



# Data, tekoäly, koneoppiminen, analytiikka, luovuus ja markkinointi

- Onko luovuuden ja analytiikan yhdistäminen ratkaisu markkinointijohtajan haasteisiin?  
*Mikko Rätty, Deloitte Digital*
- Lopeta heti se Big data -hanke  
*Jussi Piri, Annalect Finland*
- Reaaliaikaisuus ja keinoäly tulevaisuuden analytiikkakyvykkyyden ytimenä  
*Jarno Kartela, DNA*

## Onko luovuuden ja analytiikan yhdistäminen ratkaisu markkinointijohtajan haasteisiin?

Moni markkinoija unelmoi toimintatavasta, jolla saavuttaa haluamansa kohderyhmä oikeaan aikaan, oikealla sisällöllä ja oikeassa kanavassa. Niin ja vielä siten, että toimenpide tuottaa selkeää mitattavaa lisäarvoa. Valitettavasti moni joutuu kuitenkin toteamaan, että tämä ei ole helppoa tai jopa mahdotonta. Miksi?

Yksilötasolle personoitu markkinointi oli 2000-luvun alkuun asti mahdollista oikeastaan vain kohdennetulla printillä. Sähköpostin yleistyttyä markkinoijat pääsivät huomattavasti aktiivisempaan ja suorempaan kontaktiin asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median palveluiden lisääntyttyä kanavat ovat monipuolistuneet entisestään. Nyt 2010-luvun lopulla markkinoijalla on uskomaton määrä mahdollisuuksia käydä dialogia haluamiensa henkilöiden kanssa, ehkä jopa liikaa. Moni markkinoinnin ammattilainen tuntuu kamp-

pailevan sen kanssa, mitä pitäisi tehdä, missä sitä pitäisi tehdä tai millaista osaamista itsellä ja tiimillä pitäisi olla.

Deloitte toteutti keväällä 2017 The Nordic Chief Marketing Officer 2017 -tutkimuksen, joka osoitti, että markkinointijohtajien epävarmuus omasta osaamisestaan on suuri huolenaihe. Osaamattomuus näkyy välittömästi myös yrityksen muulle johdolle markkinoinnin merkityksen kyseenalaistamisena.

Suomalaisista ja tanskalaisista markkinointijohtajista vain noin 40 % istuu organisaatioidensa johtoryhmässä. Ruotsissa ja Norjassa tilanne on hiukan parempi – siellä noin 60 % markkinointijohtajista kuuluu yrityksensä johtoryhmään. Markkinointijohtajat kokivat osaamattomuutta erityisesti innovoinnissa, luovuudessa, teknologiassa ja talousosaamisessa. Vastaajista vain noin 30 %:lla oli



paljon markkinointidataa tarjolla, usealla dataa ei ollut käytössä vielä ollenkaan. Mikä sitten auttaisi markkinoinnin ammattilaista selviämään arjessaan paremmin?

## Asiakasymmärrys auttaa ymmärtämään

Asiakaskeisyys ja -ymmärrys ovat nousseet viime vuosina yritysmaailman yhdeksi kuumimmista trendeistä. Puhutaan paljon palvelumuotoilusta, jossa haastattelulla, havainnoinnilla ja työpajoilla pystytään ymmärtämään paremmin niin asiakkaiden tarpeita kuin organisaation sisäistä kyvykkyyttä vastata tarpeisiin. Kun palvelumuotoiluun yhdistetään ketterä Lean-toimintatapa, päästään käsiksi organisaation prosesseihin, niiden johtamiseen sekä niissä oleviin ongelmiin. Palvelumuotoilun ja Leanin ohjaamaa suuntaa voidaan tukea analytiikalla, jossa suorituskyykyanalyytit, hypoteesien validoinnit ja ratkaisujen testaustulosten analysointi varmistavat ymmärryksen prosessien todellisesta suorituskyyvystä, järjestelmäkompleksisuuksista ja prosessien sekä asiakkaiden linkityksestä. Lopputuloksena pitäisi tulla onnistuneita palveluita,

tuotteita tai markkinointikampanjoita, jotka näkyisivät myös lisääntyneenä asiakastytyväisyytenä ja lopulta myyntinä. Näin myös saataisiin johto nostamaan markkinointi yhdeksi tärkeimmistä liiketoimintaa tukevista osaamisalueista. Mutta puuttuuko silti jotain?

## Luovuus herättää tunteet

Vaikka kohderyhmät olisi mietitty tarkasti, palvelut kehitetty yhdessä niiden käyttäjien kanssa ja analytiikka kertoisi missä kanavassa henkilöt tavoittaa juuri lauantaiaamuna, ei ihminen kuitenkaan aina toimi niin kuin hänen oletetaan toimivan. Jos markkinoija ei ymmärrä tai ota huomioon ihmisten tunnetiloja, eikä astu sisään ihmisten elämään ja hetkiin, aito yhteys jää syntymättä.

Markkinoinnin ammattilaisia on aina arvostettu, mutta heidän tekemäänsä hyvää työtä on ollut aiemmin hyvin vaikea mitata. Luovuus on joutunut aina painamaan budjettien ja merkittävyyden kanssa.

Luovuutta on hyvin vaikea opettaa ja siksi luovien ammattilaisten löytäminen on monelle organisaatiolle erittäin vaikea rekrytointihaaste.



Tästä syystä monet yritykset ovat ostaneet luovia toimistoja. Tavoitteena on yhdistää analyyttinen ja rationaalinen osaaminen tunteita herättävään luovuuteen. Isot konsulttiyhtiöt ovat olleet vuoden 2017 aikana paljon otsikoissa luovien toimistojen yritysostoillaan. Esimerkiksi me Deloitte Digitalilla ostimme ruotsalaisen palkitun luovan toimiston Acnen syksyllä 2017. Ostoksen taustalla oli nimenomaan analyyttisen ja luovan osaamisen yhdistäminen vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Kun analytiikka yhdistetään luovuuteen, lopputuloksena voi olla aivan uudenlaista tekemistä, hyvinkin tarkasti mitatuin tuloksin. Tämän osoittaa esimerkiksi Acnen toteuttama kampanjan Ikealle. Kampanjassa verrattiin 95 eurosenttiä maksavaa Ikean ostoskassia huippumerkki Balenciagan lanseeraamaan yli 2000 euroa maksavaan hyvin samannäköiseen kassiin. Kampanja polkaistiin käyntiin nopeasti Balenciagan kassin lanseerauksen jälkeen ja siinä kuvattiin osuvasti Ikean päivittäistä arvoa ihmisille kassin eri käyttötarkoitusten kautta.

Kampanja sai muutamassa vuorokaudessa sosiaalisessa mediassa yli miljardi uniikkia näyttöä, se noteerattiin ympäri maailmaa eri TV-uutislähetyksissä ja ansaitun median arvoksi laskettiin yli 10 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Mikä oli kaikkein mielenkiintoisinta? Sininen ostoskassi nousi Ikean yhdeksi vuoden eniten myydyistä tuotteista. Tämän luovan kampanjan tulokset pystyttiin mittaamaan hyvinkin tarkasti.

## Markkinointiosaamisen tulevaisuus

Markkinointiosaamisen seuraava trendi on koneoppiminen. On jo tehty testejä, joissa taidearvioitsijat eivät ole pystyneet erottamaan koneälyllä tuotettuja tauluja ihmisten maalaamista. Tekniikka ja analytiikka kehittyvät yhä hurjemmalla vauhdilla ja auttavat markkinoinnin ammattilaisia ja asiakkaita lähestymään toisiaan yhä paremmin.

Mikä on sitten ihmisen rooli tulevaisuudessa, kun luodaan oikeanlaisia viestejä, oikeissa kanavissa, oikeille kohderyhmille tunteita herättäen? Oikeita vastauksia ei ole, sillä tähän rooliin pystyy jokainen meistä itse vaikuttamaan!



*Mikko Rätty  
Suomen maajohtaja  
Deloitte Digital*

# Lopeta heti se Big data -hanke

Todistamme tällä hetkellä sekä maailmalla että Suomessa erittäin yleistä ongelmaa – se on datan perässä ravaaminen. Tämä kiihkomielinen ravikilpailu siitä, kenen data on suurinta ja parasta, on antanut yritysjohdolle oikeuden olla hyödyntämättä nykyistä dataa ja työkaluja.

Aivan – et tarvitsekaan markkinointisi johtamisen jättimäistä Big data –hanketta, vaan sinulla saattaa olla jo ohjaksissasi voittajahevonen. Big data –hankkeet lähtevät nimittäin lähes poikkeuksetta laukalle: kaikki tietävät niiden valmistuvan kaksi vuotta myöhässä, ja ne eivät tule täyttämään lupaus täydellisestä datasta ja täydellisestä tiedolla johdetusta päätöksenteosta.

Viimeisen vajaan kolmen vuoden aikana olen kiertänyt lähes 100 suomalaista yritystä. Näillä käynneillä olen keskustellut yritysjohtajien kanssa heidän käyttämistään markkinoinnin vaikuttavuut-

ta kasvattavista työkaluista, markkinoinnin johtamisprosesseista sekä ajatuksista liiketoiminnan kasvattamiseksi ja tehostamiseksi.

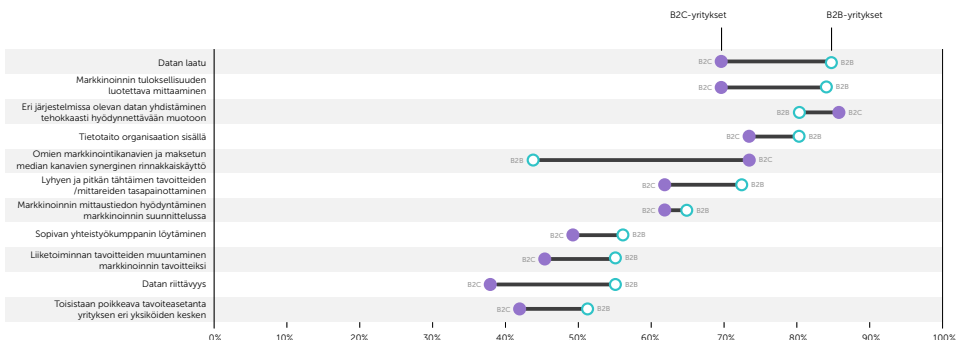
Monet ovatkin jo kokeneet dataherätyksen ja ymmärtävät sen potentiaalin, jonka datan parempi hyödyntäminen voi tuoda. Itseasiassa jo 93 % suomalaisista yrityspäättäjistä näkee tiedolla johdetun markkinoinnin keskeisenä yrityksen menestyksen kannalta.<sup>1</sup>

Vuoden 2011 jälkeen McKinseyn, Accenturen, BCG:n ja muun taistolaiskonsulttilauman vuorisaarrien vauhdittamana monet suomalaisetkin yritykset – erityisesti ne suurimmat – ovat ylpeinä käynnistäneet Big data –hankkeen, jonka vaikutuspiiri alkaa hiljalleen ulottua markkinointifunktioihin<sup>2</sup> asti.

En ole urallani ikinä nähnyt yhtä suurta investointien määrää markkinoinnin datahallintaan ja

## Kuinka haastavana koet seuraavat tekijät tiedolla johdetussa markkinoinnissa?

(erittäin keskeisenä + jokseenkin keskeisenä)



teknologioihin. Nämä investoinnit ovat niin laajamittaisia ja merkittäviä yrityksille, että ne syövät leijonanosan kehitysresursseista ja budjetista.

## Tiedolla johdettu markkinointi ≠ Big data –hanke

"Datalla johdettu markkinointi" on tämän hetken trendikkäin markkinointitermi. Ei ole ihme, että markkinointijohtajat odottavat kieli pitkänä, että kaikki heidän ongelmansa ratkeavat, kunhan riittävä infrastruktuuri on rakennettu. Tätä tukee myös tilastotieto. Datan yhdistäminen käytettävään muotoon, datan riittävyys ja datan laatu koetaan suurimpina esteinä tiedolla johdetulle markkinoille.<sup>1</sup>

Tässä fokuksessa piilee kaksi suurta ongelmaa suomalaisessa markkinoinnissa:

1. Odotetaan, että data- ja teknologiainfrastruktuuri tehostavat markkinointia.
2. Odotetaan tulevaa, eikä tehdä asioita nyt.

Lähes sadan yrityskäyntini jälkeen olen nimittäin herännyt siihen todellisuuteen, että suurimmassa osassa yrityksiä jo perustason tiedon käyttäminen osana markkinointia ontuu pahasti. Tuloksia ei mitata tai niitä mitataan kertaluontoisesti. Tuloksia optimoidaan mikrotasolla, eikä nähdä koko kuvaa, miten markkinointi vaikuttaa myyntiin ja brändiarvon kehitykseen. Usein jo pelkkä toimenpiteiden tavoiteasetanta ontuu.

Rehellisesti sanottuna monista tavallisistakaan työkaluista ei olla tietoisia tai niiden käyttökelpoisuutta epäillään kuin vieraan valtion valloittajaa. "Tuntematon on uhka" -ajattelu näkyy liiankin selvästi oman pallinsa tutinaa pelkäävässä johtajistossa.

Ehkä vielä harmillisempaa on, että usein nekin yritykset, jotka mittaavat ainakin osaa markkinoinnin toimenpiteistä eivät vie kertynyttä tietoa täysimittaisesti takaisin toimintaan. Näin ei saada käyttöön edes nykyisen analytiikan koko potentiaalia.

## Osaamisen parantaminen lähtee nykyisistä työkaluista

Onko suomalaisen markkinoinnin maailma nyt sitten yhtä pimeä kuin helsinkiläisen työntekijän talvi? Ei – onneksi. Yritystemme toimitus- ja markkinointijohtajat ovat jo osin heränneet haasteisiin ja jo 79 % kokee oman organisaation osaamisen olevan esteenä datan tehokkaammalle hyödyntämiselle markkinoinnissa.

Markkinointipäättäjillä on jo nyt erinomaiset mahdollisuudet parantaa analytiikkaa ja päätöksentekoa olemassa olevilla työkaluilla: tulokset paranevat, kun avaat ovet perustökaluille ja valjastat ne osaksi organisaation systemaattista (tiedolla johdettua) markkinoinnin prosessia. Tätä kautta pienillä, mutta määrätietoisilla, askeleilla saavutetaan parempaa markkinoinnin vaikuttavuutta ja konkreettista organisaation osaamisen kasvua. Ja ei unohdeta, että näitä toimenpiteitä käyttämällä saadaan tutkitusti keskimäärin 18 % kasvu markkinoinnin tuottoasteeseen jo ensimmäisenä faktopohjaisten päätösten vuotena.<sup>3</sup>

Jos mieleesi hiipii vielä epäily siitä, voidaanko nykyisellä datalla tuoda merkittävä määrä lisäeuroja kannattavuuteen, niin kysy itseltäsi nämä kolme kysymystä:

1. Jos organisaatiossasi ei osata jalkauttaa kampanja- tai bränditutkimuksen tuloksia käyttöön, niin uskotko, että satoja kertoja suurempi Big data –massa saadaan hyödynnettyä tehokkaasti?
2. Jos organisaatiossasi ei ole ohjattu toimintaa markkinoinnin vaikuttavuuden kautta (ROI ja/ tai vaikutus brändiarvoon), niin luuletko sen muuttuvan, kun datainfra on valmis?
3. Jos organisaatiossasi ei ole systemaattisesti ohjattua markkinoinnin mittaus-, päätöksenteko- ja jalkautusprosessia, niin uskotko, että datainfran ollessa valmiina se muodostuu kuin itsestään?

Ei saada, ei muutu ja ei muodostu sanon minä. Ja niin sanovat Big data -hankkeiden epäonnistumista tutkineet asiantuntijatkin.<sup>3</sup>

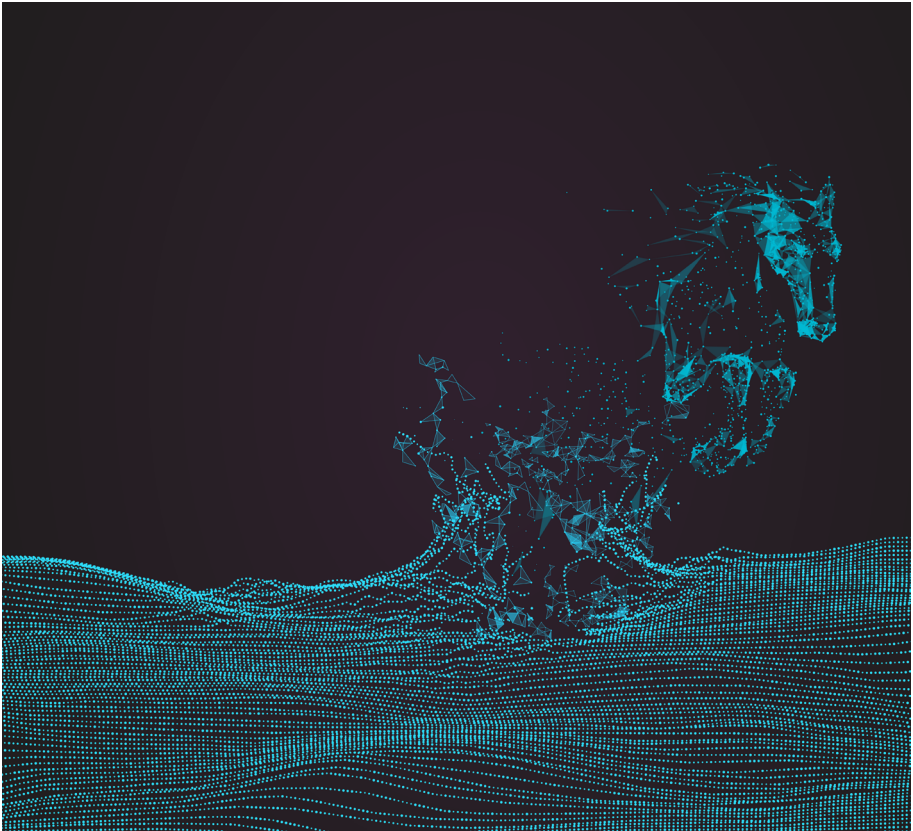
Sanotaan se tässä vielä varmuuden vuoksi suoraan: data- ja teknologiainfran parantaminen ei tule parantamaan markkinointiasi. Jos uskot tämän, niin sinulla on vain yksi asia, jonka voit tehdä estääksesi katastrofaalisen epäonnistumisen: pysäytää Big data -hanke heti.

### **Mihin suunnata Big data – hankkeesta vapautuneet resurssit?**

Datan ja teknologian tehokas hyötykäyttö edellyttää niitä samoja asioita, joiden avulla sinun on mahdollista tehdä parempaa markkinointia jo olemassa olevan tiedon avulla:

- Se edellyttää prosesseja ja toimintatapoja, joiden avulla saatua ymmärrystä jalkautetaan jatkuvasti ja systemaattisesti osaksi toimenpiteitä.
- Se edellyttää muutosta ihmisten ajattelussa ja osaamisessa käyttää kerättyä tietoa osana työtään.
- Se edellyttää entistä enemmän omaan analyytistä mieltä tai luottamusta toisten analyyttisiin mieliin.
- Se edellyttää käsiä ja mieliä datan analysointiin, tulkintaan ja datan käyttöönottoon.

En väitä, että pitäisi palkata armeija analyytikoita tai data scientistejä (vaikka heillekin on lisääntyvä tarve), vaan jokaikisen markkinoinnissa toimivan



henkilön osaamisen merkittävää muutosta – siis sinun ja minun.

Vain osaamisen kasvamisen ja toimintatapojen muutoksen kautta saavutettu kulttuurillinen kasvu valjastaa käyttöösi Big datan hyödyt. Ennustan, että edessämme on osaamisen ja toimintatapojen radikaalin muutoksen vallankumous – tai itseasiasta näen, että se on jo alkanut.

## Kehitä kuntoasi samalla intohimolla kuin Lasse Virén

Paras investointi on investointi nykyiseen dataan. Suurin hyöty tulee siitä, kun hyödynnät paremmin sitä dataa, joka sinulla jo on. Osatessasi tämän yhtä hyvin kuin Lasse Viren juoksemisen, voit alkaa rakentaa kyvykkyyksiä ja hallita laajempaa datamassaa vahvan perustuksen päällä.

Mitä helposti saatavilla oleva data sitten voi sinulle kertoa?

Saat helposti saatavilla olevan datan kautta lähes 100 prosentin varmuudella vastauksia esimerkiksi näihin 9 kysymykseen:

1. Mikä on brändisi positio suhteessa kilpailijoihin ja kuluttajan oston ajureihin?
2. Mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaasi odottavat kategoriasi tarjoomalta ja sinulta?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat ostoaikeeseen? Mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvan muutokseen?
4. Mitkä kohderyhmät ovat ostamassa nyt, ja mikä kohderyhmä on tärkein tulevaisuudellesi?
5. Mitä tuotteita eri kuluttajaryhmät haluaisivat ostaa? Mitä tuotteita tarjoat heille?
6. Onko hintapisteesi oikea? Vastaako se markkinapotentiaalia?
7. Mikä on markkinointisi tuottoaste, ja miten investointisi tulisi allokoida tuoton maksimoimiseksi?
8. Miten viestisi ymmärretään, leikkaako se kohinan läpi ja onko sen vaikutus oletettu?
9. Mitä vuositason onnistumiseen vaikuttavia mitareita tulisi seurata päivittäin?

Kaikkiin näihin kysymyksiin on saatavilla vastaukset helposti hyödyntämällä sinulla ja kumppaneillasi olevaa tietoa – ilman yhtään tekoälyä tai datajärveä. Eikä päätöksenteossa tarvitse käyttää edes mutua.

## Huolehdi siitä, että voittajahevonon menee ravia maaliin

Mikä sitten on tärkeää tiedon konvertoinnissa liiketoimintahyödyiksi? Se on toiminnan muuttaminen ja päivittäisen tekemisen optimointi saadun tiedon kautta. Suoraviivaisesti, faktapohjaisesti ja nopeasti.

Miten tämä onnistuu? Se riippuu taas kerran vain sinusta. Kuin Pietari taivaassa, pidät sinä portin avaimia kädessäsi. Sinä päätät, päästätkö tiedon valloilleen. Sinä päätät, teetkö saadulla tiedolla jotain.

Jos uskaltaudut tekemään faktaperusteisen päätöksen ja vielä seuraat sen vaikutuksia, niin tuloksena saattaa olla vaikuttavampi markkinointi ja kaikkein parhaimmassa tapauksessa uusia asioita oppinut organisaatio. Ei tämä ole aivan yhtä paljon kuin mitä Pietari porteilla lupaillee, mutta ei aivan huonosti kuitenkaan.

Jos et uskalla muuttaa toimintaasi helposti saatavilla olevan tiedon perusteella, niin pysäytä Big data –hanke heti. Et tule onnistumaan, sillä joudutte muuttamaan yrityksenne toimintaa vielä huomattavasti enemmän ja laajemmin, kun Big data –hanke on maalissa.<sup>5</sup>

On monta hyvää syytä pysäyttää Big data –hanke. Näiden kaikkien syiden takana on ymmärrys tiedon käytöstä ja taito käyttää sitä. Jos et osaa käyttää tietoa nyt, Big data ei muuta tilannetta. Lopeta siis datan perässä ravaaminen ja keskeytä yrityksenne Big data –hanke. Tehosta markkinointia nykyisillä välineillä saatavilla olevan datan avulla äläkä päästä ravuria laukalle.





---

*Jussi Piri*  
*Managing Director*  
*Annalect Finland*

<sup>1</sup>Tiedolla johdetun markkinoinnin tila Suomessa. Tutkimus 300 markkinointi ja toimitusjohtajan keskuudessa Suomessa: <https://www.annalect.fi/research-the-state-of-data-driven-marketing-in-finland-2016/>

<sup>2</sup>Markkinointi kattaa ainakin neljä P:tä: tuotteen, promootion, hinnoittelun ja jakelun (Kotler), ja joidenkin mukaan myös prosessit, henkilöstön ja asiakkaat sekä fyysisen ympäristön (7P:tä - Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner).

<sup>3</sup>Tiedolla johdetun markkinoinnin vaikutus markkinoinnin tuottoasteeseen - Annalect meta tutkimus 300 pohjoismaisessa asiakkaassa: <https://www.annalect.fi/impact-of-data-driven-marketing-to-marketing-roi-a-meta-study-in-the-nordics/>. McKinsey Big Data Analytics and the future of marketing and sales: <http://www.forbes.com/sites/mckinsey/2013/07/22/big-data-analytics-and-the-future-of-marketing-sales/#631071344d66>

<sup>4</sup>Esim: <https://www.business.com/articles/5-reasons-most-companies-big-data-projects-will-fail/>

<sup>5</sup>Googlaa Big data ja lue onnistumisista ja epäonnistumisista, jos et muuten usko

## Reaaliaikaisuus ja keinoäly tulevaisuuden analytiikkakyvykkyiden ytimenä

Tällä hetkellä moni puhuu paljon keinoälystä, tekoälystä, koneoppimisesta ja datasta. Harva kuitenkaan ymmärtää sen täyttää potentiaalia ja monesti suurin ongelma yrityksissä ei ole niinkään kyvykkäiden data scientistien löytäminen vaan oikeiden bisnescasejen haarukointi, priorisointi ja toteuttaminen. Tästä yksi heijastunut dilemma on se, että emme aina muista, mikä on ihmisten ja koneiden vahvuuksien ero. Koneet pystyvät käsittelemään uskomattoman määrän dataa reaaliajassa. Jos asiakas tulee sinun sivustollesi, voimme myllätä koneiston läpi sellaisen määrän bittejä, että kone tekee lähes poikkeuksetta parempia päätöksiä kuin ihminen. Tämä ei ole totta asiakaspalvelussa. Kone ei ole parempi asiakaspalvelija, mutta se voi kyllä antaa asiakaspalvelijalle supervoimat juuri omien kyvykkyksiensä kautta. Chatbotteja tunnutaan tekevän, vaikka parempia asiakaskokemuksia luotaisiin ihmisen ja koneen yhteispelillä. Osaoptimoimme vääriä asioita.

### Kyse ei ole rakettitieteestä

Keinoälyn ja reaaliaikaisen datan hyödyntäminen on todella harvinaista jopa Suomen suurimmissa yrityksissä. En tiedä DNA:n lisäksi montaa yritystä, joka voisi toimia monikanavaisessa maailmassa yhtä kokonaisvaltaisesti. Kuinka moni yritys pystyy käsittelemään reaaliajassa polkua, jossa asiakas käyttää heidän palveluitaan, menee sen jälkeen itsepalveluun, soittaa sen jälkeen asiakaspalveluun ja lopulta marssii kivijalkakauppaan ostoksille, tämä kaikki mielellään vaikka tunnin aikana? Kyse ei ole kuitenkaan rakettitieteestä, mutta hyvin harva toimii tällä tasolla.

Maailma ei muutu tarpeeksi nopeasti. Tarvitsemme huomattavasti enemmän rohkeita pelinavauksia ja kokeiluja siitä, mitä keinoäly ja datan käyttö mahdollistaa. Suomi tuntuu maana olevan oletettu koti erilaisten asioiden raportoinnille, dokumentoinnille ja selvittämiselle, sen sijaan että tekisimme ja oppisimme matkalla. Tämä jättää meidät kansainvälisestä kilpailusta jälkeen. EU ei asiassa varsinaisesti auta, koska GDPR pakottaa rajoittamaan datan käytön niin vähään kuin mahdollista, kun keinoälyn vahvuus perustuu juuri siihen, että se voi käsitellä äärettömän määrän dataa, jonka perusteella päätöksiä tehdään. Ammumme itseämme jalkaan tässä myös monikansallisella tasolla, vaikka GDPR:n tavoite tehdä datan käytöstä läpinäkyvää ja luotettavaa onkin kiistattoman hyvä maalitaulu.

Nämä asiat eivät kuitenkaan ole niinkään esteitä, lähinnä vaan pelikirja, jonka mukaan datapeliä pelataan. Kaikilla on samat säännöt, joten on erikoista nähdä, että niin moni tekee samoja peliliikkeitä kuin pelilaudan muut toimijat. Chatbot-buumi on yksi hyvä esimerkki tästä, kun tosiasiaa suurempi arvo olisi paitsi asiakaspalvelijoiden koneellisella tukemisella niin sillä, että esimerkiksi kaikki yritykselle tulevat palautteet (sähköpostit, chatit, someviestit, puhelut jne.) käsiteltäisiin keinoälyn keinoin ja luokiteltaisiin aiheiksi, joiden tiimoilta yrityksessä ja brändistä puhutaan. Tämän käsittelyn datan reaaliaikaistaminen ja koneoppimisen menetelmiin perustuva älykäs luokittelu luo lähes täydellisen näkyvyyden siihen, mikä asiakkaita askarruttaa. Ja koska ainoa tavoite kaikella tekemisellä pitäisi olla asiakkaiden kitkan poistaminen ja parempien ko-

**Nokia 6**

norm.

**249 €**

ASIAKASETUHINTA

**229 €**tai 6,36 €/kk/36 kk  
yht. 228,96 €

Tilaa

**Samsung Galaxy J5 (2017)**

norm.

**249 €**

ASIAKASETUHINTA

**229 €**tai 6,36 €/kk/36 kk  
yht. 228,96 €

Tilaa

**Honor 9**

norm.

**449 €**

ASIAKASETUHINTA

**429 €**tai 11,90 €/kk/36 kk  
yht. 428,40 €

Tilaa

**Samsung Galaxy S8**

norm.

**699 €**

ASIAKASETUHINTA

**679 €**tai 18,86 €/kk/36 kk  
yht. 678,96 €

Tilaa

**Samsung Galaxy S8+**

norm.

**799 €**

ASIAKASETUHINTA

**779 €**tai 21,62 €/kk/36 kk  
yht. 778,32 €

Tilaa

**Apple iPhone 6 32 Gt**

norm.

**339 €**

ASIAKASETUHINTA

**329 €**tai 9,12 €/kk/36 kk  
yht. 328,32 €

Tilaa

AINA MEILTÄ



Edullisuuslupaus



Pidennetty 3 v. takuu



Asiakasetuhinta



Koroton ja kuluton maksuaika

kemuksien tuottaminen, niin olen yllättynyt miten harva tällaisia asioita tekee skaalassa.

## Yksinkertaisuus on sofistikoitumisen ylin aste

Vastaava ongelma on markkinoinnissa. Moni lähtee markkinoinnin automaation tielle ymmärtämättä, että reaaliaikainen data, keskitetty data ja keinoäly on koko yrityksen yhteinen tavoite, ei markkinoinnin pisteratkaisu. Tässä mennään metsään, kun data keskitetään johonkin markkinoinnin mammuttijärjestelmään, josta se ei tue asiakaspalvelua, liiketoimintaa tai esimerkiksi investointien suunnittelua tai logistiikkaa. Kuitenkin näillä kaikilla on sama tavoite: reaaliaikainen data sisään, datan esikäsittely, koneälyn tuottamat ennusteet ja lopulta datan käyttö. Nyt päädytään tekemään tämä sama

dataputki kymmeniä kertoja, kun sen voisi tehdä kerran. Samassa luodaan komplekseja järjestelmiä, joiden ylläpito vaatii entistä enemmän henkilöstöä ja syö liiketoiminnalta kassaa, jota voisi käyttää rohkeisiin kokeiluihin. Paradigma on valmis: tehdään samoja asioita kuin muut pelilaudan toimijat mutta niin, että kaikki kiertävät kehää, joka päättyy komplekseihin tietojärjestelmäkokonaisuuksiin ja valtaviin IT-budjetteihin. Lopulta kukaan ei saa merkittävää kilpailuetua, kun ei uskalleta tehdä eri tavalla kuin muut.

Kannustan aina yrityksiä siihen, että tehdään enemmän yksinkertaisia asioita kuin helppoja asioita. Yksinkertaisuus on sofistikoitumisen ylin aste ja erityisesti se on sitä datan suhteen. Kun reaaliaikainen data on jossain keskitetyssä järjestelmässä saatavilla ja helposti käytettävissä, sen

päälle voidaan rakentaa uskomattomia asioita. Sen päälle voidaan rakentaa analytiikkakyvykkyyksiä ja keinoälyratkaisuja, jotka optimoivat logistiikkaketjuja, personoivat kaikkia yrityksen palveluita ja parantavat asiakaskokemusta niin kivijalassa kuin verkkokaupassakin. Optimoidaan kokonaisuuksia vanhan jatkuvan osaoptimoinnin sijaan. Kaikki näkevät samat luvut ja kaikki tähtää asiakkaan saaman arvon maksimointiin ja kitkan poistoon palveluiden käytön arjessa. Kaikki mikä voidaan, siirretään koneiden ja algoritmien päälle. Mutta kuitenkin niin, että pelataan aina koneiden ja ihmisten vahvuuksien mukaan, eikä automatisoida asioita, joissa ihminen on ylivoimainen. Tuodaan ihmisille ylimääräinen algoritmikäsipari, joka tekee ne hommat, joita ihmisen ei kannata tehdä, joita ihminen ei jaksakaan tehdä tai joissa algoritmi pystyy käsittelemään enemmän tietoa.

Tällä hetkellä edistyneisimmät toimijat kilpailevat algoritmeilla. Minun koneälyni vastaan sinun koneälysi. Minun asiakaskokemukseni vastaan sinun asiakaskokemuksesi. Nämä toimijat eivät liikuttele samoja yksittäisiä IT-palikoita pelilaudalla vaan pelaavat aivan eri sarjassa. Edut ovat hurjat, pelkästään DNA:lla algoritmivetoinen markkinointi takaa kolminkertaisia myyntimääriä aiempaan datakohdennettuun nähden. Investointeja voidaan suunnitella tehokkaammin ja älykkäämmin ja asiakas saa aina saman kokemuksen kanavasta riippumatta. Voin vain kuvitella, mitä kansainvälisillä jäteillä on roadmapilla. Toivottavasti pysymme kelkassa. Varmaa on se, että jos emme rohkeammin ala kokeilemaan keinoälyn mahdollisuuksia, emme tule pysymään.



*Jarno Kartela  
Head of Analytics, Chief Data Scientist  
DNA*

*(11/2017 alkaen Artificial Intelligence Partner,  
Fourkind)*