         | 80         | 82.5         | 85         | 80         | 40                       | 40         | 40         | 532.5        |  |
| <b>Total</b>                      | <b>255</b> | <b>240</b> | <b>247.5</b> | <b>255</b> | <b>240</b> | <b>120</b>               | <b>120</b> | <b>120</b> | <b>1,898</b> |  |

## Tee: keskity siihen, mitä asiakas näkee

Käyttäjäkokemuksen ja suorituskyvyn osalta sinun on keskityttävä siihen, mitä asiakkaat todella näkevät. Liian usein keskitymme ulkoasuun ja tuntumaan, mutta emme suorituskykyyn. Jokainen ylimääräinen millisekunti jonka sivustosi latautuminen kestää, saattaa johtaa siihen, että käyttäjä siirtyy kilpailijasi sivustolle. Testaa siis mobiilinopeuksia ja hitaita yhteyksiä. Mikäli saat niissä loistavan sivunopeuden, on lopuilla asiakkaistasi luultavasti jopa mahtava kokemus.

## Älä: monimutkaista frontend-automaatiota liikaa

Älä automatisoi kaikkia frontendin osia. 30 % sivustostasi ei koskaan muutu, joten tee siitä staattinen tai ohjaa sitä CMS:n kautta, äläkä esimerkiksi hankalan Javascript-komponentin avulla. Välillä näemme, että kehitetään erittäin monimutkaisia navigointiohjaimia ja koodia niiden käyttämiseksi, kunnes tajutaan, että valikot muuttuvatkin kerran vuodessa. Tuo vaivannäkö voitaisiin siis käyttää paremmin esimerkiksi loistaviin hakujen filttärintiohjaimiin tai tuotevisualisointeihin.

**Jay Atkinson**

Head of Solution Engineering  
at Vue Storefront

# Visuaalinen aikapohjainen tiekartta

Kun olet laatinut visuaalisen tiekartan, tiedät minne olet menossa ja miten pääset perille jäämättä jumiin. Sinun on pystyttävä kommunikoimaan suunnitelmistasi tehokkaasti ja visuaalisesti ilman, että olet sidottu taulukkolaskentaohjelmiin. Ne sopivat hyvin organisointiin ja priorisointiin, mutta eivät visioiden viestimiseen. Tiekartta onkin hyödyllinen opas tiimeille pitkän aikavälin vision näkemiseen, unohtamatta kuitenkaan myös lyhyen aikavälin päivittäisten asioiden näkemistä.

## Muistutus teemoista

Oppaassa käsiteltiin aiemmin teemoja ja niiden olemassaolon syistä. Tiekarttaa laadittaessa on tärkeää muistaa, että sitä on päivitettävä vuosittain tai neljännesvuosittain, jotta se vastaa ajankohtaisia tarpeita ja tavoitteita. Näiden teemojen määrittäminen on hyvä tapa saada sidosryhmät ja tiimin jäsenet yhdenmukaistamaan näkemyksensä. Teemojen tulisi olla selkeitä ja toteuttamiskelpoisia, jotta ihmiset ovat innostuneita myös toteuttamaan niitä. Vaikka visio tuskin muuttuu radikaalisti vuodesta toiseen, teemoja voidaan muuttaa neljännesvuosittain tai vuosittain, sillä ne luovat etenemissuunnitelman perustan.

## Teemojen hahmottaminen ja suunnittelu

Tunnista ensin kaikki tärkeimmät virstanpylväät. Näitä ovat esimerkiksi huippupäivät, kuten Black Friday, joulun huippusezonki ja uusien kampanjoiden lanseeraukset. Onko olemassa jokin tietty ominaisuus tai toimenpide, joka tulisi saada valmiiksi tiettyyn ajankohtaan mennessä? Ilmoita sen ajankohta pikaisesti, jotta voit priorisoida oikeat asiat ja teemat onnistumisen tueksi. Esimerkkinä voidaan mainita kuormitustestaus ja suorituskykyyn liittyvät työt ennen Black Fridaya.

Kun tämä on tehty, saat käsityksen kapasiteetista ja budjetista jonka puitteissa sinun on työskenneltävä, mikä auttaa myös priorisoimaan tarvittavat työtehtävät.

Haluat todennäköisesti varmistaa, että työpanos- ja tunnit jakautuvat oikein eri teemojen kesken, mutta kuitenkin niin, että kriittisimmät, suurett hankkeet on huomioitu niiden toteuttamiskuukausina. Tämä tarpeiden tasapainottaminen yhteen budjetin ja tiimikapasiteetin kanssa voi olla mutkikasta, joten etenemissuunnitelman pitäminen joustavana ja helposti päivitettävänä on ratkaisevan tärkeää.

## Ota huomioon

Seuraa tarkkaan vikojen ja ylläpidon ajankäyttöä ja varmista, ettei vikojen korjaamiseen käytetty aika vie pois etenemissuunnitelmastasi. Varmista, että voit mitata tätä säännöllisesti ja raportoida tuloksista pysyväksi aikataulussa. Yleinen ohjenuora onkin jakaa budjetissa varatut tunnit aiemmin oppaassa mainitulla 70/30 % jaolla. Näin varmistat, että sinulla on aina aikaa vikojen korjaamiseen, ylläpitoon ja tietoturvaan, mutta myös huomattava määrä tunteja etenemissuunnitelmaan tavoitteiden saavuttamiseksi ja innovoinnin edistämiseksi.

## Tiekartan tarkasteluvälit

Tiekarttoja päivitetään vaihtelevin väliajoin organisaation koosta riippuen. Suuremmat yritykset päivittävät tiekarttansa puolivuositain tai vuosittain, kun taas pienemmät yritykset saattavat halutessaan tarkistaa ne jo neljännesvuosittain. Joustavuus on avainasemassa, mutta pitkän aikavälin suunnittelua tarvitaan mitä enemmän mukana on tiimejä ja riippuvuuksia.

## Mitä työkaluja tulisi käyttää?

Pohdittavaksi tulee myös se, kenen kanssa jaat tiekartan. Haluat pystyä näyttämään tarpeeksi yksityiskohtaisia tietoja keskustellessasi tiimien kanssa prioriteeteista, mutta haluat myös saada korkean tason näkymän, kun keskustelet ylempien sidosryhmien kanssa. On tärkeää varmistaa, että työkalusi pystyy vastaamaan myös näihin tiedon esittämisen tarpeisiin.

## Tee: määrittele ja jaa visiosi, ja priorisoi joustavuutta

Strategian tarkoituksena on saavuttaa yrityksen tavoitteet. Tiimit omaksuvat strategian ja sovittavat sen kuhunkin kanavaan, esimerkiksi verkkokauppasivustoihin, sosiaaliseen kaupankäyntiin, markkinapaikkoihin ja niin edelleen. Mitä enemmän jaat visiota ja tavoitetta kaikkien sidosryhmien kanssa, sitä enemmän sitoutumista ja hyväksyntää saat aikaan kaikkien niiden työkalujen kohdalla, joihin investoit!

Eikö tämä olekin onnistuneen strategian tiekartan määrittelmä?

Avain kestävän digistrategian tiekartan rakentamiseen on löytää tasapaino realististen ja selkeiden tavoitteiden asettamisen ja sen välillä, että organisaatiosi voi tarvittaessa tehdä myös joustavia liikkeitä ja ottaa uusia kanavia käyttöön tehokkaasti.

## Älä: laiminlyö työntekijäkokemusta

Oikeiden, ikään kuin lähettiläinä toimivien ihmisten, valitseminen organisaatioon vaikuttaa suoraan tarjoamaasi asiakaskokemukseen.

Kun annat näiden lähettiläiden tehdä tiivistä yhteistyötä asiakkaidesi kanssa tiekarttaa rakentaessasi, hallinnoidessasi ja siitä tiedottaessasi, pääset luomaan yrityksellesi kilpailuetua.

On hienoa ja jopa pakollista olla asiakaskeskeinen, mutta älä koskaan unohda työntekijöitäsi, jotka ovat strategian todellisia toimijoita!

Priorisoimalla asiakaspolun, voit helpottaa asiakkaita löytämään etsimänsä oikeasta kanavasta, tekemään ostoksen ja palaamaan myöhemmin takaisin hakemaan lisää. Tämä voi johtaa korkeampiin konversioprosentteihin, asiakkaan elinkaariarvon ja uskollisuuden kasvuun sekä liiketoiminnan yleisen suorituskyvyn paranemiseen.

**Virginie Blot**

Senior Product Marketing Manager  
at Akeneo

# Mistä hyvä digistrategian tiekartta on tehty?

Olemme käsitelleet nyt kaikkea aina tavoitteiden luomisesta, keskeisten KPI-mittareiden määrittämisestä ja toimenpiteiden sekä hankkeiden tunnistamisesta korkean tason teemasuunnitelman ja lopulta visuaalisen tiekartan laatimiseen asti.

Hyvän digitaalisen tiekartan tulisi:

- Olla helposti jaettavissa ja ymmärrettävissä
- Olla helppo päivittää ja toimia ketterästi
- Tarjota visoon läpinäkyvyyttä, kaikille sidosryhmille
- Saada tiimin jäsenet yksimielisiksi ja sitoutuneiksi suunnitelmaa kohtaan
- Saada tiimit innostumaan siitä, mitä he ovat rakentamassa ja toimittamassa.

Nyt on aika aloittaa tiekartan laatiminen ja tekemään töitä kohti digitaalista visiotasi! Jos tarvitset apua tai neuvoja, ota yhteyttä maailmanlaajuiseen konsultointitiimiimme, joka opastaa ja neuvoo sinua matkallasi!

## Tee: kommunikoi selkeästi ja avoimesti yrityksen sisällä

On tärkeää, että strategian päämäärät, tavoitteet ja keskeiset tulosindikaattorit ilmaistaan selkeästi kaikille sidosryhmille, kuten johtajille, tiimin jäsenille ja kumppaneille. Tehokkaalla viestinnällä varmistetaan, että kaikki ovat samalla linjalla ja ymmärtävät strategian vision, suunnan ja painopisteet.

Viestintä auttaa myös tunnistamaan mahdolliset esteet ja haasteet jo varhaisessa vaiheessa sekä mahdollistaa ongelmanratkaisun yhteistuumin. Lisäksi jatkuva viestintä mahdollistaa säännöllisen palautteen ja suorituskyvyn seurannan, mikä on ajan myötä välttämätöntä strategian mukauttamiseksi ja optimoimiseksi. Tee strategisista toiminta-aloitteistasi jokapäiväisiä keskustelunaiheita ja tarkastele niiden kulkua jatkuvasti – mahdollisuuksien mukaan jopa viikoittain.

Ole varovainen ulkoisessa viestinnässä, sillä strategiasi voivat muuttua. Muutosten tekeminen on paljon hankalampaa, jos olet tiedottanut julkisesti strategisesta suunnitelmastasi.

## Älä: anna häiriötekijöiden estää virstanpylväiden saavuttamista

Toisinaan vastaan tulee odottamattomia tapahtumia tai hätätilanteita, jotka vaativat välitöntä huomiota. Toisinaan saatat saada kollegoilta tai yhteistyökumppaneilta palveluspyyntöjä, jotka eivät välttämättä ole linjassa strategisten päämäärien ja tavoitteiden kanssa. Näiden häiriötekijöiden asettaminen etusijalle voi johtaa siihen, että vauhti katoaa ja haluttujen digitaalisen strategian tulosten saavuttaminen ei etene. Priorisoi ja hallitse siis häiriötekijöitä huolellisesti ja tasapainota välittömät tarpeet sekä pitkän aikavälin päämäärät ja tavoitteet, saavuttaaksesi halutut tulokset tehokkaasti ja vaikuttavasti.

### Andrea Stubbe

VP Product (Composable Commerce) at commercetools

## Tekijät



**Adriana Soliz**  
Manager,  
Customer Success at  
Contentful



Koko Contentfulilla työskentelynsä ajan Adriana on tukenut yritysasiakkaita Customer Success Managerina ja tällä hetkellä hän työskentelee tukien Pohjois-Amerikan Customer Success Manager -tiimiä. Vaikka Adrianalla on antiikintutkimuksen alan tutkinto, hän on työskennellyt viimeiset kymmenen vuotta SaaS-organisaatioissa asiakastuen ja asiakassuhteiden ylläpidon parissa.



**Frank Brooks**  
Head of EMEA Marketing  
at Dotdigital



Frank on yksi Dotdigitalin monista markkinoinnin mestareista. EMEA-alueen markkinointijohtajana hän auttaa yrityksiä eri toimialoilla lisäämään kasvuaan ja saavuttamaan loistavia tuloksia. Frank ymmärtää syvällisesti asiakkaiden tarpeita ja hänen intohimonsa markkinointiin on tarttuvaa – siksi hän onkin johtavassa asemassa auttaessaan yrityksiä nostamaan markkinointinsa seuraavalle tasolle.



### Rachel Tonner

VP Marketing at  
Klevu



15 vuoden digitaalisen kaupankäynnin, vähittäiskaupan ja UX:n kokemuksella Rachel auttaa yrityksiä tunnistamaan ja korjaamaan puutteita kokemuksen osa-alueella. Rachelin osaamiseen kuuluu sekoitus erilaisia erikoisaloja, kuten musiikkia, journalismia ja muotoilua, mikä antaa hänelle ainutlaatuisen näkökulman sekä pitää hänen uteliasuutensa vireillä.



### Jay Atkinson

Head of Solution  
Engineering at  
Vue Storefront



Jaylla on yli 17 vuoden kokemus ohjelmistokehityksestä, web-suunnittelusta, käytettävyydestä ja web-teknologioiden käyttöönotosta, ja hän on työskennellyt monien eri alojen keskeisten tuotemerkkien kanssa esimerkiksi vähittäiskaupan, valmistusteollisuuden, ohjelmistojen, rakentamisen/arkkitehtuurin ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden parissa.



### Virginie Blot

Senior Product  
Marketing Manager  
at Akeneo



Aiemmin Professional Services -tiimiä johtanut, nykyisin PXM-evankelistana ja Senior Product Marketing Managerina toimiva Virginie Blot tuo Akeneolle yli 10 vuoden kokemuksen tuotekokemuksesta. Hän suhtautuu intohimoisesti ihmisten perehdyttämiseen ja voimaannuttamiseen, auttaakseen heitä ottamaan muutoksen ja haasteet vastaan.



### Andrea Stubbe

VP Product  
(Composable Commerce)  
at commercetools



Andrea Stubbe aloitti koodaamisen jo lapsena, kunnes piti muutaman vuoden taukoa etsiäkseen muita kiinnostavia asioita, mutta palasi kuitenkin koodauksen pariin työelämässä. Työskenneltyään ohjelmistojen ja koodin parissa eri työtehtävissä, Andrea löysi onnellisesti paikkansa commercetoolsilta, jossa hän toimii tuotepäällikkönä.