



DIGIAJAN JOHTAJAN KÄSIKIRJA

käytännönläheinen,
helppolukuinen
ja tiivis opas
digiajan johtamiseen

TOMI PYYHTIÄ

Digiajan johtajan käsikirja

© 2019 Tomi Pyyhtiä

Taitto ja kansi: Books on Demand

Kustantaja: BoD – Books on Demand, Helsinki, Suomi

Valmistaja: BoD – Books on Demand, Norderstedt, Saksa

ISBN: 978-952-80-3013-3

Tomi Pyyhtiä

Digiajan johtajan käsikirja

**käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan
johtamiseen**

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	7
Digiajan johtamisen askelmerkkejä	7
Digitaalisuus tukee liiketoiminnan tavoitteita	9
2. Digiajan työnkuvat ja tehtävät.....	11
Digimarkkinointi ja -myyntialan osaajat	12
Analytiikka-alan osaajat	16
Digikehitysosaajat	19
Digitaalisen sisällön osaajat	22
Käytettävyyssiantuntijat	23
Digialan esimiehet ja johtajat	25
3. Miten kehittää digitaalista markkinointia ja myyntiä tiedon avulla?	29
4. Kanavat ja mediat.....	33
5. Digipalveluiden ja verkkokauppojen tietosuoja (GDPR ja ePrivacy).....	35
Tietosuojan peruskäsitteitä.....	35
Perustietoa GDPR:stä.....	37
Perustietoa ePrivacystä	38
6. Digiajan ulkoiset yhteistyökumppanit.....	40
7. Digiliiketoiminnan eri työkalut ja järjestelmät.....	50
Digimarkkinointi, analytiikka ja myynti (sis. käytettävyys) ...	51
Verkkokauppaohjelmistot	57
Sisällönhallintajärjestelmät (CMS) ja sisällöntuotanto	59
Ohjelmointikielet.....	62
8. Digiliiketoiminnan budjetit ja budjetointi.....	64
9. Katsaus digiteknologioihin	67
Miksi on tärkeää ymmärtää digitaalisia teknologioita?	71
Mistä lähteä liikkeelle digitaalisten teknologioiden hyödyntämisessä?	73
Digitaalisten teknologioiden tuomat hyödyt.....	75
10. Digiteknologian trendit.....	78
Tekoäly (AI).....	79

Erilaiset tavat hyödyntää tekoälyä liiketoiminnassa	81
Miten tekoälyä voi hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa?	84
Esineiden Internet (IoT)	86
Lisätty todellisuus (AR) ja virtuaalitodellisuus (VR)	88
Digitaalinen kaksonen (Digital Twin)	89
Pilvipalvelut (Cloud Computing)	90
Edge Computing	91
Lohkoketjut (Blockchains)	93
Angular ja React	94
Kvanttitietokoneet (Quantum Computing)	95
Big Data	96
Augmented Analytics	97
Ohjelmistorobotiikka (RPA)	98
DevOps	100
11. Nousevia uusia digiajan työtehtäviä.....	101
12. Menestyvän verkkokauppatiimin rakenne ja johtaminen	105
13. 13 teesiä verkkokaupan johtamiseen.....	108
14. Digiajan osaajien rekrytointien haastavuus	113
9 teesiä digiajan ammattilaisten rekrytointiin.....	114
Muista uuden työntekijän perehdytys	116
15. Digiajan erilaisia kursseja ja koulutusmahdollisuuksia asiantuntijoille.....	118
16. Psykologinen turvallisuus digiajan johtamisessa.....	120
17. Luottamus ja motivaatio avaintekijät johtamisessa	122
18. Katse lähitulevaisuuteen – digitalisaatio etenee	125
Tulevaisuuden digitrendejä maailmalta	127
19. Case: autotoimialan digitaalinen muutos	130
Miltä autoalan digitalisaatio näyttää vuonna 2030?.....	135
20. Case: online-rahapelialan kova kilpailu	137
Miten kilpailukyky voidaan varmistaa näin erityisellä verkkoliiketoiminnan alalla?	139
21. Case: General Electric (GE) – opit ajan hengessä.....	142
Arvokkaat opit muille jaettavaksi	143
22. Loppusanat	145

1. Johdanto

Digiajan johtamisen askelmerkkejä

Uudet kujeet – vai vanhat keinot edelleen? Yksi asia on kuitenkin digiajan johtamisessa varmaa: jatkuva muutos ja uudet mahdollisuudet. Teknologiset ratkaisut kehittyvät, uusia liiketoimintamalleja syntyy, kasvava asiakasymmärrys ja tiedon hyödyntäminen auttavat liiketoiminnan kehittämisessä.

Tässä muutamia veikkauksiani asioista, joihin kannattaa digiajan johtamisessa panostaa:

1. Digiajan ammatit ja työkalut haltuun

Digiajan eri työnkuvat ja tehtävät kehittyvät kovaa vauhtia. Digiajan johtajan on hyvä ymmärtää, minkälaisia asiantuntijoita tarvitaan menestyksekkään liiketoiminnan vetämisessä, minkälaisia nämä ammatit ovat työn sisällöiltään, ja millaisia työkaluja he tarvitsevat onnistuakseen omassa työssään.

2. Juridiikka – vastuullisuus vetoaa

Markkinoijat tekevät selainkäyttöön perustuvaa kohdennettua verkkomainontaa, johon olennaisesti liittyy käyttäjän yksityisyyden suoja. Lisäksi keinovalikoimassa on sosiaalisen median eri kanavia, joihin tietosuoja ja tekijänoikeudet keskeisesti liittyvät.

EU:n suunnalta on tullut (GDPR) ja on tulossa (ePrivacy) uusia lakeja ja ohjeita. Onkin tärkeää varmistaa itse tai osaavan kumppanin kanssa, että uusien digiajan juridiikka on hallussa.

3. Monikanavaisuus – ei offline tai online vaan nonlinear

Kanavien määrä ja pirstaloituminen jatkuvat edelleen. Netflix, You-

Tube, Yle Areena, Katsomo, Ruutu ja monet muut palvelut pyörivät kotisohvalta ja tutulta näytöltä. Hakukoneet ovat edelleen tärkeässä roolissa asiakkaan ostopolussa, löydettävyydessä ja verkko-ostamisessa.

Verkkokaupat ja kivijalkakaupat sulautuvat yhä enemmän yhteen monikanavaiseksi asiakaskokemuksen takaajaksi. Asiakas ei kuitenkaan ajattele online tai offline, heille kaikki kanavat ovat nonlinear.

Tulee ymmärtää paremmin monikanavaisuutta ja sitä, miten kanavien eri variaatioilla voidaan asiakasta parhaiten palvella.

4. Teknologia – you cannot leave home without it

Digitaalinen murros on totta jo monella toimialalla (mm. matkailu, rahapelit, pankkiala), ja se luo myös paljon uusia mahdollisuuksia toimialoille, jotka ovat keskellä digitaalista murrosta (mm. autoala ja kaupan ala).

Digitaaliset teknologiat kehittyvät ja tuovat uusia mahdollisuuksia kehittämään liiketoimintaa.

Hyvä perusymmärrys digiteknologioista ja niiden suomista mahdollisuuksista on elinehto, jotta pärjää alati kehittyvässä digiajan liiketoiminnassa.

5. Asiakkaan ymmärtäminen ja tiedolla johtaminen – asiakaslähtöisyys sanoista teoiksi

Big datan sijaan pitäisi puhua enemmän relevantista ja validista tiedosta. Pitää varmistaa, mitkä tietolähteet ovat oman liiketoiminnan tavoitteiden kannalta tärkeimpiä ja varmistaa, että nämä tiedot ovat oikein.

Tärkeää on myös varmistaa, että raporttien tarjoama data ja tieto johdavat tekemiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Tietoa pitää pystyä

tulkitsemaan, analysoimaan ja hyödyntämään asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.

6. Pelirohkeus – rohkeita peliliikkeitä

Pelirohkeus tulee useimmiten vastaan, kun puhutaan joukkueurheilusta. Mitä pelirohkeus sitten oikein on? Se on uskallusta kokeilla ja testata – ja myös epäonnistua. Pelirohkeus on luottamista omiin kykyihin ja muiden arvostamista.

Se on uskallusta mennä epämukavuusalueelle, tehdä rohkeita päätöksiä ja uskallusta nähdä mahdollisuuksia uhkakuvien sijaan. Pelirohkeus on myös pelon vastakohta.

Digitaalisuus tukee liiketoiminnan tavoitteita

Liiketoiminnan kannalta on ensiarvoisen tärkeää tietää myös, miten yrityksen strategia ja tavoitteet onnistutaan jalkauttamaan verkossa tapahtuvaan markkinointiin ja myyntiin. Verkossa se vaatii kyvykkyyttä omaksua uusia menetelmiä sekä toimintatapoja ja reagoitinopeutta menetelmien soveltamisessa alati muuttuvassa ympäristössä.

Kuluttajakäyttäytyminen sekä uusien kanavien ja päätelaitteiden suuri kirjo luovat kompleksisen monimuuttujaympäristön verkkoliiketoiminnalle.

Mobiilin netin ja mobiilipalveluiden kasvava käyttö tuovat siihen vielä lisähaasteita. Mobiilien laitteiden yleistyneen käytön myötä suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin.

On olemassa toimialoja, kuten matkailuala, joissa liiketoiminta nojaa lähes pelkästään verkossa tapahtuvaan myyntiin.

On siis ensiarvoisen tärkeää varmistaa, että digitaalisiin kanaviin pa-

nostetut myynti- ja markkinointitoimenpiteet tukevat liiketoiminnan tavoitteita.

Digitalisaatio ja digimurros etenee kovaa vauhtia. Esimerkiksi verkko-kauppamarkkina kasvaa Suomessa selvästi nopeammin kuin muu talous. Samalla kansainvälinen kilpailu kovenee. Kaupan liiton mukaan suomalaisten verkkokauppojen osuus suomalaisten verkko-ostoksista on enää 54 %.

Myös kilpailu kovista digiajan osaajista käy kuumana. Johtajien tulee omaksua uusia toimintatapoja sekä soveltaa menetelmiä alati muuttuvassa ympäristössä.

Digiajan johtajan käsikirja on käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen. Käsikirjan tavoitteena on toimia oppaana kaikille, jotka haluavat syventää osaamistaan digiajan johtamisesta.

Kirja keskittyy digiajan johtamisen eri kokonaisuuksiin, kuten digiajan työtehtäviin, kumppaneihin, työkaluihin, teknologiatrendeihin sekä menestyvän organisaation rakentamiseen ja johtamiseen. Kirjassa on mukana myös katsaus tulevaisuuden digitrendeistä maailmalta sekä kolme käytännön case-esimerkkiä digitaalisesta muutoksesta.

Kirja soveltuu hyvin oppaaksi eri yritysten esimiehille ja johtajille, johtoryhmien jäsenille sekä kurssikirjaksi korkeakouluihin ja johdon koulutuksiin.

Helsinki lokakuussa 2019, Tomi Pyyhtiä

Mikä on Digiajan johtajan käsikirja?

Digiajan johtajan käsikirja on käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen.

Digitalisaatio ja digimurros etenee kovaa vauhtia. Esimerkiksi verkkokaupamarkkina kasvaa Suomessa selvästi nopeammin kuin muu talous. Samalla kansainvälinen kilpailu kovenee. Kaupan liiton mukaan suomalaisten verkkokauppojen osuus suomalaisten verkko-ostoksista on enää 54%.

Myös kilpailu kovista digiajan osaajista käy kuumana. Johtajien tuleekin omaksua uusia toimintatapoja, sekä soveltaa menetelmiä alati muuttuvassa ympäristössä.

Tämän kirjan lukemalla ymmärrät tarkalleen, kuinka menestyt johtajana kovassa digiajan kilpailussa. Tulet ymmärtämään markkinoiden trendit, tuoreimmat teknologiat, sekä ihmisläheisen johtamisen eri menetelmät. Kirjassa kerrotaan myös tulevaisuuden digitrendit maailmalta, sekä kolme käytännön esimerkkiä digitaalisesta muutoksesta.

Kirja soveltuu hyvin oppaaksi eri yritysten esimiehille ja johtajille, johtoryhmien jäsenille, sekä kurssikirjaksi korkeakouluihin ja johdon koulutukseen.

Kirjan kirjoittaja Tomi Pyyhtiä työskentelee Keskolla K Digital yksikössä verkkokauppa & web analytiikkatiimin esimiehenä.

Tomi on työskennellyt viimeiset 15 vuotta johtamistehtävissä digitalisaation, digitaalisen markkinoinnin, -analytiikan, online-myyntin ja verkkokauppaliiketoiminnan parissa (Kesko, RAY ja SOK). Tomin ollessa RAY:n verkkokaupan digijohtajana, verkkokaupan tulos nousi yli 300%.

Hän on osallistunut eri digialan järjestöjen työskentelyyn toimimalla mm. IAB Finlandin hallituksen jäsenenä, sekä oli yksi perustajajäsen Mainostajien liiton* digityöryhmässä, ja toimi sen puheenjohtajana (*nykyinen Marketing Finland).

Tomi oli mukana pääkirjoittajana ja tuottajana suuren suosion saavuttaneissa Mainostajien liiton* kustantamissa Digin Mitalla kirjoissa. Hän on kirjoittanut myös aktiivisesti digialaan ja esimiestyöskentelyyn liittyviä kirjoituksia mm. Kauppalehteen, Markkinointi & Mainostaja-, sekä ASML:n verkkosivustojen blogeihin.

Tomi on valmistunut Lontoosta Yliopistosta BA tutkintoon (pääaineina viestintä ja sosiaalipsykologia), ja lisäksi hän on suorittanut johtamisen erikoisammattututkinnon (ET).



ISBN: 978-952-80-3013-3



www.bod.fi