

Digipuntari 2015 – tuloksia ja tulkintaa eteläsavolaisittain

*Data liikkuu ja asiakas käy pyydykseen –
lisää liiketoimintaa verkosta 02.11.2015*

Maija Korhonen



Digipuntari – yhteistyössä Etelä-Savon yrittäjien kanssa

- kyselytutkimus, jossa selvitetään etelä-savolaisten yritysten digitaalisten palveluiden käyttöä ja kehittämistarpeita
- ensimmäinen pilottikysely toteutettiin verkko- ja postikyselyinä lokakuussa 2014. Tänä vuonna kysely toteutetaan verkkokyselyinä, vastausten kerääminen kesken.

tavoitteena jalostaa kerättyä tietoa

- alueen yritysten hyödynnettäväksi
- alueen kehittämisorganisaatioiden, konsulttien ja oppilaitosten käyttöön siten, että yritysten tarpeisiin kyetään tarjoamaan oikeita ja oikea-aikaisia palveluita
- Vertailu kansallisiin ja kv-tutkimuksiin

Kotisivut - <i>pääosin kaikilla, vuorovaikutus vähäistä</i>	Kyllä %	Ei %
Sivuilta löytyy tuotteiden tai palveluiden kuvaus ja hintatietoja	71	29
Kotisivulla on linkkejä tai viittauksia sosiaalisen median palveluihin	50	50
Asiakkaat voivat seurata tilaustensa käsittelyn etenemistä		100
Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä kotisivujen kautta esim. lomakkeella	71	29
Asiakas voi luoda sivuille oman käyttäjätunnuksen	14	86
Kirjautuneiden asiakkaiden sivujen sisältö muodostuu asiakasprofiilin mukaisesti		100
Yrityksenne avoimet työpaikat ovat näkyvissä kotisivuilla	21	79

Verkkokauppa – *kasvava trendi*

Suomenkielinen, tilaus, verkkomaksaminen 13%

Usealla kielellä, tilaus, verkkomaksaminen, asiakkaalla mahdollisuus seurata toimitusta 87%

Hyödyntääkö yrityksenne sähköistä kaupankäyntiä?	Kyllä 56 %	Ei 44 %
<p>Kyllä –vastauksen antaneiden yritysten arvio sähköisen kaupankäynnin osuudesta 2015 liikevaihdosta</p> <p>10% liikevaihdosta → 6,7%:lla vastaajista 30-50% liikevaihdosta → 40%:lla vastaajista 80% liikevaihdosta → 6,7%:lla vastaajista</p>		
<p>Millä tavoin yritykset ottavat vastaan sähköisiä tilauksia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sähköposti kyllä 87% ja ei 13% - www-lomake, josta tiedot sähköpostiin kyllä 50% ja ei 50% - www-lomake, josta tiedot tilausjärjestelmään kyllä 8% ja ei 92% - Verkkokauppa, jossa ostoskori kyllä 17% ja ei 83% - Muu tapa: some 		

Yritykset ottavat vastaan asiakkailta tulevia sähköisiä maksuja

pääasiassa

- erilaiset erämaksutilit
- suorat verkkomaksut

Mainittiin verkkomaksu luottokortilla, Paypal, sähköinen lahjakortti

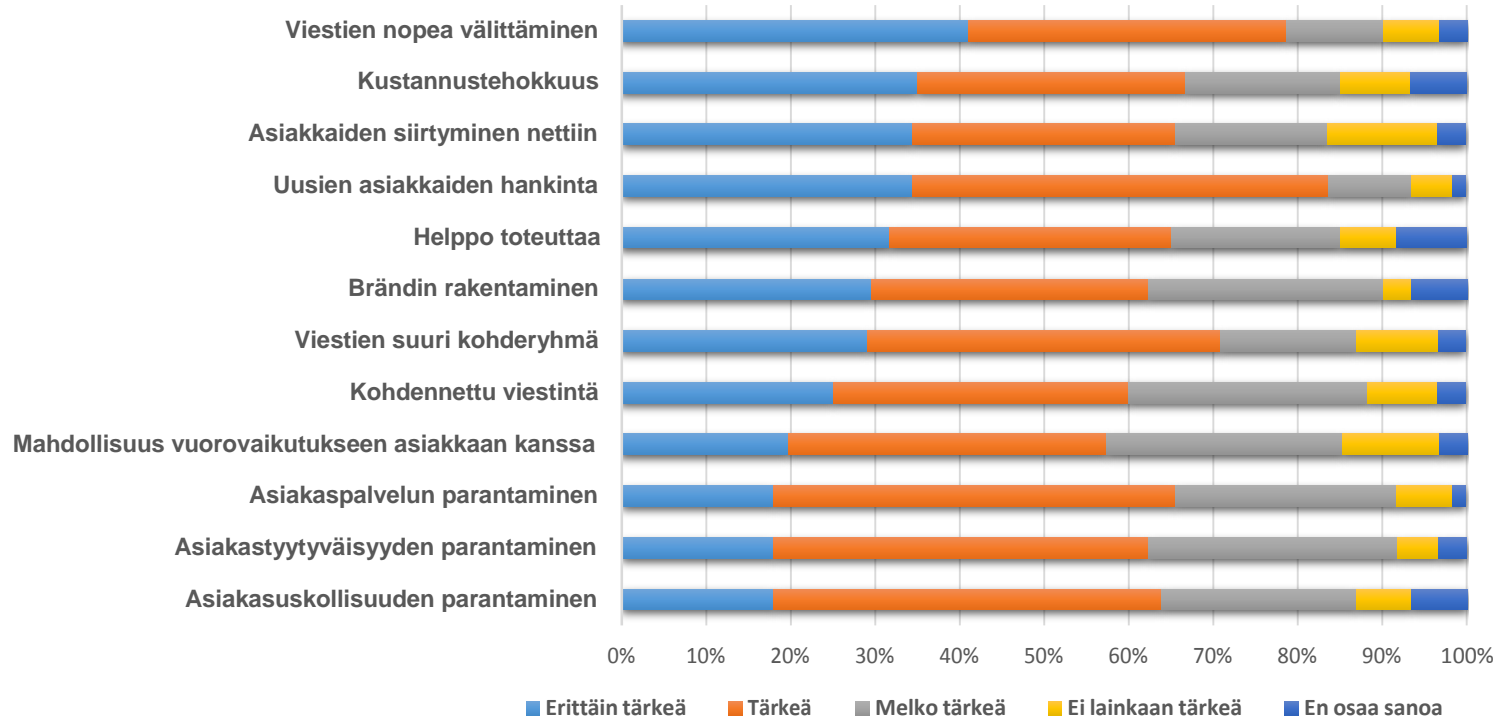
Yrityksen omat sähköiset ostotilaukset vuonna 2015

→ kaikki vastasivat myönteisesti

→ Sähköisten ostotilausten arvo verrattuna kaikkiin ostoksiin

- arvo 0% → 13%:lla vastaajista
- arvo 10% → 27%:lla vastaajista
- arvo 20-40% → 27%:lla vastaajista
- arvo 50-60% → 20%:lla vastaajista
- arvo 80-90% → 13%:lla vastaajista

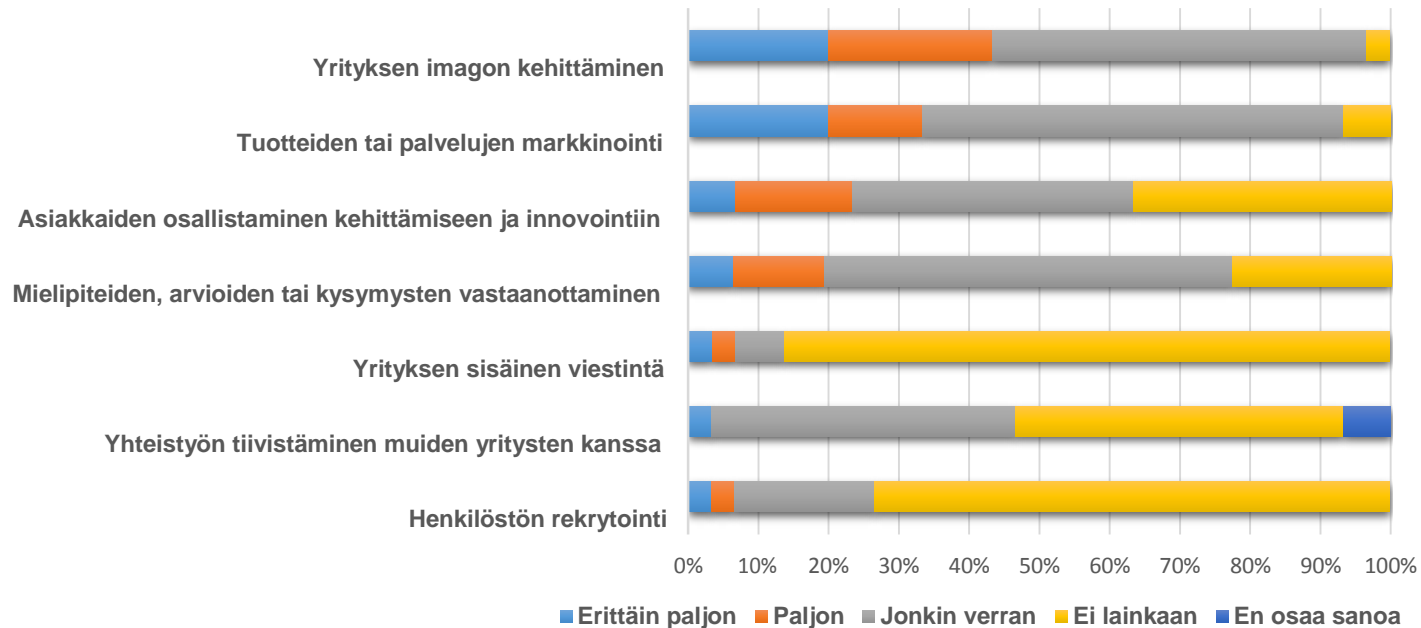
2.1 Digitaaliseen markkinointiin siirtymisen syitä



Huomioita

- Kaikki kysymyksessä mainitut digitaaliseen markkinointiin siirtymisen syyt ovat useimpien vastaajien (yli 80 %) mielestä vähintään melko tärkeitä.
- ”Uusien asiakkaiden hankinta”, ”viestien nopea välittäminen” ja ”viestien suuri kohderyhmä” nousevat painoarvoltaan tärkeimmiksi.
- ”Ei lainkaan tärkeä” mainintoja on vähän. Eniten niitä saa ”asiakkaiden siirtyminen nettiin” (8) ja ”mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa” (7).

2.1 Sosiaalisen median käyttötarkoituksia



Huomioita

- Sosiaalista mediaa käytetään eniten ”yrityksen imagon kehittämiseen” ja ”tuotteiden tai palvelujen markkinointiin”.
- Vastaajista joka viides (n. 20 %) käyttää erittäin paljon tai paljon ”asiakkaiden osallistamista kehittämiseen ja innovointiin” sekä ”mielipiteiden, arvioiden ja kysymysten vastaanottamista”.
- Käyttötarkoitusten laajentamiseen on mahdollisuuksia.

Esteitä

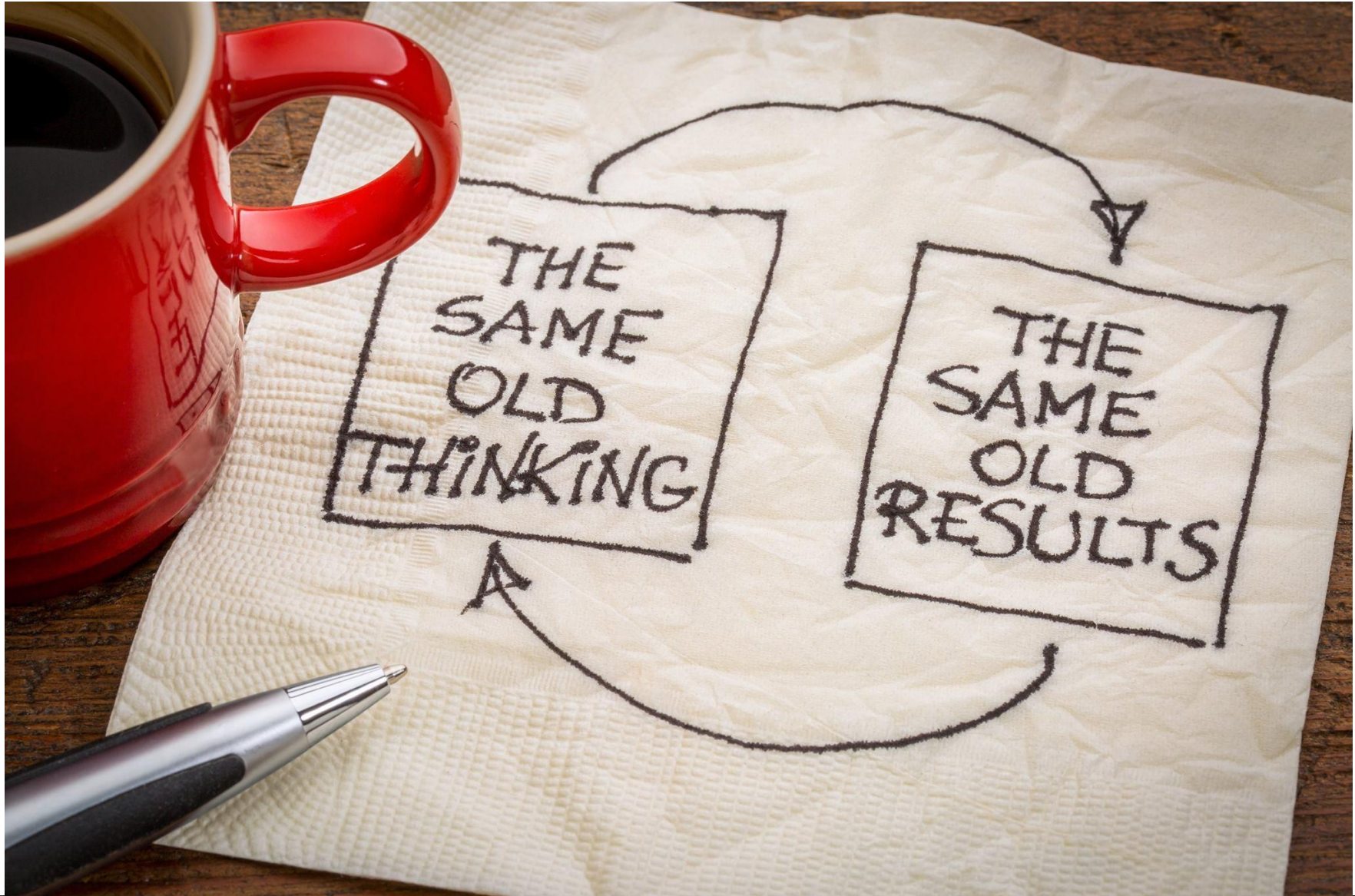
- johdon osaamisen ja ajan puute
- henkilöstöresurssien puute, henkilöstön osaamisen puute jonkin verran, muutosvastarinta vähentynyt

Esteeksi ei koeta

- digitaalisuuden etujen ymmärtäminen ei esteenä (ei lainkaan/jonkin verran)
- tietoturvariskit eivät huolestuta
- teknisiä rajoitteita ei ole

Haasteita

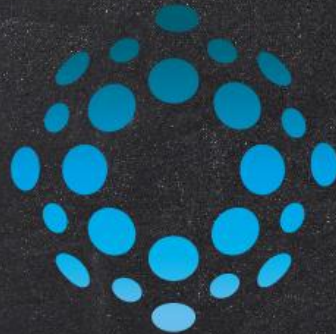
- asiakkaiden impulsiivisuus: palvelutarve äkillinen, myydään "ei-oota"
- yritystoiminta sesonkiluonteinen, some 24/7. Miten jakaa, kun jaettavaa ei ole?
- vaihtoehtojen runsaus, kokonaisuuden hahmottaminen ja hallitseminen, systeemit muuttuvat koko ajan



I ♥
DATA

www.infinite.com

Kiitos!
Tutkimme, kehitämme, uudistamme
Ota yhteyttä maija.korhonen@mamk.fi



MAMK

University of Applied Sciences