

Johdanto

Toni Paloheimo

Toni Paloheimo on toimittanut ja tuottanut tämän kirjan ensimmäisen painoksen yhdessä Mainostajien Liiton kanssa. Päivätyökseen Toni vastaa Itella-konsernissa taloushallinnon ulkoistamispalveluiden järjestelmäkehityksestä.

Internetin olemus

Kolme vuotta on vierähtänyt *Klikkaa tästä* -kirjan ensimmäisen painoksen julkaisusta ja nyt on aika saattaa maailmaan toinen, täysin päivitetty ja täydennetty painos. Internet on yhä edelleen kasvattanut asemaansa markkinointikanavana eikä sen loiskeilta ole yksikään yritys voinut välttyä. Muutos on edelleen nopeaa. Koska haluamme tarjota lukijoillemme ajan tasalla olevaa tietoa ja näkemystä, kaikki ensimmäisen painoksen luvut on nyt tarkastettu ja ajantasaistettu pääosin alkuperäisten kirjoittajien toimesta.

Lisäksi meillä on ollut kunnia saada mukaan neljä uutta, oman alansa ehdotonta asiantuntijaa täydentämään kirjan sisältöä kokonaan uusilla luvuilla: Helene Auramo ja Esa Parjanen kirjoittavat sosiaalisesta mediasta ja Lari Tuominen mobiilimarkkinoinnista. Raino Vastamäki käsittelee omassa luvussaan käytettävyyteen liittyviä asioita ja Joonas Rokka tarjoilee elävän esimerkin digitaalisen markkinoinnin isosta kehitysprojektista Valiolta.

Voit hyvin lukea kirjan järjestyksessä luku kerrallaan tai poimia kokoelmasta vain kiinnostavimmat luvut. Kirja on tarkoitettu hakuteokseksi ja työkaluksi yhtä lailla heille, jotka aikovat vasta ottaa ensiaskeleita internetliiketoiminnassa, kuin myös kokeneemmille, jotka haluavat jo laajentaa keinovalikoimaansa ja tuoda internetin kiinteämmin osaksi yrityksen tarinaa. Niin tai näin, toivomme, että kirjasta on lukijoillemme paljon apua. Siksi myös kaikki palaute on erittäin tervetullutta. Se auttaa meitä parantamaan kirjan sisältöä tulevilla painoksilla.

Klikkaa tästä -kirjan yhtenä tavoitteena on vinkkien ja ohjeiden avulla auttaa yrityksiä ottamaan rohkeasti askeleita internetissä. Internetistä varmasti löytyy jokaiselle yritykselle se oikea sekoitus keinoja, joihin turvautua. Toivon mukaan kirja osaltaan nopeuttaa tuon keinovalikoiman löytämisessä.

Vaikken varsinaisesti vietäkään päiviäni internetmarkkinoinnin terävimmällä kärjellä, rohkenen kuitenkin lähestyä aihetta kolmeen termiin kiteytyvällä ohjeella. Muistamisen helpottamiseksi olen kiteyttänyt menestymisen avaimet kolmeen d-sanaan – *data*, *design* ja *dynaamisuus* – joilla kaikilla on korostunut rooli tiukasti kilpaillussa sähköisessä markkinoinnissa.

Tärkein näistä on data. Dataa on nykyään saatavilla lähestulkoon rajattomasti, jolloin haaste ei niinkään ole raaka-aineen hankkimisessa kuin sen jalostamisessa hyödyllisiksi tuotteiksi ja oivalluksiksi. Tässä meillä kaikilla on vielä paljon opittavaa. Suosittelenkin, että yrityksessä dataa penkomaan valjastetaan vain sitä varten omistettu tiimi, pienimmillään kenties vain yksi utelias ja monitaitoinen henkilö, laajimmillaan kokonainen osasto erikoistuneine rooleineen.

Tärkeää on antaa datatiimille suuri liikkumavapaus. Heillä pitää olla pääsy kaikkeen yrityksen tuottamaan tietoon sekä lupa kokeilla yllättäviäkin asioita. Aluksi voi olla vaikea kenenkään ennakoida, mistä datan suurimmat hyödyt löytyvät, mutta matkan varrella odottaa varmasti monta iloista yllätystä. Käsiä siis ei kannata sitoa, mutta tuloksia täytyy kuitenkin vaatia. Jos ei muutamassa kuukaudessa ole syntynyt mitään kiinnostavaa, kannattaa tiimin jäseniä vaihtamalla yrittää löytää oikeat henkilöt dataa kesyttämään.

Toinen ohjeeni on panostaa hyvään suunnitteluun, designiin. En tarkoita designilla vain ulkoasuun ja käytettävyyteen liittyvien ominaisuuksien hinkkaamista, kuten termi helposti mielletään, vaan kokonaisvaltaisesti asiakkuuden elinkaaren huomioivaa suunnittelua. Palvelumuotoilu terminä osuu tässä lähimmäksi.

Kumma kyllä, hyvin suunniteltu palvelu on yhä edelleen erinomainen tapa erottua. Harva asia synnyttää asiakkaaseen yhtä vahvan kokemuksen kuin juuri oikeassa paikassa kohdattu hyvä palvelu, oli se sitten asiakaspalvelun kohtelias viestintä, nopeasti toimitettu paketti, oikea-aikainen ja juuri oikealla tavalla personoitu viesti tai vaikka vain maksamisen helppous. Internetissä on tarjolla paljon huonosti toimivaa palvelua ja kaikenlaista 'kuraa', jolloin asiakkaat mielellään palaavat tuttuihin paikkoihin, joissa homma toimii mutkattomasti ja joissa heidän asioistaan kannetaan huolta. Onnistuakseen täytyy luonnollisesti ymmärtää syvällisesti asiakaskuntaa ja sen tarpeita. Siinä työssä edellä mainittu data on loistava ja useimmiten alihyödynnetty apuväline.

Kolmas d-pilari – dynaamisuus – koskee myös dataa että designia ja juontaa tärkeytensä alaan liittyvästä kehityksen nopeudesta. Dynaamisuudella tarkoitan halua ja kykyä kokeilla jatkuvasti uusia asioita. Toisin kuin monien perinteisempien tuotantohyödykkeiden kohdalla internetissä kokeilemisen kustannukset ovat usein erittäin alhaiset. Variaatioita voidaan tuottaa nopeasti ja edullisesti ja kertyvää dataa analysoimalla onnistuminenkin on nopeasti todennettavissa. Lisäksi suuren mittakaavan etujen varaan rakentuva internet-ekosysteemi tuottaa jatkuvasti työtä helpottavia pieniä ja suuria keksintöjä, joiden avulla matka ideasta toteutukseen puristetaan minimaalisen lyhyeksi. Tämän johdosta ainoa todellinen syy paikoilleen jämähtämiseen on rajattu korvien väliin.

Klikkaa tästä -kirjan avulla edes ensimmäinen askel ei ole kenellekään ylivoimainen.