

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	8
2. DIGITAALINEN VALLANKUMOUS	11
Digitaalisuus murtaa ekosysteemejä	12
Haastattelu: startup-yrittäjä Tuukka Ylälahti.....	18
Tieto demokratisoituu ja reaaliaikaistuu.....	20
Teollisen internetin vallankumous	22
Haastattelu: toimitusjohtaja Pekka Lundmark, Konecranes Oyj.....	24
Matkalla asiakastalouteen	28
Tuloskortin asiakkuusmittareita pt-kaupassa.....	29
Kulttuurivallankumous on haasteista suurin	30
Haastattelu: pääsihteeri Maarit Aarni-Sirviö, Hallitusammattilaiset.....	32
3. DATAN LÄHTEILLÄ	36
Herättelevä varastoinventaari	37
Haastattelu: tietohallintojohtaja Sinikka Markkula, Orion Oyj.....	41
Haastattelu: johtaja Mika Pantzar, Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskus.....	47
Suunnitelmallisuutta transaktiodatan keräykseen	48
CASE: Kuittirivitieto tietopohjan lähtökohtana	49
Asiakastietoa eurojen ulkopuolelta	50
Surffailudataa kivijalasta	53
4. TIETOJEN OIKEELLISUUS ON KAIKEN A&O	56
Tarkan tason oikeellisuuden haasteet.....	58
Case: Rivivirheen korjaamisen haasteet vähittäiskaupassa	58
Korjaamisen prosessit käyttöön.....	59
Sisäinen tarkastus tiedon oikeellisuuden vartijana.....	60
5. LÄPINÄKYVYYS ON TÄTÄ PÄIVÄÄ	63
Haastattelu: lakimies Tapio Pesonen, Prevent Lakipalvelut Oy	65
6. DATASTA TIETOPÄÄOMAKSI	72
Matkalla KPI-johtamiseen	73
Kuka ottaa vastuun BI:stä?.....	75
7. ANALYTIikka KEHITYKSEN AJURINA	79
Hyvät, parhaat, potentiaalisimmat asiakkaat	80
Tietojen synkronointi ja rikastaminen.....	83
Ennustaminen ja optimointi	89
CRISP-DM: analytiikan etenemisen standardimalli	95
Problem-Solution: analytiikan organisointimalli	97
Haastattelu: johtaja Pekka Linnomaa, EMEA, Valmet Oyj.....	101

8. ANALYTIIKAN RAJATTOMAT MAHDOLLISUUDET	104
Verkkoanalytiikka on-site ja off-site	105
Haastattelu: Chief Digital Officer Miika Malinen, Musti ja Mirri Oy.....	108
Hinnoittelun optimoinnilla tuloksia.....	110
Asiakastieto kauppapaikkaverkoston suunnittelussa.....	111
Case: Kauppapaikan sijainnin määrittäminen	113
Analytiikka jakelun optimoinnissa.....	114
Haastattelu: kehitysjohtaja Sami Finne, Posti Oy, Paketti ja logistiikkapalvelut.....	116
9. MARKKINOINTI ANALYTIIKAN HYÖDYNTÄMISEN ETUJOUKOISSA ..	120
Ken hän on?.....	123
Ylikanavainen ostoskorianalyysi ja ostopolun hahmottaminen.....	127
Tuttu ja turvallinen aloitus digikanavissa	129
Testattuja markkinointi-ideoita automaation ensiaskeleiksi	131
Haastattelu: digitalisti Nina Inkala, YIT Rakennus Oy, B2C-markkinointi.....	133
10. LOPUKSI.....	136
Haastattelu: Senior Advisor Hartti Suomela, Finpro USA Palo Alto.....	137