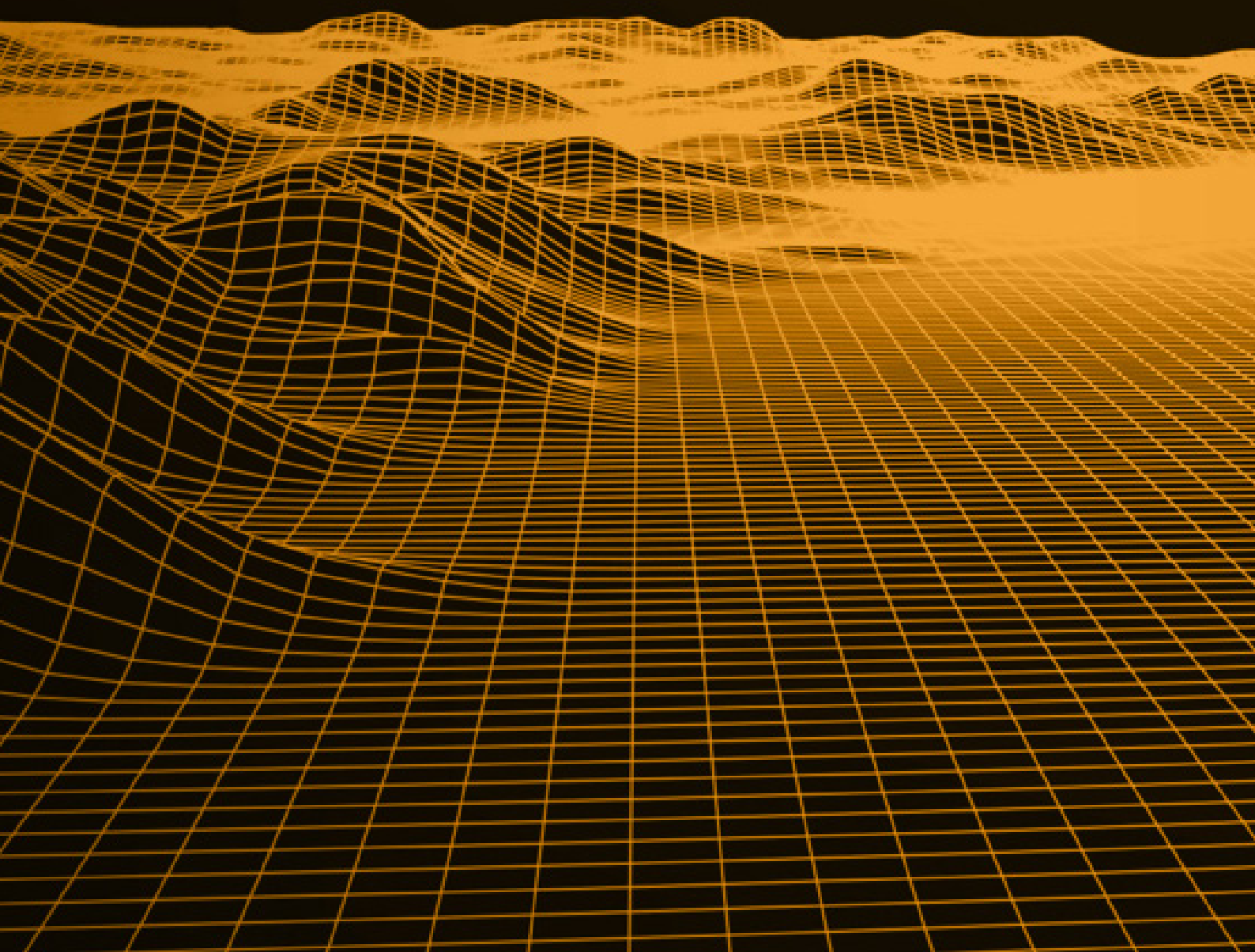




Opas

# DIGISTRATEGIAN RAKENTAMINEN

---



# SISÄLTÖ

---

03	DIGISTRATEGIAN RAKENTAMINEN
05	DIGITAALISET TAVOITTEET
07	MITTARIT
10	AKTIVITEETIT JA PROJEKTIT
13	YLÄTASON SUUNNITELMA
15	AIKAPOHJAINEN SUUNNITELMA



## DIGISTRATEGIAN RAKENTAMINEN

Vaimo työskentelee jälleenmyyjien, brändien ja valmistajien kanssa ympäri maailmaa auttaakseen heitä vauhdittamaan digitaalista kasvuun. Keskeinen osa matkalla menestykseen on tietää, minne olet menossa yrityksenä ja miksi olet valitsemallasi tiellä.

Digitaalisen strategian ja yritystarpeiden määrittäminen voi joskus tuntua ylivoimaiselta tehtävältä. Useimmat verkkokauppariikot käyvät päivittäin läpi pitkän luettelon kehityskohteista ilman selkeää käsitystä siitä, mitkä digitaaliset toiminnot viime kädessä vaikuttavat heidän liiketoimintansa menestykseen ja auttavat heitä saavuttamaan tavoitteensa. Meillä on selkeitä esimerkkejä yrityksistä, jotka määrittelevät ja seuraavat digitaalista etenemissuunnitelmaa ja saavuttavat tai jopa ylittävät tavoitteensa. Olemme nähneet myös yrityksiä, joissa ei keskitytä määrittämään, mitä digitaalisen kaupan menestys tarkoittaa yritykselle. Tänä päivänä yritykselläsi on paljon paremmat mahdollisuudet selviytyä, jos suunnittelet tehokkaasti.

“

*“It’s crucial to have the right people around to guide you. That’s why we’ve been working on roadmaps with Vaimo. I love the roadmap approach as you can project targets for the future and measure along the way.”*

NICHOLAS FREDDI

Senior Manager Sales and Marketing E-Commerce  
Champion Europe Group

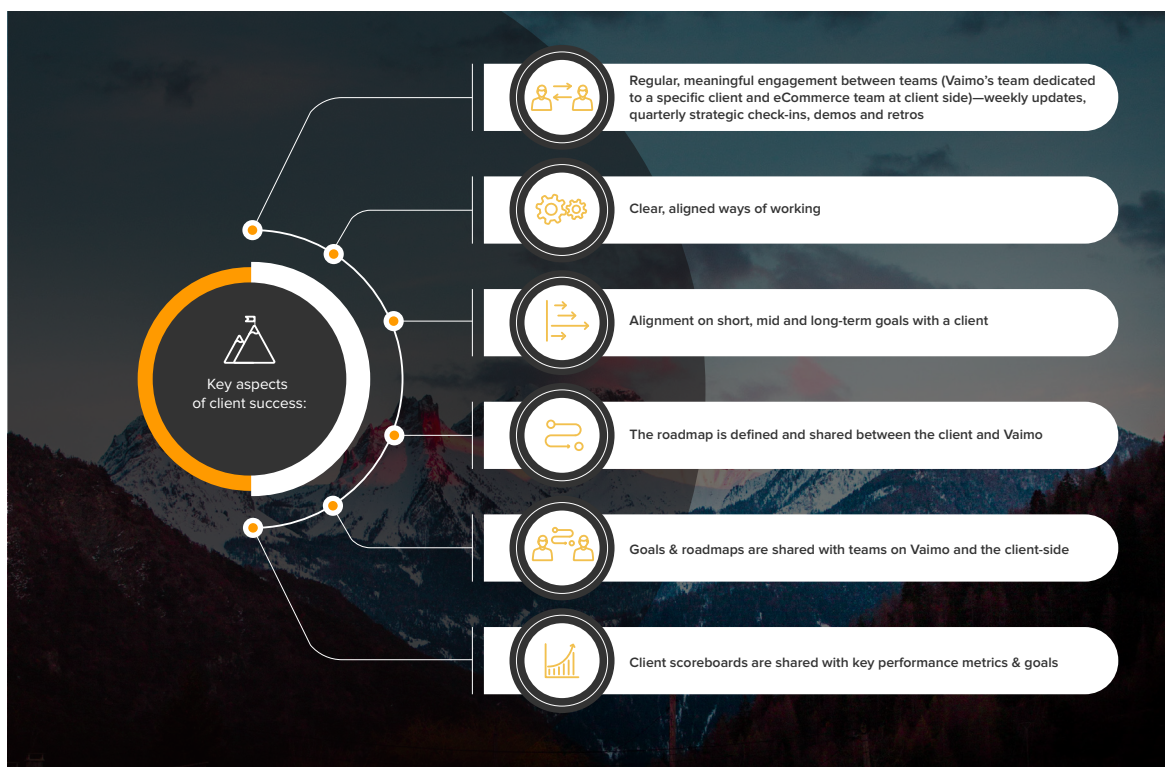
Champion

10+

vuoden kokemus  
digitaalisesta liiketoiminnasta

Autamme Vaimolla asiakkaitamme rakentamaan ja kehittämään digistrategiaansa räätälöimällä teknisiä ratkaisuja kunkin yrityksen erityistarpeisiin. Jotta voimme luoda menestyvän pitkäaikaisen kumppanuuden, keskitymme sovittamaan tiimimme asiakkaidemme tavoitteisiin ja menestyskriteereihin. Olemme ylpeitä yhteistyöstämme monien eri alojen yritysten kanssa jo yli 10 vuoden ajan. Tänä aikana olemme keränneet valtavan kokemuksen auttaa yrityksiä paitsi määrittelemään, myös saavuttamaan digitaaliset tavoitteensa.

Yksi tärkeimmistä tavoitteistamme on asiakastyytyväisyys. Tätä varten olemme kehittäneet asiakkuuden hoitomallin varmistaaksemme, että olemme aina linjassa asiakkaidemme tavoitteiden kanssa ja työskentelemme heidän kanssaan kasvun ja menestyksen saavuttamiseksi.



Seuraavassa erittelemme jokaisen vaiheen ja näytämme, kuinka digistrategian etenemissuunnitelma luodaan. Sisällytämme mukaan vinkkejä, suosituksia, parhaita käytäntöjä ja tutkimuksia opastamaan sinua strategian luonnissa.



## DIGITAALISET TAVOITTEET

Kun lähdetään rakentamaan digistrategiaa, ensin määritellään digitaaliset tavoitteet. Tämä prosessi alkaa yrityksen tavoitteiden tunnistamisesta. Usein ne on jo määritelty ja liittyvät liikevaihtoon tai markkinaosuuksiin. Olennaista on ymmärtää, mitkä digitaaliset osa-alueet ja aktiviteetit tukevat näiden liiketoimintatavoitteiden saavuttamista.

Suuremmissa tiimeissä suositellaan demokraattista lähestymistapaa, jossa laajemmat IT-, markkinointi- ja verkkokauppatiimit voivat kaikki myötävaikuttaa tulevaisuuden suunnitteluun ja sitten tavoitteiden asettamiseen. Tavoitteen asettaminen alkaa kuvittelemalla, että tavoite on saavutettu. Tässä harjoituksessa kaikki tiimin jäsenet miettivät, mitä tavoitteen saavuttamiseksi tehtiin. Yksinkertainen äänestysprosessi ja löydösten ryhmittely voivat tuottaa selkeitä malleja ja ideoita siitä, mistä aloittaa tavoitteiden asettaminen.

### Tavoitteiden tulisi noudattaa SMART-sääntöä:

- Specific, Measurable, Achievable, Realistic ja Time-bound.
- Tavoitteiden tulisi ilmoittaa selvästi lähtötilanne/nykytila, tulevaisuuden tavoite ja milloin saavutat tämän.
- Tarkastelemme tavoitteita usein lyhyellä, keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä.



## Esimerkkejä:

### Lyhyen aikavälin tavoite (neljännesvuosittain)

- Kasvata asiakaskuntaa ensimmäisen neljänneksen 20 000:sta 22 000:een toisen vuosineljänneksen aikana
- Kasvata B2B-liikevaihdon osuutta kokonaistuloista kesäkuussa 2020 30%:sta 50 prosenttiin kesäkuussa 2021
- Lanseeraa uusi verkkokauppa aikataulussa ja pysyen budjetissa
- Kasvata oman tuotemerkin tuotevalikoimaa 25%:n osuudesta 50%:iin vuoteen 2023 mennessä
- Ota käyttöön tuotteiden räätälöinti verkkosivustolla, jotta asiakkaat voivat personoida tuotteita

### Keskipitkän aikavälin tavoite (vuosittainen)

- Kasvata B2B-liikevaihdon osuutta kokonaistuloista kesäkuussa 2020 30%:sta 50 prosenttiin kesäkuussa 2021
- Lanseeraa uusi verkkokauppa aikataulussa ja pysyen budjetissa

### Pitkän aikavälin tavoite (2-5 vuotta)

- Kasvata oman tuotemerkin tuotevalikoimaa 25%:n osuudesta 50%:iin vuoteen 2023 mennessä
- Ota käyttöön tuotteiden räätälöinti verkkosivustolla, jotta asiakkaat voivat personoida tuotteita

Sinulla voi olla monta tavoitetta, mutta varmista, että niitä ei ole liian vähän, ettei strategiasta tule epämääräinen. Tavoitteita ei myöskään voi olla liian montaa, etteivät ihmiset menetä fokusta tärkeisiin tavoitteisiin. Kun lyhyet, keskipitkän ja pitkän aikavälin tavoitteet on määritelty, varmista, että ne jaetaan avoimesti.

Tavoitteiden asettaminen tarkoittaa myös prosessin, viestinnän ja toimintatapojen määrittelemistä, mikä lopulta helpottaa menestystä ja kasvua. Vaimolla työskentelemme ahkerasti palvellaksemme jokaisen asiakkaan yksilöllisiä tarpeita. Tarkistamme tavoitteet asiakkaittemme kanssa neljännesvuosittain ja seuraamme menestystä, jotta tunnistamme, milloin ja mitkä osa-alueet tarvitsevat huomiota.

Jos tarvitset inspiraatiota tavoitteiden asettamiseen, saatat löytää sitä [McKinseyn digitaalisen muutoksen strategiasta](#).

Jos etsit työkalua digistrategiaasi varten, saatat löytää joitain malleja [täältä](#).

Seuraavassa sarjan artikkelissa käsittelemme, kuinka tunnistaa tärkeimmät mittarit, jotka edistävät yrityksesi verkkokaupan menestystä.





## MITTARIT

Keskeinen osa prosessissa on se, miten ”menestys” määritellään jo varhaisessa vaiheessa – mitä menestys merkitsee sinulle verkkokauppiaina? Yksi parhaimmista tavoista tehdä tämä on varmistaa, että digistrategia on hyvin määritelty ja kaikki sidosryhmät ymmärtävät sen.

Tärkeitä vaiheita digistrategian suunnitteluprosessissamme ovat:

- Tunnista liiketoiminta- ja digitaaliset tavoitteet lyhyellä, keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä
- Tunnista keskeiset mittarit, jotka johtavat menestykseen
- Löydä taktiikat (aktiviteetit ja projektit), joilla päästään menestykseen
- Priorisoi aktiviteetit ja projektit kustannusten ja vaikutusten mukaan
- Luo teemakohtainen ylätasoinen suunnitelma
- Luo visuaalinen aikapohjainen suunnitelma

Tässä artikkelissa tarkastellaan parasta lähestymistapaa mittareiden asettamiseen, mittaustiheyttä, miksi mittarit epäonnistuvat ja muutamia lisävinkkejä sen varmistamiseksi, että mittarit eivät ole vain asetettu oikein, vaan tavoitteesi todellakin saavutetaan. On tärkeää määrittää mittarit, jotta niillä on suora vaikutus tavoitteiden saavuttamiseen.

Mittareiden tavoite on olennainen osa yrityksen menestystä. Jokaisessa liiketoiminnassa on tavoitteita, liittyen esim. taloudelliseen menestykseen, asiakastyytyvyyteen, toiminnan tehokkuuteen jne. Mittarit on asetettu mittaamaan tavoitteiden tehokkuutta ja varmistamaan, että suunnitellut aktiviteetit ja projektit auttavat sinua pääsemään maaliin.

## MITTAUSTIHEYS

On tärkeää tietää, kuinka usein seuraat mittareita. Taajuus voi avata uusia mahdollisuuksia ja jopa auttaa löytämään erilaisia tapoja saavuttaa tavoitteesi. Seuraavia frekvenssejä käytetään yleisesti:

- Live (seurataan jatkuvasti)
- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Neljännesvuosittain
- Kahdesti vuodessa
- Vuosittain

Tärkeää on myös asettaa lyhyen ja pitkän aikavälin mittarit. Näkymä lyhyen aikavälin tavoitteista ja pidemmän aikavälin visiosta antaa hyvän yleiskuvan strategiastasi. Aloita pitkän aikavälin tunnusluvuilla ja määrittele lyhytaikaiset tavoitteet sieltä taaksepäin. Lyhyen aikavälin mittareiden asettamisen todellinen hyöty on, että se voi antaa sinulle nopean palautteen suoritusostasostasi ja antaa aikaa kurssin korjaamiseen.

Jätä tilaa tavoitteiden uudelleenarviointiin ja ole realistinen todellisen suorituskyvyn ja tulevaisuuden tavoitteiden suhteen.

## TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

Varmista ensin mitä mittareita käytät. Yleisesti voit käyttää tunnettuja ja käytettyjä mittareita, jotka liittyvät asiakaskokemukseen ja taloudelliseen menestykseen, mutta voit perustaa ne myös aika- ja kustannussäästöihin.

**Joitain esimerkkejä:**

- Liikevaihto
- Konversioaste
- Kävijäkohtaiset tulot
- Asiakkaan elinkaaren arvo
- NPS
- Asiakastytyväisyys
- Tilauksen keskimääräinen arvo
- Aika sivustolla
- Asiakaspalvelun tehokkuus



Seuraavaksi on tärkeää asettaa lähtötilanne. Tämä tarkoittaa nykyistä tilaasi. Lähtötilanteeseen viitaten voit asettaa pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteesi.

Lopuksi, määrittele tavoitteille ja mittareille aikaikkuna. Hyvä tapa on käyttää esim. seuraavaa:

**Suurena / pienennä (mittari) X:stä (lähtötilanne) Y:ksi (tavoite) Z:aan mennessä (aikaikkuna)**

Esimerkiksi: Kasvata liikevaihtoa 1 miljoonasta 2 miljoonaan vuoteen 2023 mennessä

Focus Area	Measure / Metric	From	To (Base)	By	Frequency	Source	Q1	Q2	Q3	Q4	YTD	Roadmap Theme
Experiential	CSAT rating	84	95	March 2021	Quarterly	CRM Tool						Customer Engagement & loyalty, Personalisation
Experiential	Net Promoter Score	-10	0+	March 2021	Quarterly	CRM Tool						Customer Engagement & loyalty,
Experiential	Reviews (avg rating)	3 stars	4.5 stars	March 2021	Quarterly	Reviews Tool						Customer Engagement & loyalty, UX & content
Experiential	Bounce Rate	62%	40%	March 2021	Monthly	Analytics						UX & content, Performance
Experiential	Community Size- Email (DB)	75,000	100,000	March 2021	Monthly	EMS						UX & Content, Customer Engagement & loyalty
Experiential	Page Speed	25	50	March 2021	Monthly	Google Pagespeed Insights						Performance Optimisation
Experiential	Largest Contentful Paint	3s	<2.5s	March 2021	Monthly	Google Pagespeed Insights						Performance Optimisation
Experiential	Cumulative Layout Shift	0.5s	<0.1s	March 2021	Monthly	Google Pagespeed Insights						Performance Optimisation
Financial	Revenue	£230,000	£350,000	March 2021	Quarterly	ERP						Checkout, Performance, Personalisation
Financial	Conversion Rate (Mobile)	0.50%	1%	March 2021	Quarterly	Analytics						Checkout, Performance
Financial	Average Order Value (AOV)	£31	£45	March 2021	Monthly	Analytics						Checkout, Performance, Personalisation
Financial	Customer Acquisition Cost (CAC)	£5	£10	March 2021	Monthly	Analytics						UX & content, Performance
Financial	Shopping Cart Abandonment Rate (SCAR)	80%	60%	March 2021	Monthly	Analytics						Checkout, Performance
Financial	Customer Lifetime Value (CLV)	£150	£250	March 2021	Monthly	Analytics						Customer Engagement & loyalty, Personalisation
Financial	Revenue per visitor	45p	£1	March 2021	Monthly	Analytics						Checkout, Performance, Personalisation

## VASTUU

Kaikilla mittareilla tulisi olla omistaja, joka vastaa seurannasta ja asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Mittarit tarvitsevat jatkuvaa hoitamista ja arviointia. Mittarit voidaan sitoa myös yksilön suoritukseen. Tällä voi olla suora ja positiivinen vaikutus liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseen.

Lopuksi on tärkeää muistaa, että mittarit voivat myös epäonnistua. Joitakin yleisiä syitä tähän ovat mittarit, jotka eivät ole täsmällisiä eikä niitä ole määritelty oikein. Mittarit voivat myös epäonnistua, kun mittaaminen on epäselvää. Kannattaa varmistaa, että sinulla on pääsy tarvittavaan dataan etukäteen. Viimeiseksi on hyvä varmistaa, että tavoitteet ovat saavutettavissa. Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden tarkasteleminen oikealla taajuudella auttaa sinua ymmärtämään, oletko oikealla tiellä vai et.



## AKTIVITEETIT JA PROJEKTIT

Seuraavassa keskustelemme siitä, miten tunnistaa ja suunnitella aktiviteetteja ja hankkeita, joilla pääset tavoitteisiisi.

Vaimo on yhteydessä asiakkaisiin heidän suunnitelmiansa eri vaiheissa. Olemme kehittäneet räätälöityjä lähestymistapoja vastaamaan asiakkaiden erilaisia tarpeita varmistaaksemme, että alan parhaat käytännöt huomioidaan.

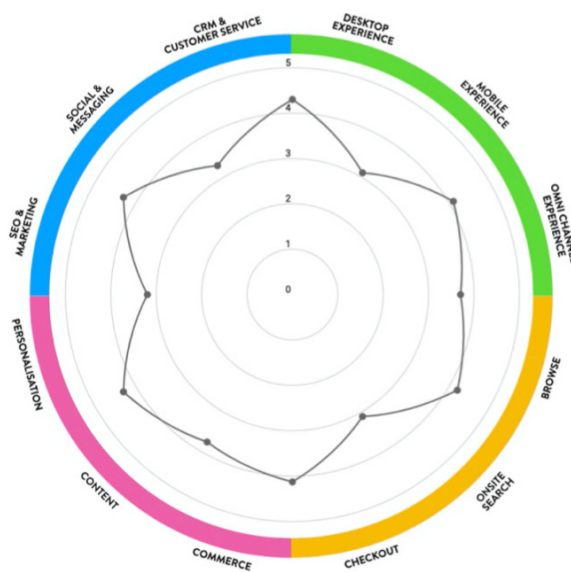
### SKENAARIO 1: ASIAKKAALLA EI OLE KEHITYSLISTAA TAI IDEAA PROJEKTIEEN JA AKTIVITEETTIEEN VAATIMUKSISTA

Tässä lähestymistavassa pyrimme asiakkaan kanssa löytämään mahdollisuuksia. Näistä keskustellaan ja suunnitellaan vision, tavoitteiden ja menestystekijöiden kannalta. Kriittinen näkökohta strategian onnistumisessa on sen varmistaminen, että sinulla on riittävästi projekteja ja aktiviteetteja, jotka tukevat asettamiasi yritystoiminnan tai verkkosivuston tavoitteita.

Tässä skenaariossa käytämme työkaluja, kuten [digitaalista maturiteettia](#) ja [asiakaskokemuksen mittaamista](#), tarkistaaksemme liiketoiminnan, ihmisten, prosessien ja verkkosivustojen kokemuksen avainalueet. Niihin sisältyy arvioita, esimerkiksi:

01. CRM & Asiakaspalvelu	08. Haku	15. Valikoima & hinnoittelu
02. Sosiaalinen media & viestintä	09. Selaus	16. Maksutavat
03. Haku & markkinointi	10. Monikanavaisuus	17. Digitaalinen markkinointi
04. Personointi	11. Kokemus mobiilissa	18. Tilauksen hallinta
05. Verkkokauppa	12. Kokemus tietokoneella	19. Tuotetiedot
06. Sisältö	13. Myyntikanavat	20. Järjestelmä & työkalut
07. Ostopolku	14. Asiakasdata	21. Digitiimin kyvykkyydet

[Mittaa asiakaskokemuksesi Vaimon Asiakaskokemusanalyysillä.](#) Saat selvyden siitä, miten voit parantaa asiakaskokemustasi konversion kasvattamiseksi



Arvioinnin jälkeen meillä on ymmärrys yrityksesi ja verkkosivustosi vahvuuksista, heikkouksista ja mahdollisuuksista. Pystymme sitten aktiivisesti suosittamaan toteutettavia toimia ja hankkeita verrattuna niihin, jotka edellyttävät validointia ennen toteutusta.

## SKENAARIO 2: ASIAKKAALLA ON IDEA TÄRKEIMMISTÄ HANKKEISTA JA AKTIVITEETEISTA

Toisessa skenaariossa asiakkaalla on jo idea aktiviteeteista ja toteutettavista projekteista. Autamme validoimaan aktiviteetit tavoitteiden ja menestystekijöiden suhteen ja priorisoimaan ne kustannusten ja hyötyjen perusteella.

Toimintojen validointi ja priorisointi ei ole helppoa. Aloitamme validointia vaativien toimien tunnistamisesta. Tämä voi tapahtua testaamalla, data-analyysillä tai markkinatutkimuksella. Kun aktiviteetti tai projekti on validoitu, toiminta voi alkaa. Missä tahansa vaiheessa sinulla voi olla luettelo toiminnoista, joita validoidaan testaamalla ja analysoimalla (samalla kun toteutat jäljellä olevia kohteita to do -listalta).

Kun aktiviteetit ja projektit on määritelty, tarvitsen selkeän tavan priorisoida ne, jotta tärkeimmät aktiviteetit ja projektit toteutetaan ensin. Vaimo käyttää tähän suunnittelumatriisia. Matriisi perustuu kustannus-hyötyanalyysiin ja ottaa huomioon ennalta määrätty tekijät, jotka on painotettu tärkeyden mukaan.

Hyötytekijöihin voivat kuulua esimerkiksi ”liikevaihdon kasvattaminen”, ”asiakkaan arvo” ja ”strateginen arvo”. Kustannustekijöitä voivat olla ”toteuttaminen”, ”operointikustannukset” ja ”riski”.

Määrittelemme nämä tekijät ja annamme painotuksen niiden merkityksen mukaan. Kun tämä on tehty, pisteytetään jokainen aktiviteetti sen vaikutuksen perusteella tekijöihin.

Lopputuloksena pisteytämme aktiviteetit, jotta ne voidaan luokitella vaikutusten mukaan.

Esimerkki suunnittelukaaviosta:

Title ↓	Lane ↓	Benefit			Cost			Score	Rank ↓	Actions
		Increase Revenue	Customer Value	Strategic Value	Implementation Effort	Operational Costs	Risk			
	Weight	10	30	20	20	20	20	120		
Paypal - Payment Option	On Site Customer Experience	5	4	4	1	1	2	106	1	
New Stores (6) & Multi Currency	On Site Customer Experience	3	5	4	2	1	4	96	2	
Pre Order / Early access	Overall Customer Experience	3	4	4	3	2	2	90	3	
Virtual fit assistant/ fit finder	Personalisation	3	4	3	3	1	2	90	3	
Wishlist / Save for later	Personalisation	2	3	2	1	1	1	90	3	
On Site Search	SEO	3	5	4	3	2	4	88	6	
Personalisation- Nosto (TBC)	Personalisation	5	5	4	3	3	5	84	7	
Notify when out of stock	On Site Customer Experience	4	4	4	3	2	4	84	7	
Online Live Chat	Overall Customer Experience	3	5	4	2	4	4	84	7	
Loyalty	Overall Customer Experience	3	5	4	3	3	4	84	7	
CRM	Overall Customer Experience	3	5	4	3	4	3	84	7	

On tärkeää mukauttaa toimintasi alkuvaiheessa määrittelemiisi mittareihin, jotta projekteillasi olisi suora vaikutus tavoitteisiin. Lisäksi mittareiden seuranta auttaa sinua priorisoimaan toimintaasi jatkuvasti. Indikaattoreita on usein vaikea mitata projektitasolla, ja suosittelemme yleensä niiden asettamista ja mittaamista tavoitteiden ja menestystekijöiden perusteella.



## YLÄTASON SUUNNITELMA

Edellisessä luvussa selvitimme, kuinka tunnistaa tärkeimmät aktiviteetit ja projektit, joilla saavutat tavoitteesi. Tarkastelimme myös, kuinka priorisoimme ja validoimme ne metodologisella tavalla, joka tukee strategiaasi.

Seuraavassa keskustelemme siitä, miten näitä aktiviteetteja voidaan käyttää ylätason suunnitelman luomiseen. Vaikka tämä suunnitelma ei ole kriittinen koko prosessissa, se voi antaa erittäin ylätason kuvan edellytetyistä investoinneista sekä hyvän yleiskuvan kuukausittain toteutettavista avainhankkeista. Tämä näkymä auttaa ylintä johtoa ymmärtämään paremmin, missä investoinnit tehdään, ja mikä vaikutus ja tuotto on odotettavissa.

Suunnitelmaa käytetään yleisesti välineenä viestimään strategiasta niille tärkeille sidosryhmille, joiden ei tarvitse ymmärtää digistrategian yksityiskohtia.

Ensinnäkin sinun on tunnistettava toiminnan suunnittelussa esiin tulleet teemat, joihin suunnitelmasi perustuu. Monilla asiakkailtamme teemat voivat olla esim.:

- Paranna sivuston suorituskykyä
- Optimoi haku ja hakukoneystävällisyys
- Paranna personointia
- Paranna asiakaskokemusta
- UX:n ja sisällön optimointi
- Maksupolun optimointi
- Paranna monikanavaisuutta
- Lisää automaatiota ja tehokkuutta
- Mobiilioptimointi

Teemat ovat toimintojen, projektien tai aloitteiden ryhmittymiä. Ihannetapauksessa teemojen tulisi kuvata jonkinlainen asiakas- tai yritysarvo, esimerkiksi "parantaa sivuston suorituskykyä".



## “IKIVIHREÄT TEEMAT”

Suunnitelmissa olemme tunnistaneet muutaman osa-alueen, jotka vaativat huomiota kuukausittain. Ensimmäinen on **tietoturvapäivitykset, alustan päivitykset ja virheenkorjaukset**. On tärkeää kohdistaa aika ja budjetti tälle alueelle kuukausittain. Yleensä suosittelemme 30/70 jakamista tämän “valojen pitämisen” ja etenemissuunnitelman kehittämistyön välillä (mutta tämä vaihtelee asiakkaan ja liiketoiminnan tarpeiden mukaan).

Toinen osa-alue on **suorituskyky**. Kun verkkosivustoille lisätään enemmän toimintoja ja sisältö päivittyy, se vaikuttaa suorituskykyyn. Me kaikki tiedämme, että tulos ja suorituskyky ovat sidoksissa toisiinsa – jos suorituskyky heikkenee, se vaikuttaa tulokseen negatiivisesti. On tärkeää pitää jatkuvasti silmällä verkkosivustosi suorituskykyä, jotta voit tarjota asiakkaillesi parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen.

Viimeinen asia, joka on valinnainen, mutta suositeltava, on **analytiikka ja raportointi**. Kun verkkosivustosi toiminnallisuus kasvaa, niin myös sinun on mitattava ja seurattava tietoja sen vaikutusten ymmärtämiseksi. Suosittelemme, että varaat jonkin verran aikaa ja budjettia datan näkyvyyden ja automaattisen raportoinnin parantamiseen, jotta voit seurata aktiivisesti edistymistäsi.

Kyseisellä osa-alueella tarvitsemasi investointi määräytyy taustalla olevien aktiviteettien ja projektien määrällä. Sinun on jaettava tunnit kullekin teemalle ja varmistettava, että sinulla on kohtuullinen budjetti ylläpidolle (päivitykset, virheenkorjaus, tietoturvapäivitykset). Sinulla on oltava näkymä siitä, kuinka monta tuntia investoit kullekin osa-alueelle kuukausittain ja vuosittain.

Viimeisenä on hyvä varmistaa, että olet tunnistanut, mihin mittareihin aktiviteetit vaikuttavat. Tämä on erittäin tärkeää jatkossa, kun sinun on arvioitava, onko ponnisteluillasi ollut oikea vaikutus liiketoiminnan yleisiin tavoitteisiin.

Tässä on yksinkertaistettu esimerkki siitä, miltä suunnitelma voisi näyttää:

2020										KPI's
Epics/ Themes	May	June	July	August	September	October	November	December	Total	
Performance Optimisation (Speed)	25	20	20	25	10	20	15	20	155	FID, FCP, LCP, CLS, PSI Score
Checkout Optimisation	0	0	30	0	0	0	0	0	30	Funnel drop off%, CR, SCAR
CRM (Engagement & Loyalty)	0	0	0	0	0	15	0	0	15	Returning customers, CSAT, NPS
Personalisation	10	30	10	0	0	0	30	30	110	Revenue Growth, Conversion, RPV
UX/ Content Optimisation	0	20	0	15	15	0	0	0	50	Revenue, Conversion, Return visitors, RPV, Time on site
Analytics & Tracking	10	25	10	10	10	20	10	20	115	Revenue Growth, Conversion
On Site Search & SEO	20	0	15	15	0	0	15	0	65	Search Exits, CVR, Revenue from Search
Conversion Rate Optimisation	10	25	0	0	20	0	0	0	55	Conversion (Desktop & Mobile), Cart to detail rate
Mobile Optimisation	10	20	0	0	0	0	0	0	30	Mobile Conversion, Mobile Revenue
Automation & Efficiencies	20	0	0	0	0	20	0	0	40	
Upgrades, Bug fixing, Security updates	50	50	70	50	50	70	50	50	440	
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>190</b>	<b>155</b>	<b>115</b>	<b>105</b>	<b>145</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>1105</b>	





## AIKAPOHJAINEN SUUNNITELMA

Tässä luvussa keskustelemme aikapohjaisen suunnitelman luomisesta. On tärkeää ymmärtää missä olet nyt, minne olet menossa ja miten sinne pääset taketumatta yksityiskohtiin. Sinun on pystyttävä kommunikoimaan suunnitelmistasi tehokkaasti ja visuaalisesti olematta sidoksissa laskentataulukoihin. Laskentataulukot sopivat erinomaisesti järjestämiseen ja priorisointiin, mutta eivät ole kovin hyviä visiosi viestimisessä. Esitysten tuottaminen vie aikaa ja linjaus on jatkuva taistelu useimmissa organisaatioissa. Suunnitelma on hyvä opas tiimeille ja puhuu pitkän aikavälin visiosta sekä siitä, mitä päivittäin tarvitaan.

## HUOMIO TEEMOISTA

Olemme aiemmin keskustelleet teemoista ja niiden olemassaolosta. Suunnitelmaa laadittaessa on tärkeää muistaa, että teemoja voidaan ja pitääkin päivittää vuosittain tai neljännesvuosittain vastaamaan nykyisiä tarpeita ja tavoitteita. Teemojen luominen on loistava tapa saada sidosryhmiltä mukaan. Teemojen tulisi olla luonteeltaan selkeitä ja käytännöllisiä, jotta ihmiset ovat innoissaan niiden toteuttamisesta. Vaikka visio ei todennäköisesti muutu vuodesta toiseen (jos ollenkaan), teemat voivat muuttua neljännesvuosittain tai vuosittain.

## TEEMOJEN TUNNISTAMINEN JA SUUNNITTELU

---

Ensinnäkin on tärkeää tunnistaa kaikki tärkeimmät virstanpylväät. Näihin kuuluvat kaupankäynnin huippusesongit, kuten [Black Friday ja jouluku](#). Onko jokin erityinen asia, joka on tehtävä tietyn ajan kuluessa? Ota se huomioon nyt ja priorisoi oikea työ ja teema sen onnistumiseksi (esimerkiksi kuormituksen ja suorituskyvyn testaaminen Black Fridayta varten tai lahjavaihtoehdot joulumyyntiin).

Kun tämä on määritelty, saat hyvän käsityksen tarvittavasta kapasiteetista ja budjetista, joka auttaa priorisoimaan tehtävää työtä. Varmista, että työ ja tunnit jakautuvat hyvin keskeisiin aiheisiin, mutta että kriittiset suuret projektisi otetaan huomioon niinä kuukausina, jolloin ne on toteutettava. Tarpeiden tasapainottaminen budjettiesi ja tiimikapasiteettisi kanssa voi olla hankalaa, ja siksi on tärkeää pitää suunnitelmasi joustavana ja helposti päivitettävänä.

Aikaisemmin puhuimme ikivihreistä teemoista – nämä on myös tärkeä suunnitella varhaisessa vaiheessa, jotta varmistat, että tärkeimmille teemoille on aina resursseja (käytimme esimerkkinä suorituskykyä ja analytiikkaa). Muita kuukausittaisia toimintoja ovat virheenkorjaukset, ylläpito ja tietoturvapäivitykset. Odottamattomien virheiden käsittelyyn tarvitaan aina päivittäistä työtä ja on tärkeä varmistaa, että siihen on mahdollisuus.

## VARO!

---

Varmista, että virheenkorjauksille on resurssoitu aikaa, eikä se estä suunnitelman toteuttamista. Varmista, että pystyt mittaamaan tämän säännöllisesti ja raportoimaan asiasta varmistaaksesi, että olet oikealla tiellä. Yleinen nyrkkisääntö on jakaa jaettu budjetti (tunnit) 70/30 suunnitelman ja virheenkorjauksen välillä. Tämä varmistaa, että virheenkorjaukseen, ylläpitoon ja tietoturvaan on aina käytettävissä tunteja.

## SUUNNITELMAN ITERAATION TAAJUUS

---

Suunnitelmat päivitetään eri tavoilla organisaation koosta riippuen. Suuremmat yritykset päivittävät ne kerran kuussa tai vuosittain, pienemmät yritykset tarkistavat ne neljännesvuosittain. Joustavuus on avainasemassa, mutta kun mukana on suurempia tiimejä ja enemmän riippuvuuksia, tarvitaan pitkän aikavälin suunnittelua.

## MITÄ TYÖKALUJA KÄYTTÄÄ?

Visuaalisten suunnitelmien rakentamiseen ja jakamiseen on tarjolla erittäin hyviä työkaluja. Joitakin yleisesti käytettyjä ovat:

[WWW.PRODUCTPLAN.COM](http://WWW.PRODUCTPLAN.COM)

[TRY.AIRTABLE.COM/ROADMAP](http://TRY.AIRTABLE.COM/ROADMAP)

[WWW.ROADMAP-PLANNER.IO/](http://WWW.ROADMAP-PLANNER.IO/)

[ROADMUNK.COM](http://ROADMUNK.COM)

Jotkut yritykset tarjoavat ilmaisia kokeilujaksoja, ja on suositeltavaa testata muutama ennen kuin päätät, mikä tukee kaikkia tarpeitasi.

Toinen tärkeä näkökohta on se, kenen kanssa jaat suunnitelman. Haluat tarkastella yksityiskohtia keskustellessasi prioriteeteista tiimien kanssa, mutta haluat myös pystyä näkemään yleiskuvan keskustellessasi ylempien sidosryhmien kanssa. On tärkeää varmistaa, että käyttämäsi työkalu pystyy vastaamaan erilaisiin näkemyksiin yrityksen tarpeiden mukaan.

Viimeinen huomio. Hyvät digitaaliset suunnitelmat:

- Ovat helposti jaettavia ja ymmärrettäviä
- Ovat helposti päivitettäviä ja ketteriä
- Ovat läpinäkyviä vision suhteen kaikille sidosryhmille
- Ansaitsevat tiimin kannatuksen
- Innostavat tiimejä suorittamaan oikeita asioita

**NYT ON AIKA ALOITTA A SUUNNITELMASI LUOMINEN!**

**JOS TARVITSET APUA TAI NEUVOJA, OTA YHTEYTTÄ,  
AUTAMME MIELELLÄMME!**