



Aller Median kokoama Data Masters -ajatushautomato: ”Ihmisyymmärrys on paras tapa selviytyä murroksessa”

Yrityksille kilpailuvaltti ei ole enää hyvä tuote vaan asiakastuntemus. Asiakastuntemuksesta on tullut ratkaiseva menestystekijä kaikilla toimialoilla. Ylin liiketoimintajohto esittää päivittäin itselleen asiakkaisiin liittyviä kysymyksiä, kun sitä aiemmin kiinnosti enemmän tuote- ja talousdata. Samalla markkinointijohtajan ja toimitusjohtajan välinen dialogi asiakkaasta syvenee. Näin toteaa Aller Media Oy:n kokoama suomalaisista huippujohtajista ja data-asiantuntijoista koostuva Data Masters -ryhmä.

Aller Media koosti 10 datalla johtamisen huippuammattilaisista koostuvan Data Masters -ryhmän nyt toista kertaa. Uuden ryhmän jäsenet ovat Keskon analytiikkajohtaja **Minna Vakkilainen**, Danske Bankin Suomen markkinointijohtaja **Ulla Koret**, ASML:n toimitusjohtaja **Jari Perko**, Valtorin tuotekehityspäällikkö **Tiina Willman**, Granon kaupallinen johtaja **Jukka-Pekka Vuori**, Aavan markkinointi- ja viestintäjohtaja **Minna Hoffström**, Dinglen toimitusjohtaja **Tomi Hilvo**, Elisan data- ja analytiikkajohtaja **Turkka Koivu** sekä Allerin tytäryhtiön Data Refineryn teknologiasta ja palveluista vastaava johtaja **Sini Kervinen**. Ryhmän puheenjohtajana jatkaa Allerin kaupallinen johtaja **Hannaleena Koskinen**.

Datan tehtävä yritysmaailmassa on aina lisätä ymmärrystä ympäröivästä yhteiskunnasta. Suomalaisyrietykset ovat kuitenkin hyvin eri kehitysvaiheissa datan hyödyntämisessä.

”Suomessa on jo paljon edelläkävijäyrityksiä, jotka hyödyntävät dataa ammattimaisesti ja innovatiivisesti – eri datalähteet yhdistyvät toisiinsa, päätöksenteko perustuu reaaliaikaiseen dataan ja datan pohjalta kehitetään jo kenties uusia tuotteita ja palveluita. Suuri osa suomalaisista yrityksistä tuskailee kuitenkin edelleen liikkeelle lähdön kanssa. Tällöin on hyvä muistaa, että datamaailma on yhteisöllinen – kaikkea ei tarvitse tehdä yksin”, Data Masters -ryhmän puheenjohtaja **Hannaleena Koskinen** sanoo.

Tuleva vuosi on datanäkökulmasta suomalaisyrityksille erityisen mielenkiintoinen. Millaiseksi esimerkiksi EU:n tietosuoja-asetus GDPR käytännössä muotoutuu? Suuri kysymys myös kuuluu, kenelle ihmiset tulevaisuudessa luovuttavat datansa.

”Kuluttaja valitsee yrityksen, joka palvelee häntä parhaiten, ja jonka asiantuntijuuteen hän luottaa. Ilman toimivaa vuorovaikutusta kuluttajan kanssa yrityksellä ei ole tulevaisuutta”, Data Refineryn **Sini Kervinen** sanoo.

Yrityksillä petrattavaa some-datan hyödyntämisessä

Hyvä tuote ei ole Data Masters -ryhmän mukaan enää kilpailuvaltti. Asiakastuntemus on sen sijaan menestyksen kannalta ratkaiseva tekijä kaikilla toimialoilla. Data-aika myllertää myös yritysten markkinointiosastot. Toimintakulttuuri ja ajattelumallit muuttuvat, ja menestyneissä yrityksissä markkinointijohtaja ja toimitusjohtaja tekevät läheistä yhteistyötä ja keskustelevat syvällisesti asiakkaiden muuttuvista tarpeista. Sosiaalisen median tarjoaman datan merkitys korostuu yritysmaailmassa, koska se tarjoaa aitoa ja autenttista tietoa ihmisten elämästä ja tarpeista. Ihmisten tunteiden ymmärtämistä lisäävä data puskee yrityksiin.

Suomalaisyhtiöt eivät vielä ole täysin ymmärtäneet some-datan merkitystä liiketoiminnalleen.

”Ihmisten spontaanin ajattelun ja tunteiden ymmärtämistä lisäävä data on ylivoimaista. Yrietykset ovat kuitenkin hyvin eri kehitystasilla esimerkiksi sosiaalisen median tarjoaman datan hyödyntämisessä”, Dinglen toimitusjohtaja **Tomi Hilvo** toteaa.

Millaisia palveluita IoT:n ympärille kehitty?

Kaikkien alojen yritykset ovat puhuneet viime vuodet datan käyttämisestä liiketoiminnassa. Todellisuudessa yritykset ottavat kuitenkin vasta ensiaskelia datan hyödyntämisessä. Tällä hetkellä yrityksissä käytetään dataa pitkälti markkinointiin liittyvään tiedon jalostamiseen. Jatkossa dataa hyödynnetään yrityksissä syvällisemmin kaikissa liiketoiminnoissa, ja datan pohjalta rakentuu myös täysin uutta liiketoimintaa.

Erilaisten äly- ja IoT-laitteiden yleistymisen herättää täysin uudenlaisia datan hyödyntämiseen liittyviä kysymyksiä. Luottamuksellisuuden rooli korostuu datakeskeisessä maailmassa.

”Kaikkien alojen yritykset kehittävät tulevaisuudessa datan pohjalta uutta liiketoimintaa, palveluita ja tuotteita. Data ohjaa tekemistä kiinnostavalla tavalla jo nyt monissa yrityksissä. Hyvä kysymys kuuluu: Mitä tämän tyyppinen liiketoiminta kuluttajapuolella tarkoittaa, kun älylaitteet yleistyvät? Miten asioiden internetin kuluttajista tuottaman datan ympärille alkaa kehittyä uusia palveluita?”, Elisan data- ja analytiikkajohtaja **Turkka Koivu** kysyy.

[10 yritysjohtajaa, 10 näkökulmaa datan käyttöön \(raportti\)](#)

Tea Teinilä, Communications Specialist, tea.teinila@aller.com, 040 5460 522

Aller Media Oy on innovatiivinen, moderni media- ja markkinointitalo, joka on tunnettu vahvoista brändeistään. Uskomme vapaaseen sanaan, tiedon avoimuuteen ja vuorovaikutukseen. Aller Median ydinosamista ovat viihde, lifestyle, digitaaliset mediakonseptit, sisältömarkkinointi ja dataliiketoiminta. Vision ja uudistumiskyvyn ansiosta Aller Medialla on vahva markkina-asema. Allerin tunnetuimmat brändit ovat Suomi24, Seiska, Katso, Idealista, Baana, Yksille-deittipalvelu ja All Over Press. Sen markkinointipalveluihin kuuluu journalistinen sisältömarkkinointiyksikkö Aller Ideas, markkinointiviestintätoimisto Dingle Oy, dataa kaupallistava Data Refinery Oy ja strateginen markkinointipalveluyritys CEO Helsinki Oy. Allerin Suomen konserni työllistää noin 300

