

Telkiviestit

Kirjoita aikuun MIELIPIDE ja välilyönnin jälkeen enintään 151 merkin viesti. Lähetä numeroon 13530, hinta 1,10 euroa. Valitseminen julkaistavat mielipiteet. Palvelu toimii kaikkien yleisimpien operaattoreiden liittymissä. Numeroa voidaan käyttää Karjalaisen ja sen tytärmedioiden sekä näiden yhteistyökumppaneiden suoramatkainfointitietätyksissä. Jos numeroa ei saa käyttää, oia yhteyttä rekisterit@karjalainen.fi. Liitä mukaan nimi- ja osoitetiedot sekä matkapuhelinnumero. Osoitteettomia yhteydenottoja ei käsitellä.

Onko big data peikko vai pelastus?



Yliopistolta
Heli
Hallikainen

Yhä useammat yritykset keräävät ja hyödyntävät dataa. Uusi polku pyörän lukko jumiittui htkkoaseentoon viikon käytön jälkeen, eikä kuitta ollut. Tallassa. Ei hätää – käynti kaupassa asiakaskortin kanssa pelasti tilanteen. Ostotiedot löytyivät kauppan tietokannasta hetkessä, ja mahdollisesti reklamoinnin viallisesta luokosta.

Syksy tekee tuloaan, mistä muistuttaa nettiseläminen palikissa vialhteleva erikoistarjous syksyn perusvarustuksesta eli kunnisaappaista – joita etsin aikaisemmin haku-koneella verkkokaupoista. Vuorotellen palkissa vilahtaa thain kielinen mainos muistuttamassa menneestä kesästä ja lomamatkasta. Ihämaassa. Tässä muutamia hiljattaisia ja onakohaitaisia esimerkkejä siitä, miten yritykset nyky-päivänä hyödyntävät asiakasdataa.

Yhä useampi yritys ymmärtää datan arvon – olipa data sensoreilla kerättävää dataa tuotteiden elinkaaresta tai asiakasdataa nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeista. Datan keräämisellä ja analysoinnilla haetaan muun muassa parempaa ymmärrystä liiketoimintaympäristöstä ja asiakkaista. Datan avulla voidaan esimerkiksi ymmärtää asiakkaiden muuttuvia tarpeita sekä ennakoida toimialan tulevaisuuden trendejä.

”Datan keräämisellä ja analysoinnilla haetaan muun muassa parempaa ymmärrystä liiketoimintaympäristöstä ja asiakkaista.”

Muun muassa näitä näkökulmia tutkimme Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksella käynnissä olevassa ”Big data – big business”-tutkimusprojektissa.

Datan hyödyntäminen nähdään usein peikkona, joka uhkaa asiakkaan yksityisyyttä. Parhaimmillaan datan hyödyntäminen voi kuitenkin tarjota myös mahdollisuuksia – sekä yritykselle että asiakkaalle. Kun dataa hyödynnetään oikein ja palvelunaan asiakkaan tarpeita, voi tuloksena olla entistä parempi ja toimivampi asiakaskokemus.

Esimerkiksi onakotitalo-asumiseen kuuluu näin syksyllä monenlaisia yläläpito- ja huoltotoimenpiteitä. Allekirjoittanut ei laitta pahaksi, että saa määräajoin puhelimensa muistutuksen ilmanvaihtokoneen suodat-

”Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksella Big data – big business.”

timen lähenevästä vaihtotarpeesta, koska ilman muistutusta suodatimen vaihto mitää todennäköisimmin unohtuisi.

Kun kauppialla on taustatietoa aikaisemmasta ostohistoriastani, saan suuremmalla todennäköisyydellä oikeanmerkkisen ja mallisen ilmanvaihtokoneen suodattimen.

Esimerkiksi sairastuessani aikaisemmalla potilasdatalla saattaa olla jopa kriittinen rooli oikeanlaisen lääkityksen ja hoidon määrittämisessä.

Parhaimmillaan datan hyödyntäminen voisi siis tehdä asioinnista nopeampaa, helpompaa – ja oikeellisempaa. Nykytilanteessa dataa kuitenkin hyödynnetään valitettavan vähän asiakaslähtöisesti. Sen myötä vielä on tilaa oivalluksille, joiden avulla data jalostetaan asiakkaalle merkitykselliseksi informaatioksi – palvelemaan paitsi yrityksen, myös asiakkaan tarpeita.

●heli.hallikainen@uef.fi
●Kirjoittaja on Itä-Suomen yliopiston Kauppatieteiden laitoksella toimiva projektitutkija.