ORGANISAATION DIGITAALINEN KYVYKKYYS

Tämän työkalun tehtävä on luoda kokonaiskuva yrityksen nykyisestä digitaalisesta kyvykkyydestä. Sen luomiseksi on ymmärrettävä oman markkinoinnin taso suhteutettuna kilpailijoihin ja hiukan oman organisaation digitaalista kyvykkyyttä. Toisin sanoen, tee tämä analyysi nykytila-analyysin viimeisenä tehtävänä. Sitä varten on hyvä lukea Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille-kirjasta luvut 2.3 ja 2.4 (s. 29–35). Sen jälkeen voitte tunnistaa millä tasolla (1–5) olette kullakin osa-alueella ja millaisia toimenpiteitä tulee tehdä seuraavalle tasolle pääsemiseksi.

DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 LÄHTÖTASO	TASO 2 SUUNNATTU	TASO 3 MÄÄRITETTY	TASO 4 TARKENNETTU	TASO 5 OPTIMOITU
STRATEGINEN LÄHESTYMISTAPA	Ei strategiaa	Priorisoidut markkinointitoimet	Määritelty visio ja strategia	Liiketoimintaa tukeva strategia ja etenemissuunnitelma	Nopea ja joustava strateginen suunnittelu ja sen toteutus
SUORITUSKYVYN MITTAAMINEN	KPI:tä ei mitata	Volyymiin perustuvat KPI:t	Laatuun perustuvat KPI:t	Arvoon perustuvat KPI:t	Elinikäiseen arvoon perustuvat KPI:t
STRUKTUURI JA RESURSSIT	Ei erityisosaamista	Keskitetty ydinosaaminen tai ulkoistetut palvelut	Keskitetty hubi ja osa-alueittain jaetut resurssit	Desentralisaatio ja uudelleenkoulutus	Tasapainoinen kokonaisuus markkinointiosaamista
TIETOKANNAT JA NIIDEN HALLINTA	Hyvin rajallinen / ei asiakastietokantaa	Irtonaista dataa, työkaluja ja IT-palveluita	Osittain integroituneet tietojärjestelmät	Integroituneet järjestelmät ja 360 astetta tietolähteet	Joustava resurssien optimointi
INTEGROITU MARKKINOINTIVIESINTÄ	Ei integroitu	Synkronoidut ydinviestitoiminnot	Integroitu inbound lähestymistapa	Integroitudut personalisoidut mediakanavat	Mediakanavat optimoitu ROI:n avulla ja tehostettu CLV:n avulla
INTEGROITU ASIAKASKOKEMUS	Ei integroitu	Pöytäkone- ja mobiilituki, ei personalistoitu	Osittain personalistoitu pöytäkone ja mobiiliasiakaskokemus	Integroitu ja personalisoitu verkko, mobiili, sähköposti ja sosiaalinen media	Personalisoidut asiakaskokemukset ja suosittelut
KOKONAISTILANNE	DIGITAALINEN HIDASTELIJA	DIGITAALINEN VALMIUS	KESKITASON PÄTEVYYS	KESKITASOA KORKEAMPI OSAAMINEN	POTENTIAALINEN MARKKINA-JOHTAJA

STRATEGINEN LÄHESTYMISTAPA

DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 - Lähtötaso	TASO 2 - Suunnattu	TASO 3 - Määritetty	TASO 4 - Tarkennettu	TASO 5 - Optimoitu
Strateginen lähestymistapa	Ei strategiaa	Priorisoidut markkinointitoimet	Määritelty visio ja strategia	Liiketoimintaa tukeva strategia ja etenemissuunnitelma	Nopea ja joustava strateginen suunnittelu ja sen toteutus
Kuinka pääsemme seuraavalle tasolle?	Mitkä markkinointi-toimen-piteet ovat meille oleellisia? Mitä priorisoimme? Millainen rakenne niille sopii?	Mikä on toimivien kanaviemme visio? Onko meillä määritetyt KPI:t? Kuinka mittaamme asiakas-kokemusta?	Tukeeko digitaalisen markkinoinnin visiomme liiketoiminnan strategiaa? Kuinka se voisi tukea sitä paremmin?	Onko strategian toteuttaminen ketterää ja luonnollista? Toteutammeko strategiaa säännöllisesti ja osaammeko hakea mahdollisuuksia toimintojemme ulkopuolelta?	Kuinka voimme edelleen parantaa toteutuksemme tasoa?

SUORITUSKYVYN MITTAAMINEN

DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 - Lähtötaso	TASO 2 - Suunnattu	TASO 3 - Määritetty	TASO 4 - Tarkennettu	TASO 5 - Optimoitu
Suorituskyvyn mittaaminen	KPI:tä ei mitata	Volyymiin perustuvat KPI:t	Laatuun perustuvat KPI:t	Arvoon perustuvat KPI:t	Elinikäiseen arvoon perustuvat KPI:t
Kuinka pääsemme seuraavalle tasolle?	Mistä saamme datan? Miten integroimme eri kanavat analytiikkaan? Mitkä ovat oleellisimmat toiminnot, joita meidän tulee mitata (KPI:t)?	Ovatko KPI:mme laadukkaita ja mittaavat mitä niiden tuleekin mitata? Onko meillä käytössä oikea data oikeista lähteistä? Olemmeko hyödyntäneet riittävästi datan tuomia mahdollisuuksia?	Teemmekö jatkuvasti toimenpiteitä, jotka tähtäävät myyntisuppilon eri vaiheiden laadun parantamiseen? Mittaammeko myös toimenpiteiden laatua?	Toteutammeko toimintojen tehostamisprosesseja säännöllisesti ja mittaamme niiden toteutumista systemaattisesti? Perustuvatko KPI:mme asiakaskunnan käytökseen ja RFM-analyysiin ja CLV-arvoon?	Kuinka parannamme analyyttista suorituskykyämme nyt ja tulevaisuudessa? Datan visualisointi? Tekoälyn hyödyntäminen?

STRUKTUURI JA RESURSSIT

DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 - Lähtötaso	TASO 2 - Suunnattu	TASO 3 - Määritetty	TASO 4 - Tarkennettu	TASO 5 - Optimoitu
Struktuuri ja resurssit	Ei erityisosaamista	Keskitetty ydinosaaminen tai ulkoistetut palvelut	Keskitetty hubi ja osa-alueittain jaetut resurssit	Desentralisaatio ja uudelleenkoulutus	Tasapainoinen kokonaisuus markkinointiosaamista
Kuinka pääsemme seuraavalle tasolle?	Kuinka jaamme markkinoinnin työt työntekijöiden kesken ja organisoimme ne? Mitä vakiintuneita käytänteitä (esim. viikkopalaverit) voimme ottaa käyttöön töiden rakenteelliseksi parantamiseksi?	Kuka vastaa digitaalisesta markkinoinnista? Miten kehitämme työntekijöiden digitaalisen markkinoinnin osaamista? Voimmeko jakaa markkinoinnin resursseja laajemmin eri osa-alueiden/ yksiköiden välillä?	Voimmeko tarkentaa osaamisalueita? Voivatko digitaalisen markkinoinnin avainhenkilöt integroitua laajemmin muun organisaation työhön? Kuinka voimme saada aikaan selkeän strategian ja editoriaalisen linjan, jota noudatetaan ja päivitetään, tasaisin väliajoin?	Saammeko aikaiseksi selkeän organisaatiorakenteen ja sitä tukevat toiminnot ja resurssit? Kuinka voimme luoda selkeän markkinoinnin koordinoinnin, jossa jokaisella avainhenkilöllä on oma osaamisalueensa ja jokainen osaamisalue on hyvin integroitu toistensa kanssa?	Miten seuraamme asiakasra-japoinnan kehitystä? Kuinka luomme pysyvän ja kehittyvän asiakaskokemuksen? Miten tutkimme muuttuvia trendejä, muuttuvia työkaluja ja medioita ja päivitämme osaamistamme?

TIETOKANNAT JA NIIDEN HALLINTA

DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 - Lähtötaso	TASO 2 - Suunnattu	TASO 3 - Määritetty	TASO 4 - Tarkennettu	TASO 5 - Optimoitu
Tietokannat ja niiden hallinta	Hyvin rajallinen / ei asiakastietokantaa	Irtonaista dataa, työkaluja ja IT-palveluita	Osittain integroituneet tietojärjestelmät	Integroituneet järjestelmät ja 360 astetta tietolähteet	Joustava resurssien optimointi
Kuinka pääsemme seuraavalle tasolle?	Kuinka saamme asiakastiedot kerättyä ja tuottamaan parempaa ymmärrystä asiakkaista? Millaista asiakastietokantoja voimme ylläpitää? Mikä on meille toimiva asiakastietojen keräämiseen toimiva konsepti?	Kuinka voimme saada käytössä olevien järjestelmien informaatiot yhdistettyä? Kuinka asiakastietojen integrointi saadaan automatisoitua?	Kuinka asiakkuudenhallintajär-jestelmät saadaan integroitua yrityksen kaikkeen toimintaan? Miten asiakastiedon hakemisesta tehdään helppoa ja tieto saatavaksi CRM-järjestelmästä?	Kuinka luomme tiedon hallinnasta suunnitelmallista siten, että asiakastieto olisi kerätty ja tallennettu joustavaan muotoon?	Miten havaitsemme uusia datalähteitä, luomme tukevaa ja joustavaa datajohtamisen mallia ja tuotamme ajantasaista raportointia päätöksenteön tueksi nyt ja tulevaisuudessa?

INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ

DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 - Lähtötaso	TASO 2 - Suunnattu	TASO 3 - Määritetty	TASO 4 - Tarkennettu	TASO 5 - Optimoitu
Strateginen lähestymistapa	Ei integroitu	Synkronoidut ydinviestitoiminnot	Integroitu inbound lähestymistapa	Integroitudut personalisoidut mediakanavat	Mediakanavat optimoitu ROI:n avulla ja tehostettu CLV:n avulla
Kuinka pääsemme seuraavalle tasolle?	Onko meillä editorialista linjaa? Millaisia toistuvia viestejä lähetetään? Kuinka eri mediat synkronoidaan? Miten mainontamme huomioi kausivaihtelut?	Kuinka saamme asiakas-viestinnästä systemaattista ja suunniteltua? Onko viestinnällä selkeä strategia ja editorialinen runko? Tunnemmeko taktisen kokonaisuutemme vuosikellon tarkkuudella? Onnistummeko luomaan pull-strategian?	Onko asiakasviestintä integroitu eri kanavissa ja henkilökohtaistettu asiakkaiden käyttäytymisestä saatavan datan avulla? Kuinka seurataan eri medioita? Onko meillä määritetty eri tasojen (ostettu, omistettu, ansaittu) näkyvyyksille tavoitearvot (KPI:t)?	Kuinka viestintämme on rakennettu huomioimaan asiakkaidemme elinkaariarvon? Onko mediat ja viestinnän sisällöt optimoitu eri asiakasryhmille? Onko jokaiselle asiakasryhmälle oma optimoitu suunnitelmansa ja sitä tukeva datan hyödyntäminen ja seuranta? Onko perustoiminnot automatisoitu ja optimoitu?	Miten pysymme kiinni asiakkaissamme nyt ja tulevaisuudessa? Kuinka voimme seurata asiakkaidemme muuttuvia mediakulutustoimintoja? Millaista automaatiota ja dataa voimme hyödyntää tulevaisuudessa=?

INTEGROITU ASIAKASKOKEMUS

DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 - Lähtötaso	TASO 2 - Suunnattu	TASO 3 - Määritetty	TASO 4 - Tarkennettu	TASO 5 - Optimoitu
Suorituskyvyn mittaaminen	Ei integroitu	Pöytäkone- ja mobiilituki, ei personalistoitu	Osittain personalistoitu pöytäkone ja mobiili- asiakaskokemus	Integroitu ja personalisoitu verkko, mobiili, sähköposti ja sosiaalinen media	Personalisoidut asiakaskokemukset ja suosittelut
Kuinka pääsemme seuraavalle tasolle?	Kuinka asiakaskokemus meillä määritetään? Miten asiakaskokumusta voidaan kehittää? Mitkä elementit siihen vaikuttavat? Millainen on asiakkaamme ostopolku?	Saammeko tuotettua asiakaskokemuksen sekä mobiili- että tietokone-käyttäjille? Räätälöimmekö asiakaskokemusta aikaisemman käyttäytymisen perusteella? Myymmekö ylös- tai sivuille? Miten asiakaskokemus huomioidaan unboxing-tilanteissa?	Miten palvelemme asiakasta verkossa? Voidaanko asiakaskokemus integroida tehokkaasti asiakkaan matkan eri kosketuspisteiden kautta? Onko asiakaskokemus linjassa organisaation strategian, tavoitteiden ja asiakaskontaktipisteiden kanssa?	Onko asiakaskokemus henkilökohtais-tettu kaikilla laitteilla? Saako asiakas personoitua viestintää ja esimerkiksi henkilökohtaisia suositteluita?	Kuinka kehitämme kaikkein kannattavimpien asiakkaiden asiakaskokemusta? Miten kehitämme asiakaskunnan arvoa ja pyrimme pitämään kiinni asiakkaista nyt ja tulevaisuudessa?

SEURAAVAN VUODEN KEHITYSTOIMENPITEET

DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 - Lähtötaso	TASO 2 - Suunnattu	TASO 3 - Määritetty	TASO 4 - Tarkennettu	TASO 5 - Optimoitu
Strateginen lähestymistapa					
Suorituskyvyn mittaaminen					
Struktuuri ja resurssit					
Tietokannat ja niiden hallinta					
Integroitu markkinointiviestintä					
Integroitu asiakaskokemus					

SUUNNITELMA TULEVALLE VUODELLE

TOIMENPITEET	KVARTAALI 1	KVARTAALI 2	KVARTAALI 3	KVARTAALI 4
Strateginen lähestymistapa				
Suorituskyvyn mittaaminen				
Struktuuri ja resurssit				
Tietokannat ja niiden hallinta				
Integroitu markkinointiviestintä				
Integroitu asiakaskokemus				