

ASIAA

jotka pitää mielessä, kun ostat
digitaalisen liiketoiminnan
konsultointia

MARIKA VEPSÄLÄINEN



Kun ostat digitaalisen liiketoiminnan konsultointia ulkoisilta kumppaneilta, kannattaa pitää mielessä kysymys:

miten yhteistyökumppani pystyy auttamaan minua ja yritystäni digitaalisen liiketoiminnan tuottavuuden ja arvon kasvattamisessa?

8 asiaa, jotka pitää mielessä, kun ostat digitaalisen liiketoiminnan konsultointia

Kaikkien digitaalisten palveluiden kehityskumppanuuksien pitäisi auttaa asiakasyritystä tekemään digitaalisesta liiketoiminnastaan arvokkaampaa. Avainsana onkin, että 'miten' tämä tehdään. Pidemmin sanottuna se tarkoittaa millä keinoilla ja tavoilla.

Ulkoisilla kumppaneilla voi olla todella suuri merkitys siinä, mihin suuntaan digitaaliseen liiketoimintaan liittyvä ajattelu ja tekeminen yrityksessä muotoutuvat. Näistä **ajattelun ja tekemisen tavoista syntyy yritykseen tietty digitaalisuuden kulttuuri, joka vaikuttaa suoraan siihen, miten yritys menestyy digitalisoituvassa maailmassa.** Siksi kysymys 'miten' – millä keinoilla ja tavoilla – kumppani auttaa yritystä kasvattamaan digiliiketoimintaansa on niin keskeinen.

Liiketoiminnan digitalisaatiossa on kyse muutoksesta siinä, miten ihmiset hankkivat ja käyttävät palveluita ja tuotteita. Samalla muuttuvat ne tavat, joilla ihmisille tarjotaan ratkaisuja eri ongelmiin ja hyötyä eri tilanteissa palveluiden ja tuotteiden avulla. Tämä koskee yhtä lailla yrityksiä, joiden tarjoomaa käyttävät yksittäiset kuluttajat kuin yrityksiä, joiden asiakkaita ovat toiset organisaatiot ja niissä työskentelevät ihmiset.

Digitalisaatiossa arvokkaita ovat kumppanit, jotka auttavat asiakasyrityksiään tarkastelemaan toimintaansa neljästä eri näkökulmasta: miksi ne kehittävät digitaalista liiketoimintaa, kenen asiakkaiden käytettäviksi ne kehittävät digitaalisia palveluita, minkälaisia digitaalisia ratkaisuja ne asiakkailleen kehittävät ja miten ne nämä ratkaisut asiakkailleen tarjoavat.

Hyvien digitaalisten kehityskumppaneiden tarjoama 'miten' sisältää siis nämä eri näkökulmat. Ne **auttavat yrityksiä kehittämään tapojaan tarkastella ja tehdä liiketoimintaa semmoiseen suuntaan, joka kasvattaa digitaalisten tuotteiden ja palveluiden arvoa pitkällä tähtäimellä.**

Yhteinen nimittäjä digitaalisten palveluiden parhaille tekijöille on se, että **he ovat tietoisia mahdollisuudestaan vaikuttaa palveluiden arvon kasvattamiseen ja haluavat käyttää sitä.** Tästä syystä he myös hakeutuvat tekemään työtään ympäristöihin, joissa pystyy saamaan aikaan huipputuloksia. Tämän vuoksi huippuyritykset vetävät puoleensa huippukumppaneita ja päinvastoin.

Olen koonnut seuraavan listan auttamaan johtajia ja päättäjiä, jotka ostavat tai harkitsevat ostavansa digitaalisen liiketoiminnan ja palvelukehityksen tukea ulkoisilta kumppaneilta. Löydät alla esitellyt pointit myös tiivistettynä tarkistuslistana tämän dokumentin lopusta. Voit hyödyntää sitä halutessasi digitaalisen liiketoiminnan kumppaneita valitessasi.

Näihin ajattelun ja tekemisen tapoihin kannattaa

kiinnittää huomiota kumppaneita valitessa, mikäli haluat saada digibisneksessä aikaan näkyviä ja kestäviä tuloksia sekä yrityksen tuloksessa että kulttuurin kehittämisessä hedelmälliseen suuntaan.

1 Kumppani on ensisijaisesti kiinnostunut sinun ja yrityksesi menestyksestä, ei siitä, mitä "kaikki muutkin tekevät"

Kun kumppani on ensisijaisesti kiinnostunut sinun ja yrityksesi menestyksestä, hän auttaa sinua miettimään, ketä asiakkaasi digitaalisessa bisneksessä ovat ja miten voit palvella heitä entistä paremmin digitaalisuuden avulla.

Digitaaliseen liiketoimintaan liittyy kasa uskomuksia, joista monet koskevat erilaisia verkon käyttämisen ilmiöitä, mullistavia teknologioita ja niiden kiistatonta ja välitöntä tarpeellisuutta kaikkien yritysten menestymiselle.

Nämä uskomukset tekevät nettiliiketoiminnan rakentamisesta toisinaan hankalaa hahmottaa, koska ne vievät huomion siitä, mitä me olemme tekemässä siihen, mitä "kaikki muutkin tekevät".

Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta puhutaan

paljon, ja suhteiden rakentaminen asiakkaisiin vaikka Facebookissa voi olla myynnin kasvulle keskeinen vauhdittaja. Tämä onnistuu kuitenkin varmimmin, kun on selvitetty, miksi ja missä sosiaalisessa mediassa ollaan ja mitä sinne julkaistaan, jotta viestillä olisi haettu vaikutus. Ja kuka tekee, miten ja missä tilanteissa.

Jos sosiaalisen median tavoitteita ei ole mietitty strategisesti osana digitaalisen liiketoiminnan kokonaisuutta ja resursseja, monesti sen teho jää haluttua vaisummaksi. Sekä entiset, nykyiset että uudet asiakkaat jäävät jatkuvassa sisältötulvassa tavoittamatta. Ja vaikka heidät tavoiteltaisiin, niin viesti ei todennäköisesti kosketa heitä eikä saa heitä sitoumaan ja käyttämään palveluihin ja tuotteisiin aikaansa ja rahojaan.

Nopeasti kehittyvässä digitaalisessa bisneksessä vaatii uskallusta keskittyä siihen, mitä on tekemässä eikä reagoida hallitsemattomasti kaikkeen, mitä ympärillä tapahtuu. Yritykset, jotka ovat tarpeeksi rohkeita laittaakseen asiakkaistaan välittämisen etusijalle, menestyvät. Ne pystyvät muodostamaan ja toteuttamaan selkeän vision siitä, miten he voivat palvella asiakkaitaan parhaiten.

Hyvä digitaalisen liiketoiminnan kehityskumppani auttaa sinua näkemään erilaisten ilmiöiden ytimeen ja arvioimaan järkevästi, onko niistä sinun bisneksesi edistämiseksi oikeasti hyötyä ja miten.

VÄLTÄ NÄITÄ:

Kumppanit, joiden myyntityö perustuu kuumiin termeihin, viimeisimpiin ilmiöihin ja pelkoon siitä, että jos et lähde mukaan siihen, mitä "kaikki muutkin nyt tekevät", niin menetät automaattisesti mahdollisuutesi menestykseen digitaalisessa liiketoiminnassa

SUOSI NÄITÄ:

Kumppanit, jotka todella haluavat ymmärtää asiakkaitasi ja heidän ongelmiaan ja auttavat sinua ratkaisemaan niitä

2 Kumppani suhtautuu teknologiaan mahdollistajana, ei itseisarvona

Hyvä digitaalisen liiketoiminnan kehityskumppani on ensisijaisesti sinun ja yrityksesi menestyksen asialla, ei edistämässä häikäpäisesti sitä, mitä "kaikki muutkin tekevät". Hän miettii digitaalisen liiketoiminnan kehittämistä loppukäyttäjien

tarpeet edellä ja valjastaa teknologian heidän ongelmiansa ratkaisemiseen. Investoinnit pinnalla oleviin teknologioihin vain siksi, että ne ovat kaikkien huulilla, voivat johtaa satojen tuhansien ja miljoonien eurojen hukkaamiseen.

Yksi tämmöisistä ilmiöistä on Big Data. Wikipedian kuvauksen mukaan Big Data on "on erittäin suurten, järjestelemättömien, jatkuvasti lisääntyvien tietomassojen keräämistä, säilyttämistä, jakamista, etsimistä, analysointia sekä esittämistä tilastotiedettä ja tietotekniikkaa hyödyntäen". Kyseessä on siis paljon tiedon kerääminen ja sen käyttäminen liiketoiminnan kehittämiseen, kuten asiakkaiden palvelemiseen, kilpailija-analyysiin ja markkinatilanteiden arvioimiseen.

Vaativien IT-hankkeiden parissa työskentelevä konsultti Mikko Mustakallio kuvailee teknologia-ilmiöiden pinnalle nousemista osuvasti: "Monet hypetettävät teknologiat, kuten vaikkapa Big Data, saattavat aiheuttaa vauhtisokeutta eli puoliväkisin nuijitaan läpi investointi 'kuuman' alueen teknologialle, vaikka sille ei ehkä ole olemassa oikeaa tarvetta, sen hyväksikäytön muut edellytykset voivat olla

epäkypsällä tasolla tai haettu liiketoimintahyöty saataisiin aikaiseksi jo olemassa olevilla teknologioilla ja osaamisella."

Ennen kuin siis investoi esimerkiksi kuumimpaan Big Data -ratkaisuun, kannattaa miettiä, onko organisaatiossa olemassa sen käyttöön tarvittavaa osaamista, miten toimintamalleja pitää kehittää sen hyödyntämiseksi ja onko uusi teknologia yhteensopiva yrityksessä jo käytössä olevien työkalujen kanssa.

Kaikista tärkeintä on kuitenkin miettiä, mitä teknologialla halutaan saada aikaan. Eli miten sen hankkiminen auttaa liiketoiminnan kehittämisessä näkyvästi vähintään seuraavan viiden vuoden tähtäimellä. Jos liiketoiminnalliset perusteet teknologian hankkimiselle ovat kunnossa ja kaikki ymmärtävät, mitä lisäkehitystä sen käyttäminen organisaatiossa nyt ja jatkossa mahdollisesti vaatii, on investointi todennäköisemmin kannattava.

Keskusteluissa pitäisi tulla esille myös se, miten raskaita investointeja kannattaa ylipäänsä tehdä ja missä vaiheessa. Vaikka talossa olisi rahaa miljoonatolkulla, se ei tarkoita sitä, etteikö jotain liiketoimintamallia kanttaisi

kokeilla ensin kevyemmällä teknologisella ratkaisulla ja skaalata toimintaa ylöspäin, kun bisnes on osoittanut ottavansa tulta alleen.

Useasti ajattelemme digitaalisen liiketoiminnan rakentamista perinteisten, jäykkien tuotantolinjojen mallien mukaan. Tällöin menetämme sen joustavuuden, jonka digitaaliset työkalut ja kanavat parhaimmillaan tuovat uusien liiketoimintamallien testaamiseen ja palveluiden jatkuvaan parantamiseen.

VÄLTÄ NÄITÄ:

Kumppanit, jotka tarjoavat teknologisia ratkaisujaan varauksetta vastaukseksi ongelmaan kuin ongelmaan

SUOSI NÄITÄ:

Kumppanit, joiden kanssa digitaalisista teknologioista voi puhua niin, että pystyisit selittämään asiaa eteenpäin iäkkäälle sukulaisellesi

3 Kumppani on oppinut epäonnistumisistaan

Epäonnistumiset ovat digitaalisessa bisneksessä kasvamisen ja kehittymisen tärkeimpiä välineitä. Koska verkkobisnes on vielä uusi ja kohtuullisen

joustava ympäristö verrattuna moneen muuhun alaan, on yrityksen ja erehdyksen kautta oppiminen nopealla syklillä osa sitä.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että ainoa tapa kehittyä digitaalisessa bisneksessä on toistaa jääräpäisesti kaikkien muiden jo kertaalleen tekemät virheet. Päinvastoin, kun joku on mokannut jossain digitaalisen liiketoiminnan hankkeessa, parasta mitä hän voi tehdä, on kertoa siitä ja auttaa näin muita välttämään samat kompastelut.

Hyvä digitaalisen bisneksen kumppani on todennäköisesti tehnyt useampiakin huomattavia virheitä, tarkastellut niihin johtaneita syitä ja pystynyt ottamaan niistä ne opit, joiden avulla voi auttaa asiakkaitaan tekemään parempia valintoja. Hyvä kumppani myös kertoo suoraselkäisesti niistä mokista, mitä hän on tehnyt, eikä suojele egoaan turhaan.

VÄLTÄ NÄITÄ:

Kumppanit, jotka eivät ole valmiita kertomaan jostain tekemästään virheestä ja siitä saamistaan opeista

SUOSI NÄITÄ:

Kumppanit, jotka ovat oppineet tekemistään

virheistä ja pystyvät näyttämään, miksi he voivat palvelulla sinua ja yritystäsi entistä paremmin näiden oppien ansiosta

4 Kumppani osaa näyttää, mitä on saanut aikaan sekä numeroina että ajattelun ja toiminnan kehittymisenä

Kuten kaikessa bisneksessä, myös digitaalisissa palveluissa viivan alle jäävä voitto on menestyksen keskeinen mittari. Jotta tähän päästään kerta toisensa jälkeen, on yrityksen pystyttävä houkuttelemaan töihin huipputekijöitä ja tukemaan heidän onnistumistaan.

Kun digitaalista bisnestä halutaan rakentaa kestäväälle pohjalle, on erittäin tärkeää, että ajattelun ja tekemisen tavat eli yrityksen kulttuuri tukee sitä, että huipputekijät haluavat tehdä siellä töitä. Paras keino tähän on panostaa ajattelun ja tekemisen malleihin, joissa ihmiset pääsevät antamaan merkityksellisen ja selkeästi ymmärrettävän panoksen digitaalisen liiketoiminnan arvon kasvattamiseen.

Myös jokainen ulkoinen kumppani antaa panoksensa yrityksen digitaalisen kulttuurin kehittymiseen. Siksi hyvä digitaalisen

palvelukehityksen kumppani pystyy kertomaan, mitä hän voi saada aikaan ei pelkästään numeroina vaan myös ajattelu- ja toimintamallien kehittymisenä.

Yksi keino vaikuttaa siihen, minkälaisen perinnön kumppani asiakkaalleen jättää, on siirtää kumppanuuden aikana niin paljon omaa osaamista kuin mahdollista asiakkaan organisaatioon. Sen sijaan, että asiakkaasta pyrkii tekemään itsestään ja asiantuntemuksestaan jatkuvasti riippuvaisen, kumppani pyrkiikin nostamaan asiakkaan uudelle tasolle hänen omassa osaamisessaan.

Asetelma toimii myös toisinpäin. Jotta yritys pystyy houkuttelemaan parhaat mahdolliset kumppanit digitaalisessa bisneksessä, sen kannattaa olla avoin jatkuvalla kulttuurinsa kehittämiseksi. Näin yritys pystyy toimimaan hedelmällisessä ja houkuttelevassa yhteistyössä myös ulkopuolelta hankitun huippuosaamisen kanssa.

VÄLTÄ NÄITÄ:

Kumppanit, jotka pyrkivät tekemään sinut ja yrityksesi ehdottoman riippuvaisiksi itsestään ja palveluistaan

SUOSI NÄITÄ:

Kumppanit, jotka pystyvät kertomaan, minkälaisia ajattelun ja tekemisen malleja he voivat tuoda yritykseen, jotta digitalisaatiolla on kestävä perusta senkin jälkeen, kun yhteistyö on tauolla tai päättyy

5 Kumppani on valmis asettamaan yhteistyön tuloksille mitattavia tavoitteita

Hyvä digitaalisen liiketoiminnan ja palvelukehityksen kumppani on valmis asettamaan yhteistyöhankkeille ja niiden vaikutuksille mitattavia tavoitteita. Mitattavien tavoitteiden asettaminen auttaa sekä kumppania että asiakasta sitoutumaan yhteistyön onnistumiseen. Se myös pakottaa kirkastamaan, mitä yhteistyöllä todella halutaan saada aikaan ja ohjaa kaikkia siihen osallistuvia kohti selkeää päämäärää.

Tavoitteen saavuttaminen voi perustua jonkun numeerisen arvon toteutumiseen, kuten käyttäjien tekemien ostojen määrään verkkokaupassa. Se voi myös perustua jonkun laadullisen, mutta silti todennettavissa olevan tavoitteen saavuttamiseen. Se voi olla esimerkiksi johdon sitoutuminen siihen, että he takaavat digitaaliselle kehitystiimille tietyt työskentelyn

puitteet, joihin tiimi puolestaan vastaa sitoutumalla kehityshankkeen onnistumiseen sovituin kriteerein. Kun digitaalinen bisnes on asiakasyrityksessä osa strategiaa ja yhteistyön tavoitteet johdetaan tästä käsin, sitoutuu kumppani suoraan asiakkaan strategian onnistumiseen. Tämä tekee kumppanuudesta entistä merkityksellisempää, koska siinä rakennetaan pohjaa menestykselle digitaalisessa liiketoiminnassa useaksi vuodeksi eteenpäin.

VÄLTÄ NÄITÄ:

Kumppanit, jotka eivät ole valmiita sitoutumaan mitattaviin tavoitteisiin tai he haluavat keskittyä vain epämääräisiin ja heikosti mitattaviin liiketoimintatavoitteisiin kuten "brändiarvo" tai "maine"

SUOSI NÄITÄ:

Kumppanit, jotka haluavat asettaa selkeitä ja mitattavia tavoitteita kehityshankkeille ja sitoutuvat saavuttamaan ne yhdessä sinun kanssasi

6 Kumppani tietää, ketä ja miten he pystyvät parhaiten auttamaan

Jos digipalveluiden kehityskumppanin lähtökohta yhteistyölle on "ihan mitä sinä vaan haluat" sen

sijaan, että hän myös itse kertoo, miten pystyy parhaiten asiakkaitaan auttamaan, lopputulos voi hyvinkin olla se, että kumppani ei auta kunnolla ketään.

Digitaalisen liiketoiminnan kumppania valittaessa kannattaa pyytää selkeä selvitys siitä, mitä hyötyjä asiakkaana voi yhteistyöltä odottaa. Hyvä kumppani tietää, minkälaiden ihmisten, tiimien ja yritysten kanssa hän pystyy saamaan aikaan parhaita tuloksia digitaalisessa bisneksessä.

Digitaaliseen liiketoiminnan ja palveluiden kehittämisessä on monia erityisosaamisen aloja, kuten strategioiden, liiketoimintakonseptien, palvelukonseptien, käyttöliittymäkonseptien, sisällön, analytiikan ja teknologisten ratkaisukonseptien suunnittelua sekä lukuisa määrä erilaisia teknisen tuotannon malleja.

Erilaisten termien ei kannata antaa hämätä, vaan kysyä suoraan, mitä hyötyjä minkäkin asian suunnittelusta ja tekemisestä seuraa. Näin pystyy varmistamaan, että kumppanin tarjoamat palvelut vastaavat oikeasti sitä tarvetta, mikä yritykselläsi digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä on.

VÄLTÄ NÄITÄ:

Kumppanit, jotka tarjoavat kaikille kaikkea ja pyrkivät ratsastamaan asiakkaidensa brändeillä. Yes-tyypit ja mielitelijät kannattaa kiertää kaukaa.

SUOSI NÄITÄ:

Kumppanit, joille on selvää, ketä ja miten he pystyvät parhaiten auttamaan digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä. He pystyvät sanomaan myös "ei" joihinkin pyytämistäsi asioista, kun sinun etusi niin vaatii.

7 Kumppani haluaa ymmärtää kehityshankkeiden lähtötilanteen kunnolla

Jotta digitaalisen liiketoiminnan kumppani pystyy palvelemaan asiakastaan ensiluokkaisesti, hänellä täytyy olla rohkeutta katsoa kehityshankkeiden lähtötilanteita juuri semmoisina kuin ne ovat. Hyvä kumppani rohkaisee myös asiakasta tekemään niin, vaikka se voikin tuntua vaikealta, erityisesti, jos aikaisemmin tehdyt päätökset mutkistavat yhteistyön lähtökohtia. Konsultin tai kumppanin tehtävänä ei ole ensisijaisesti miellyttää sinua, vaan auttaa sinua palvelemaan asiakkaitasi paremmin.

“Tosiasioiden myöntäminen on kaiken viisauden alku”, koska vain näin voidaan tulla tietoisiksi yrityksessä aiemmin tehtyjen päätösten vaikutuksista digibisneksen nykytilanteeseen ja valita jatkossa tietoisesti toisin, mikäli se on tarpeen.

Digitalisaation polku ei ole identtinen kaikissa yrityksissä. Joissain organisaatioissa tarvitaan jyrkempi siirtymä, tuntuva murros, jotta liiketoiminnalla on jatkon mahdollisuuksia myös tulevaisuudessa. Joissakin organisaatioissa maaperä on jo valmiimpi digitalisaation edistämiseksi seuraavaan vaiheeseen. Jotta digitaalisen liiketoiminnan kehitystä tehdään juuri sinun organisaatiollesi ja sen asiakkaille toimivasti, on lähtötilanteen ymmärtämistä kunnolla voi ohittaa.

VÄLTÄ NÄITÄ:

Kumppanit, joita ei kiinnosta se miten, nykyiseen tilanteeseen on päästy ja miten se vaikuttaa digitaalisen bisneksen seuraavaan kehitysvaiheeseen

SUOSI NÄITÄ:

Kumppanit, jotka haluavat tehdä analyysin lähtötilanteesta ja ottavat digitaalisen bisneksen

kehittämisessä pitkän tähtäimen näkökulman

8 Kumppanin näkökulma ulottuu Suomen rajojen yli

Nettibisnes ei välitä maiden rajoista. Suomessakin ihmiset katsovat jenkkiläistä Netflixia paikallisten mediayhtiöiden tarjoamien lisäksi tai tilaavat kyydin Uberilta tolpalla odottelen taksin sijaan. Siksi on tärkeää, että digitaalisen liiketoiminnan kehityskumppanit pystyvät auttamaan suomalaisia yrityksiä kehittämään palveluita, joiden markkinat voivat olla maailmanlaajuiset.

Harvard Business Reviewin teki analyysin, jossa se suhteutti kasan maita toisiinsa niiden digitaalisen talouden valmiustilan mukaan vuoden 2014 lopussa. Suomi päätyi 'Stall Out' eli seisahduneiden kategoriaan. Siihen kuuluvat maat, joissa digitalisaatiossa saavutettiin aikaisemmin korkea taso, mutta jotka ovat menettäneet otettaan ja ovat vaarassa pudota keltasta.

Lue artikkeli kokonaisuudessaan täältä:
<https://hbr.org/2015/02/where-the-digital-economy-is-moving-the-fastest>

Yksi nettibisneksen hienouksista on se, että seuraavat menestystarinat voivat tulla mistä päin tahansa. Se riippuu siitä, kuka pystyy netin avulla tekemään näkyväksi ja ratkaisemaan jonkun ihmisillä olevan ongelman ja asemoimaan ratkaisun markkinoille niin, että ihmiset tarttuvat siihen. Maiden rajoilla ei ole väliä, ainoastaan ihmisten ongelmilla ja niiden ratkaisulla. Suomessa ja muissa maissa, joissa digitaalisen liiketoiminnan ja palveluiden kehittäminen on sakkautunut, tarvitaan erityisesti uskallusta lähteä kehittämään digitaalisia ratkaisuja, jotka toimivat maailmanlaajuisesti.

Painopisteen on siis oltava siinä, keiden ihmisten mitä ongelmia voimme digitaalisen palveluiden avulla maailmanlaajuisesti ratkaista. Kumppaneista kannattaa valita ne, jotka pystyvät tässä parhaiten auttamaan.

VÄLTÄ NÄITÄ:

Kumppanit, jotka haluavat ajatella digitaalista bisnestä ainoastaan Suomen markkinoiden sisällä ja joille digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen maailmanlaajuisille markkinoille on liian epämukavaa

SUOSI NÄITÄ:

Kumppanit, jotka ovat valmiita tuottamaan digitaalisia ratkaisuja ongelmiin, joista hyötyvät eri puolilla maailmaa olevat asiakkaat

Digitaalisen liiketoiminnan kumppanuuksien tarkistuslista

VÄLTÄ NÄITÄ:

➖ *Kumppanit, joiden myyntityö perustuu kuumiin termeihin, viimeisimpiin ilmiöihin ja pelkoon siitä, että jos et lähde mukaan siihen, mitä "kaikki muutkin nyt tekevät", niin menetät automaattisesti mahdollisuutesi menestykseen digitaalisessa liiketoiminnassa.*

➖ *Kumppanit, jotka tarjoavat teknologisia ratkaisujaan varauksetta vastaukseksi ongelmaan kuin ongelmaan.*

➖ *Kumppanit, jotka eivät ole valmiita kertomaan jostain tekemästään virheestä ja siitä saamistaan opeista.*

➖ *Kumppanit, jotka pyrkivät tekemään sinut ja yrityksesi ehdottoman riippuvaisiksi itsestään ja palveluistaan.*

➖ *Kumppanit, jotka eivät ole valmiita sitoutumaan mitattaviin tavoitteisiin tai he haluavat keskittyä vain epämääräisiin ja heikosti mitattaviin liiketoimintatavoitteisiin kuten "brändiarvo" tai "maine".*

➖ *Kumppanit, jotka tarjoavat kaikille kaikkea ja pyrkivät ratsastamaan asiakkaidensa brändeillä. Yes-tyypit ja mielitelijät kannattaa kiertää kaukaa.*

➖ *Kumppanit, joita ei kiinnosta se miten, nykyiseen tilanteeseen on päästy ja miten se vaikuttaa digitaalisen bisneksen seuraavaan kehitysvaiheeseen.*

➖ *Kumppanit, jotka haluavat ajatella digitaalista bisnestä ainoastaan Suomen markkinoiden sisällä ja joille digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen maailmanlaajuisille markkinoille on liian epämukavaa.*

SUOSI NÄITÄ:

➕ *Kumppanit, jotka todella haluavat ymmärtää asiakkaitasi ja heidän ongelmiaan ja auttavat sinua ratkaisemaan niitä.*

➕ *Kumppanit, joiden kanssa digitaalisista teknologioista voi puhua niin, että pystyisit*

selittämään asiaa eteenpäin iäkkäälle sukulaisellesi.

+ *Kumppanit, jotka ovat oppineet tekemistään virheistä ja pystyvät näyttämään, miksi he voivat palvella sinua ja yritystäsi entistä paremmin näiden oppien ansiosta.*

+ *Kumppanit, jotka pystyvät kertomaan, minkälaisia ajattelun ja tekemisen malleja he voivat tuoda yritykseen, jotta digitalisaatiolla on kestävä perusta senkin jälkeen, kun yhteistyö on tauolla tai päätty.*

+ *Kumppanit, jotka haluavat asettaa selkeitä ja mitattavia tavoitteita kehityshankkeille ja sitoutuvat saavuttamaan ne yhdessä sinun kanssasi.*

+ *Kumppanit, joille on selvää, ketä ja miten he pystyvät parhaiten auttamaan digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä. He pystyvät sanomaan myös "ei" joihinkin pyytämistäsi asioista, kun sinun etusi niin vaatii.*

+ *Kumppanit, jotka haluavat tehdä analyysin lähtötilanteesta ja ottavat digitaalisen bisneksen kehittämisessä pitkän tähtäimen näkökulman.*

+ *Kumppanit, jotka ovat valmiita tuottamaan*

digitaalisia ratkaisuja ongelmiin, joista hyötyvät eri puolilla maailmaa olevat asiakkaat.

Muutama sana lopuksi

Digitalisaatio on liiketoiminnan muunnos uuteen vaiheeseen. Se on osa ihmisten käyttäytymisen ja heidän palvelemisensa ja sitä kautta koko liiketoiminnan evoluutiota. Ne yritykset, jotka sopeutuvat rauhaisen ympäristöönsä eli ihmisten tapoihin käyttää palveluita ja tuotteita, menestyvät. Ne luovat muuntautumiskykyänsä avulla uusia malleja sille, miten onnistua bisneksessä digitaalisena aikana.

Koska ihmisten muuttuvat tavat käyttää palveluita ja tuotteita ja niihin vastaavat digitaaliset ratkaisut ruokkivat toisiaan, on kehityksen tahti jatkuvasti kiihtyvää. Jotta yritykset pystyvät vastaamaan tähän tahtiin ja rakentamaan vahvan perustan oman toimintansa digitalisoimiselle, on niiden kiinnitettävä entistä suurempaa huomiota johtamisen ja tekemisen kulttuureihinsa.

Melkeinpä kuka tahansa voi myydä palveluita, sisältöjä ja tuotteita verkossa minne päin maailmaa vaan. Siiloutuneet organisaatiot

ja rikkinäiset tiimit, joissa iso osa energiasta valuu sisäiseen vatvomiseen, eivät enää pysty tuottamaan tarpeeksi ehyitä, kekseliäitä ja kilpailukykyisiä ratkaisuja vaativille markkinoille. Johtajien ja tiimien kyky työskennellä yhdessä on avaintekijä siinä, miten toimivia ja houkuttelevia digitaalisia tuotteita ja palveluita asiakkaille pystytään tarjoamaan.

Haluan auttaa yrityksiä siinä, että energiaa - olipa se sitten ajan, rahan, osaamisen tai tekemisen muodossa - aletaan ohjata yhä tietoisemmin semmoisen digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen, joka tuo kestäviä tuloksia.

Tuloksilla tarkoitan liiketoiminnan rahallisen arvon kasvua. Sen lisäksi tarkoitan sillä ajattelun ja tekemisen tapojen kehittymistä semmoiseen suuntaan, jossa ihmiset ja yhteisöt voivat palvella toisiaan entistä paremmin ja kohottavammin digitaalisuuden avulla. Digitaalisen ajan yrityksessä nämä tulokset ovat toisistaan erottamattomia. □

Jos haluat vaihtaa ajatuksia digitaalisen palvelukehityksen kumppanuuksista, digitalisaation johtamisesta tai digitaalisesta liiketoiminnasta yleensä, tapaisin sinut mielelläni. Voin myös näyttää sinulle, mitkä ovat 5 yleisintä ja kalleinta mokaa, mitä digitaalisatiassa voi tehdä ja 3 avainasiaa, jotka kannattaa tehdä, jotta digitaalisista kanavista saadaan oikeaa liiketoiminnallista hyötyä.

Ota yhteyttä ja sovitaan aika tapaamiselle.

Tapaaminen ei sido sinua mihinkään.

Tavoitat minut sähköpostitse **marika@marikavepsalainen.fi**

ja puhelimitse **050 575 9928**

© Marika Vepsäläinen 2015