



KUVA: Mervi Rajahonka, syyskuu 2015, Dovecot Studios Edinburgh, "Stairwell Weave-In" by Shane Waltener

# Digipuntari 2016

Mervi Rajahonka

# TAUSTAA

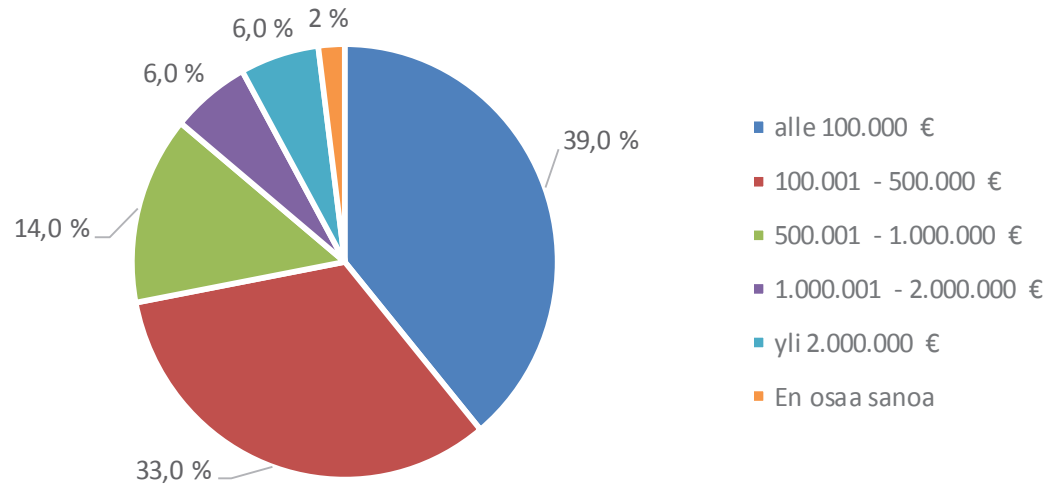
- Digipuntari 2016 -kyselytutkimuksella on kartoitettu yritysten digitaalisten palveluiden käyttöä ja kehittämistarpeita Etelä-Savossa.
- Tutkimus toteutettiin vuonna 2016 kolmatta kertaa: Aiemmin se on toteutettu pääosin samoin kysymyksiin vuosina 2014 ja 2015. Nyt pyritään tekemään vertailuja erityisesti nykytilanteen ja vuoden 2014 tilanteen välillä.
- Kyselytutkimus on tehty Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Etelä-Savon Yrittäjien yhteistyönä.
- Kohderyhmänä ovat olleet Etelä-Savon Yrittäjät ry:n jäsenyritykset.
- Kysely on toteutettu verkkokyselyinä Webropol-sovelluksella.
- Saatekirje ja linkki verkkokyselyyn lähetettiin 7.11. Muistutusviesti lähti 23.11. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli 27.11.2016.
- Kyselykutsu lähti kaikkiaan 2514 henkilölle ja määräaikaan mennessä kyselyyn saatiin 101 vastausta. Vastausprosentti oli 4,0 %.
- Tutkimuksen toteuttivat Mikkelin ammattikorkeakoulun asiantuntijat ”Sähköinen arkistointi ja digipalvelut”-hankkeessa, jota on rahoittanut Etelä-Savon maakuntaliitto Euroopan aluekehitysrahastosta. Hanke alkoi 1.1.2015 ja päättyy 31.12.2016.

# KALVOESITYKSEN RAKENNE

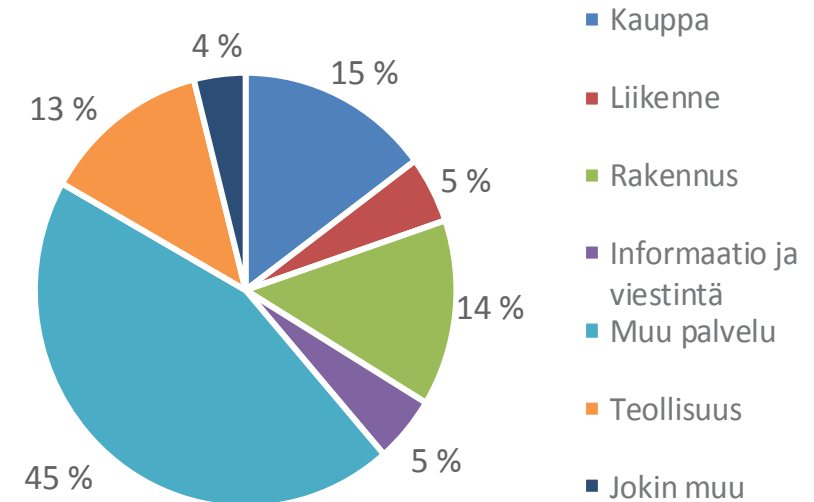
- 1. Taustatietoja
  - vastaajien ja yritysten taustoja
- 2. Tietotekniikan hyödyntäminen ja sähköiset palvelut
  - internetyhteys ja kotisivut
  - sosiaalinen media
  - digitaalinen markkinointi
  - sähköinen kaupankäynti
  - pilvipalvelut
  - avoin ja Big data
- 3. Digitaalisuuden merkitys ja kehittäminen
  - syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen
  - digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa
  - kehitystarpeet
  - esteet digitaalisuuden kehittymiselle
- 4. Johtopäätöksiä ja suosituksia

# 1. TAUSTATIETOJA: Vastaajien ja yritysten taustoja

Yrityksen liikevaihto (2016)



Yrityksen toimiala (2016)

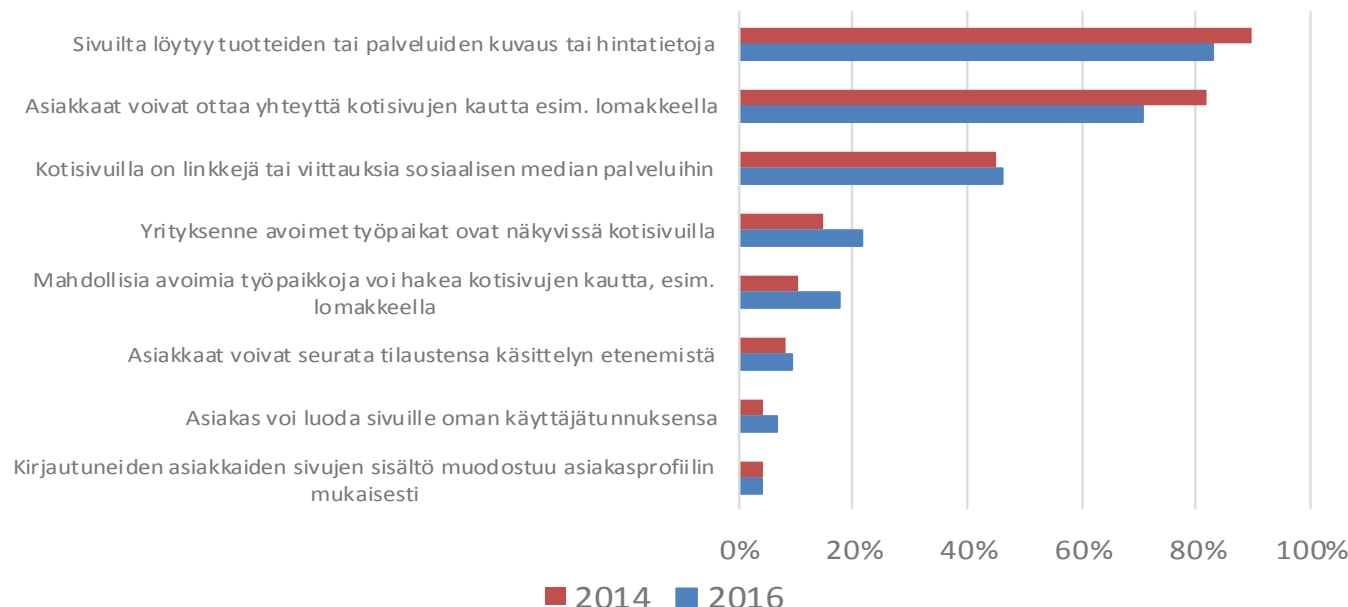


- Vastaajista reilu kolmasosa oli naisia ja vajaa kaksi kolmasosaa miehiä. Suurin piirtein yhtä moni oli suorittanut keskiasteen (49 %) kuin korkeakoulu- tai yliopistotutkinnon (45 %). Tyypillisin ikäryhmä oli 55-64 vuotta.
- Yritykset olivat keskimäärin hieman pienempiä kuin vastaajien yritykset vuonna 2014. Alle miljoonan euron liikevaihto oli vuoden 2016 kyselyssä 86 prosentilla, kun vuonna 2014 vastaava luku oli 77 %.
- Eniten vastauksia tuli palvelualoilla toimivien yritysten henkilöstöltä. Ryhmään ”muu palvelu” kuului 45 % vastaajien yrityksistä. Uutena luokkana käytettiin ”informaatio ja viestintä” -luokkaa, johon vastaajien yrityksistä kuului vain 5 %.
- Vuoden 2014 kysely toteutettiin Mikkelin seudulla, vuonna 2016 koko Etelä-Savon alueella.

## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Internetyhteys kaikilla, kotisivujen suosio laskussa

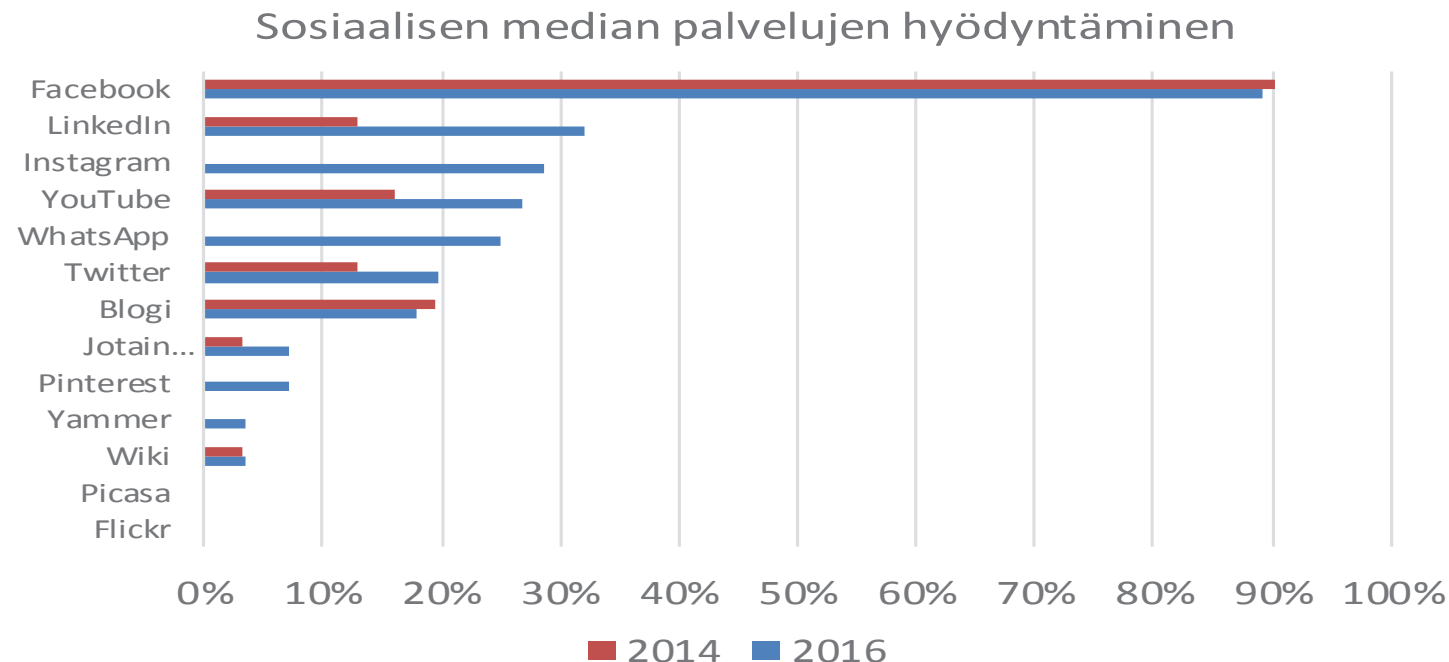
- Vuonna 2016 Internetyhteys on kaikilla vastaajilla, kun vuonna 2014 se oli 97 prosentilla. Yli 10 Mbit/s laajakaistayhteys on 63 prosentilla.
- Kotisivujen suosio tuntuu olevan lievässä laskussa – 75 prosentilla on kotisivut, kun vuonna 2014 kotisivut oli 81 prosentilla. Pienten alle 100.000 euron liikevaihdon yritysten ja näitä suurempien yritysten välillä on selvä ero: alle 100.000 euron liikevaihdon yrityksistä kotisivut oli 65 prosentilla, tätä isommilla 82 prosentilla.
- Vaikka kotisivujen käyttötavoissa ei ole suurta muutosta verrattuna vuoteen 2014, käyttötavat ovat hieman monipuolistuneet.

Kotisivujen käyttötarkoituksia



## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Sosiaalisen median käyttö kasvaa

- Kotisivujen merkityksen vähentymistä voi osin selittää se, että vastaavasti sosiaalisen median käyttö näyttäisi lisääntyneen. Vuonna 2016 vastaajista 56 % ilmoitti käyttävänsä liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa. Vuonna 2014 vastaava luku oli 48 %.
- Facebook (89 %) on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava. Sosiaalisen median käyttö on monipuolistunut ja erityisesti LinkedIn:n (32 %) ja Twitterin (20 %) käyttö on lisääntynyt. Myös uusia välineitä – kuten Instagram (29 %) ja WhatsApp (25 %) – on otettu hyvin käyttöön.
- Naisvastaajista 66 % ilmoitti yrityksensä käyttävän sosiaalista mediaa, miesvastaajista 50 %. Naiset käyttävät ahkerammin Facebookia ja Instagramia, miehet taas suosivat LinkedIniä naisia enemmän.



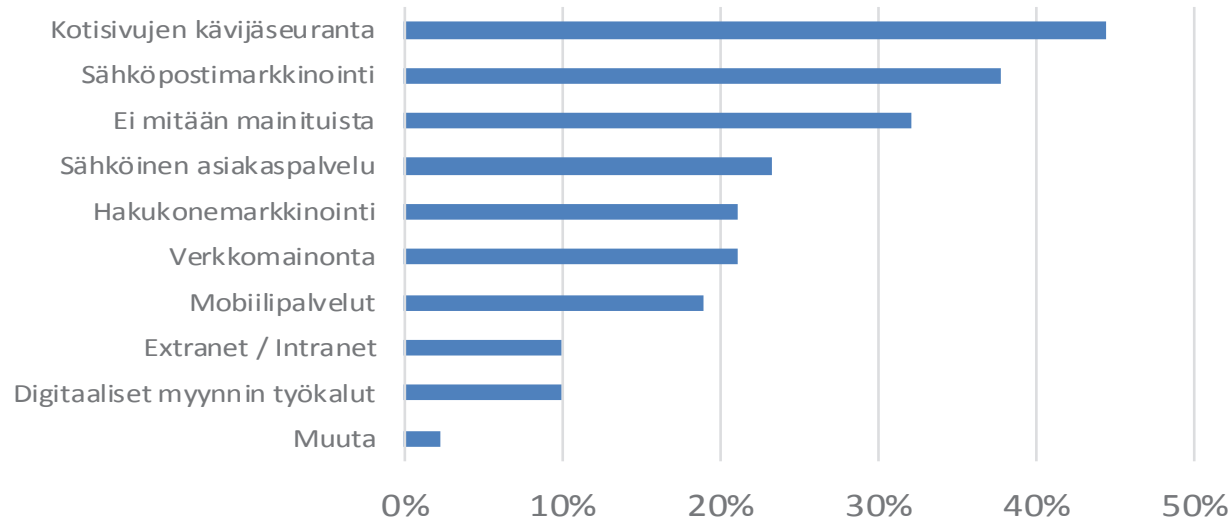
## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Sosiaalisen median käyttötapoja



- Tärkeimmät sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat säilyneet miltei ennallaan. Eniten sosiaalista mediaa käytetään tuotteiden ja palvelujen markkinointiin ja yrityksen imagon kehittämiseen.
- Kaikki luetellut eri käyttötavat ovat kohtuullisen alhaisella tasolla. Tämä voi indikoida sitä, että sosiaalisessa mediassa ”olla”, mutta sitä ei vielä osata täysimääräisesti hyödyntää liiketoiminnan tukena.

## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Digitaalinen markkinointi vajaakäytössä

Digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttö

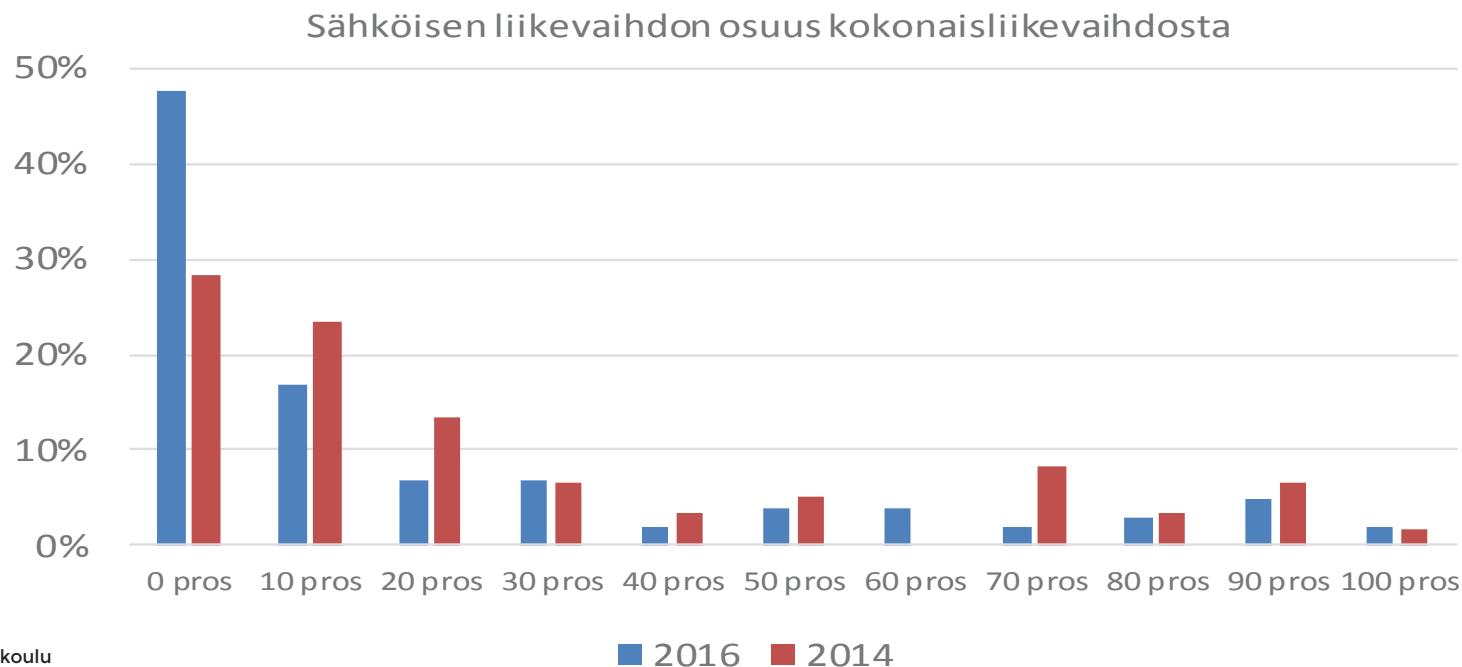


- Vuoden 2016 kyselyssä oli kysymyksiä digitaalisen markkinoinnin eri keinojen käytöstä sekä digitaalisen markkinoinnin panostuksista.
- Luetelluista markkinointikeinoista eniten käytettiin kotisivujen kävijäseurantaa, jota käyttää 44 % kysymykseen vastanneista. 38 % käyttää sähköpostimarkkinointia ja 23 % sähköistä asiakaspalvelua.
- Naisvastaajien yrityksissä käytetään huomattavasti useammin verkkomainontaa (37 %) kuin miesvastaajien yrityksissä (14 %); sen sijaan esimerkiksi kotisivujen kävijäseuranta on yrityksessä yleisempää miesvastaajien mukaan (48 %) kuin naisvastaajien mukaan (40 %).
- Vastaajista 41 % arvioi, että yrityksen markkinointipanostuksista 0 % suuntautuu digitaaliseen markkinointiin vuonna 2016. Toisaalta 24 % vastaajista arvioi yrityksensä käyttävän yli puolet markkinointipanoksistaan digitaaliseen markkinointiin vuonna 2016.

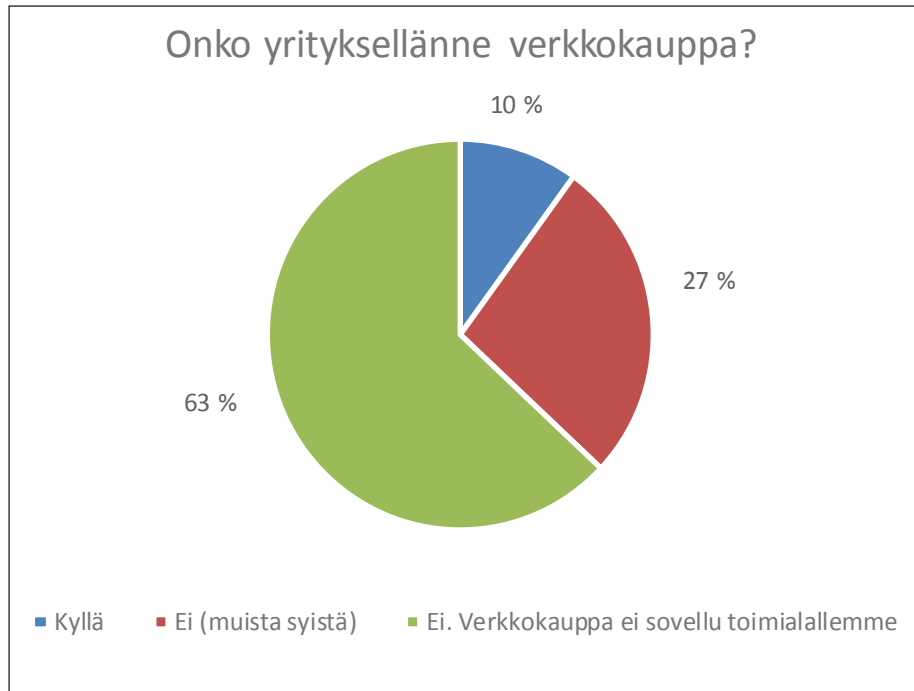


## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Sähköinen kaupankäynti polkee paikallaan

- Sähköisen kaupankäynnin osuus näyttäisi jopa hieman vähentyneen. Näin voi päätellä esimerkiksi siitä, että vuonna 2016 48 % vastaajista arvioi, että sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta on 0 %, kun vuonna 2014 vain 28 prosentilla vastaajista ei ollut ollenkaan liikevaihtoa sähköisistä kanavista.
- Sähköposti on edelleen yleisin tapa ottaa vastaan sähköisiä tilauksia: 80 % tähän kysymykseen vastanneista (n=85) ilmoitti yrityksensä käyttävän sitä – vuonna 2014 vastaava osuus oli 72 %. Verkkokaupan käyttö tilausten vastaanottoon on miltei kaksinkertaistunut 20 prosenttiin – vuonna 2014 osuus oli 11 %.



## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Verkkokaupan olemassaolo ja syyt

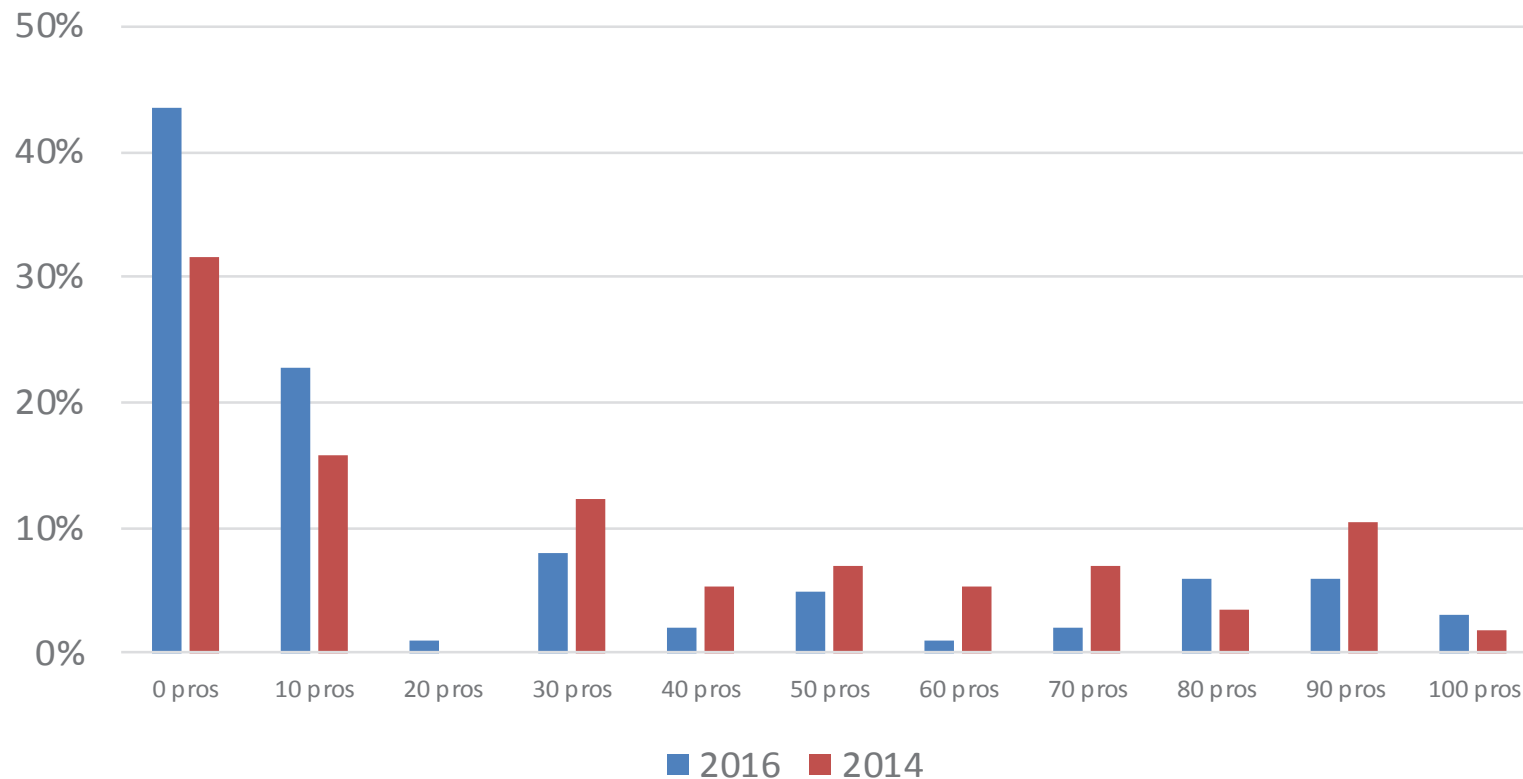


- Vuoden 2016 kyselyssä kysyttiin, onko yrityksellä verkkokauppa – ja jos ei, onko syynä se, että verkkokauppa ei sovellu toimialalle vai joku muu syy.
- Vain 10 prosentilla yrityksistä oli verkkokauppa – puolella näistä suomenkielinen ja puolella useammalla kielellä.
- Vastaajista 63 % oli sitä mieltä, että verkkokauppa ei sovellu yrityksen toimialalle. Pienemmistä alle 100.000 euron liikevaihdon yrityksistä tätä mieltä oli 74 % ja isommista 58 %.
- Naisvastaajien yrityksistä 17 prosentilla oli verkkokauppa, miesten yrityksistä 7 prosentilla. Miesvastaajista 70 % oli sitä mieltä, että verkkokauppa ei sovellu toimialalle, kun naisvastaajista tätä mieltä oli 51 %.

## 2. TIETOTEKNIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Sähköisten hankintojen osuus

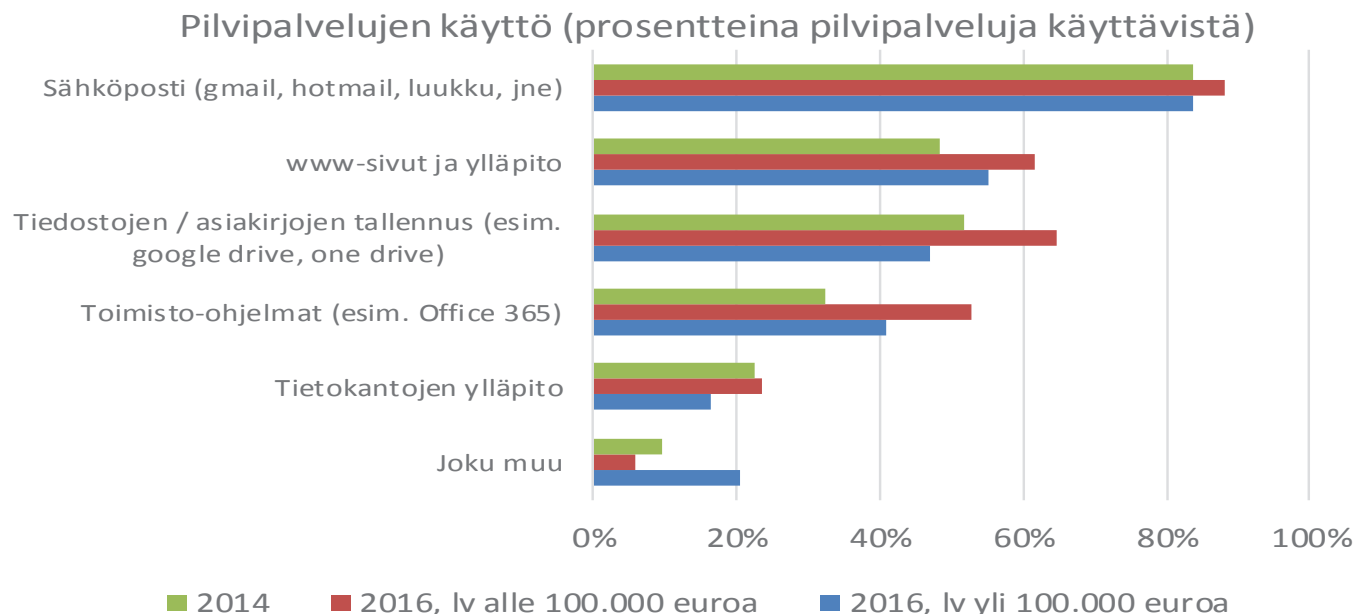
- Sähköisesti tehtyjen hankintojen osuus ei näytä kasvaneen: suurempi osuus vastaajista ilmoitti vuoden 2016 kyselyssä, että sähköisten ostojen osuus on 0 tai 10 % kaikista hankinnoista kuin kaksi vuotta sitten. Vuonna 2016 tällaisia vastaajia oli 66 %, kun vuonna 2014 heitä oli 47 %.

Sähköisten ostotilausten arvo suhteessa kaikkiin ostoihin

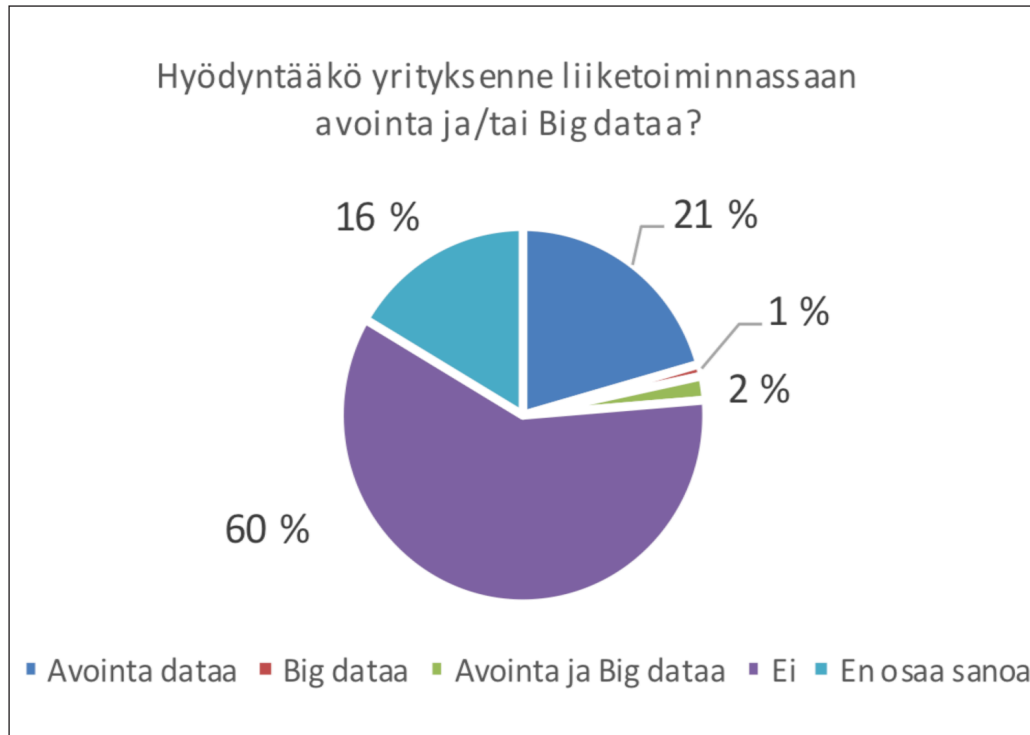


## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Pilvipalvelujen käyttö kasvaa voimakkaasti

- Pilvipalvelujen käyttö kasvaa voimakkaasti: vuonna 2016 kysymykseen vastanneista (n=97) 87 % ilmoitti käyttävänsä ainakin yhtä pilvipalvelua. Vastaava luku vuonna 2014 oli 50 %.
- Yleisimmin pilvipalveluna käytettiin sähköpostia: vuonna 2016 pilvipalveluja hyödyntävistä yrityksistä pilvipalvelusähköpostia ilmoitti käyttävänsä 87 % – vuonna 2014 vastaavasti 84 %. Toimisto-ohjelmien käyttö pilvipalveluna on lisääntynyt – niitä ilmoitti hyödyntävänsä 45 %, kun vuonna 2014 pilvipalveluja käyttävistä niitä käytti 32 %.
- Pienemmät alle 100.000 euron liikevaihdon yritykset hyödyntävät pilvipalveluja jonkin verran enemmän ja monipuolisemmin kuin isommat yritykset.



## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Suurin osa ei löydä käyttökohteita avoimelle ja Big datalle



- Vuoden 2016 kyselyssä erityisteemana oli avoin ja Big data.
- Vastaajista 60 % ilmoitti, että yritys ei hyödynnä liiketoiminnassaan avointa eikä Big dataa.
- Kaikille vastaajille ei ehkä ollut täysin selvää, mitä avoimella datalla ja Big datalla tarkoitetaan, koska 16 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.

Avoin data on julkishallinnolle, yrityksille, organisaatioille ja yksityishenkilöille kertynyttä jalostamatonta tietoa, johon on maksuton pääsy kaikille kiinnostuneille ([www.sitra.fi/yhteiskunta/avoin-data](http://www.sitra.fi/yhteiskunta/avoin-data)). Avointa dataa on muun muassa (avoin) paikkatieto, säätieto, liikennetieto, väestötieto, maastotieto, yritystieto sekä tutkimusaineistot ja -tulokset (ns. avoin tiede). Big datalla (massadata, suuraineisto) tarkoitetaan dataa, jota on paljon, jota tulee nopeasti lisää ja joka on muodoltaan vaihtelevaa.

## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Avoimen ja Big datan merkitys yrityksessä

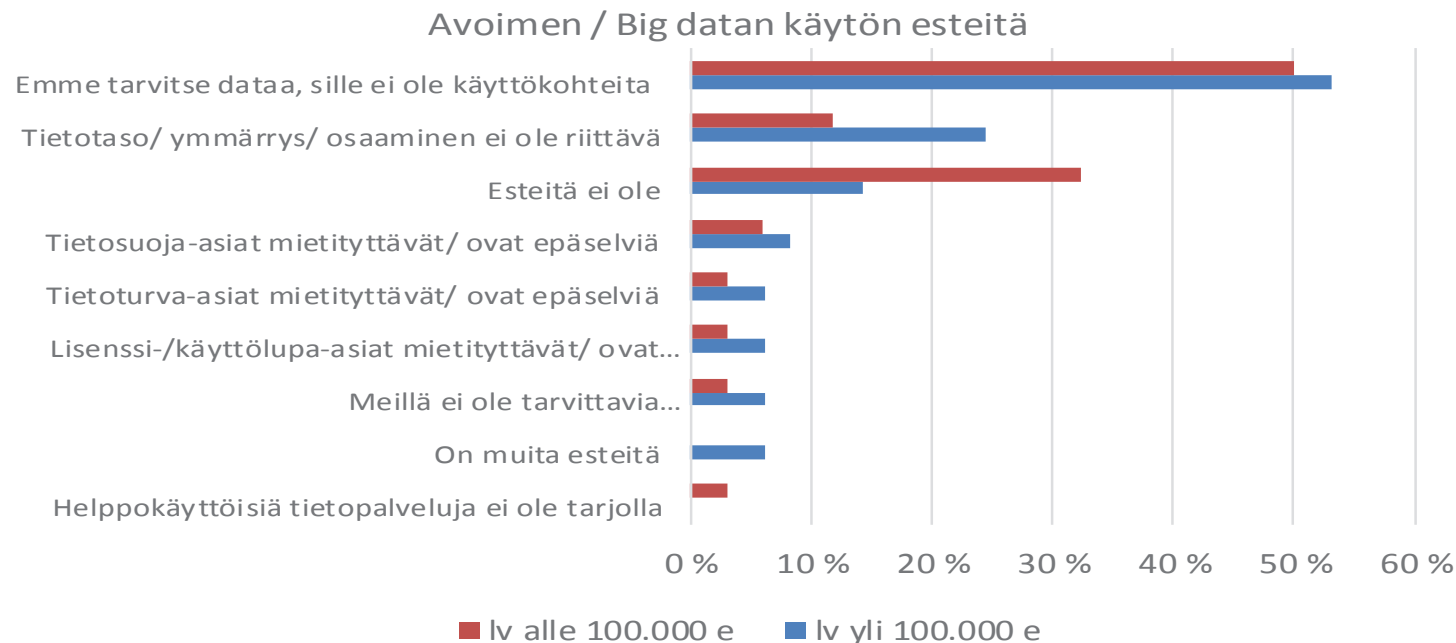
- Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että avoimen tai Big datan käyttö ei lainkaan koske yritystä kysymyksessä luetelluilla aihealueilla, esim. markkinoinnissa tai organisaation tai tuotteiden kehittämisessä. Suhteellisesti eniten datalla on yrityksille merkitystä tuotteiden ja palvelujen parantamisessa ja toiminnan tehostamisessa.

Avoimen / Big datan käytön merkitys käyttötavoittain



## 2. TIETOTEKNIIKAN hyödyntäminen ja sähköiset palvelut: Avoimen ja Big datan käytön haasteet yrityskoon mukaan

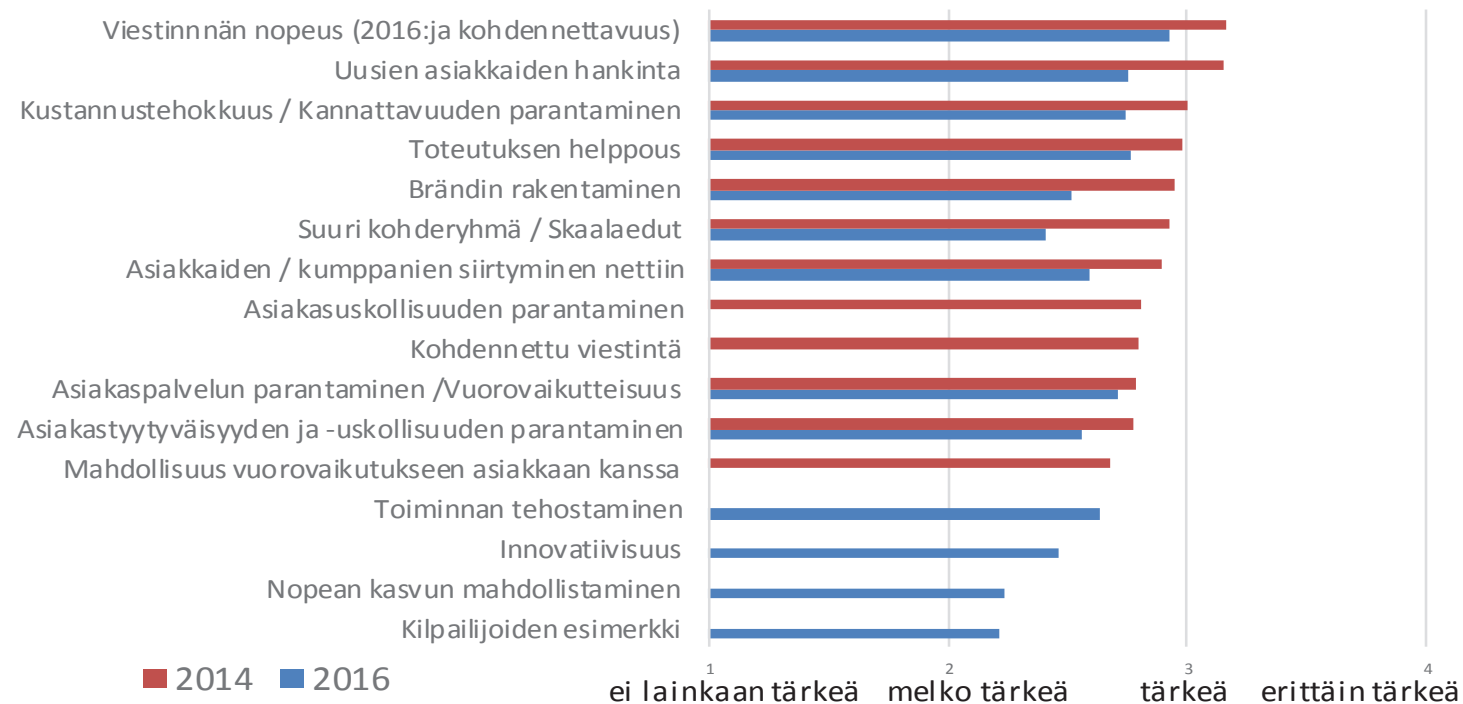
- Pienemmät yritykset suhtautuvat datan käytön haasteisiin myönteisemmin kuin suuremmat yritykset: vastanneista pieniä yrityksiä edustaneista 32 % oli sitä mieltä, että esteitä ei ole, kun isompia yrityksiä edustavien kohdalla luku oli 14 %. Kysymys tuntui olevan hankalampi isommille yrityksille: 28 % jätti vastaamatta, kun pienemmistä vastaamatta jätti 13 %.
- Naisten ja miesten vastauksissa erona oli muun muassa, että miehet (55 %) olivat naisia (44 %) useammin sitä mieltä, että yritys ei tarvinnut dataa. Naisten mielestä (32 %) tietotaso oli esteenä datan hyödyntämisessä useammin kuin miesten mielestä (13 %). Miesvastaajista 29 % ja naisvastaajista 12 % oli sitä mieltä, että esteitä ei ollut.



# 3. DIGITAALISUUDEN merkitys ja kehittäminen: Syyt digitaalisen toimintamalliin siirtymiseen – kärjessä nopeus

- Vuoden 2014 kyselyssä kysyttiin yrityksiltä syitä digitaaliseen markkinointiin siirtymiseen. Vuoden 2016 kyselyssä kysymystä laajennettiin siten, että nyt kysyttiin syitä digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen. Molempina vuosina tuntuvat samat asiat olevan kärjessä, muun muassa viestinnän nopeus ja uusien asiakkaiden hankinta.

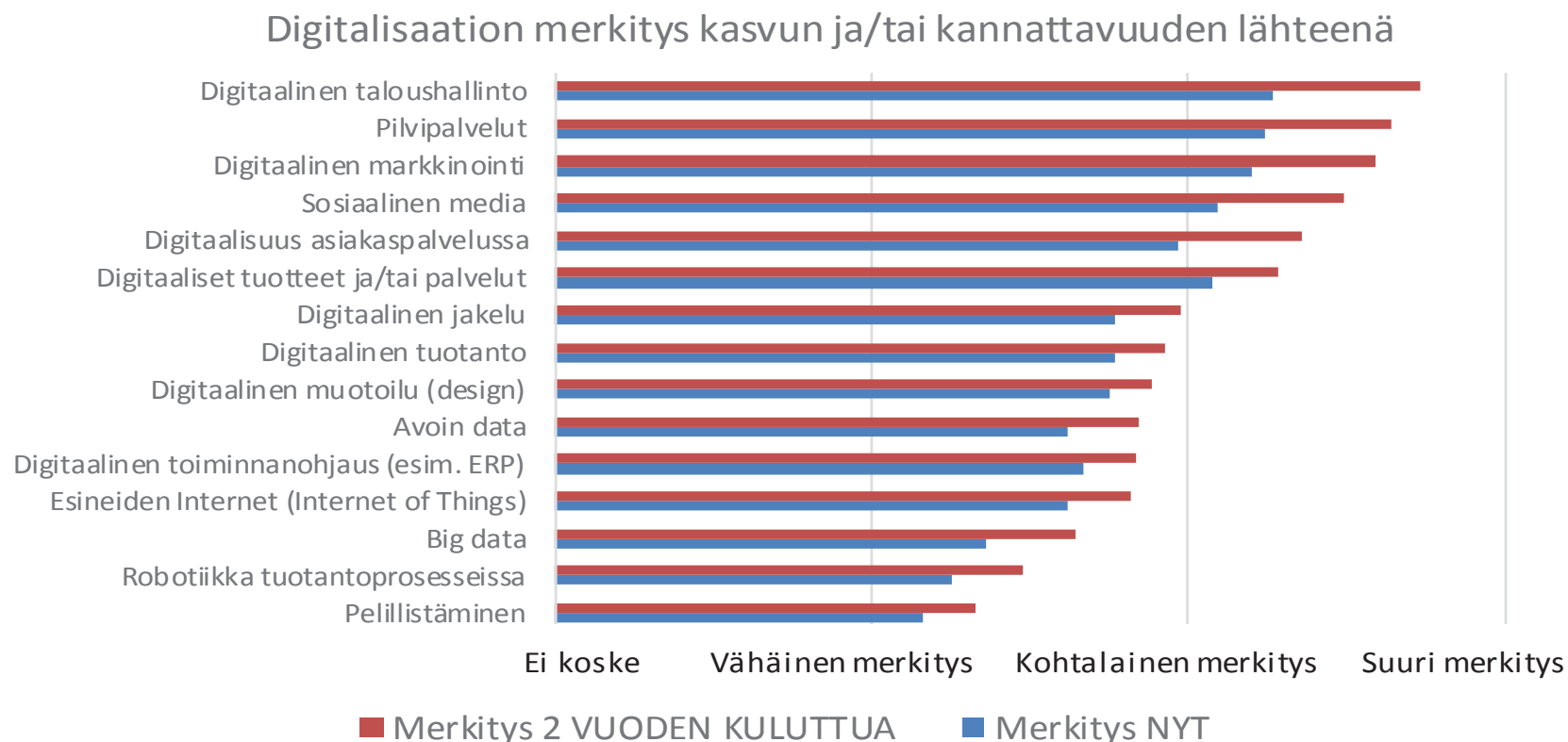
Digitaaliseen toimintamalliin (2016) /Digitaaliseen markkinointiin (2014) siirtymisen syyt





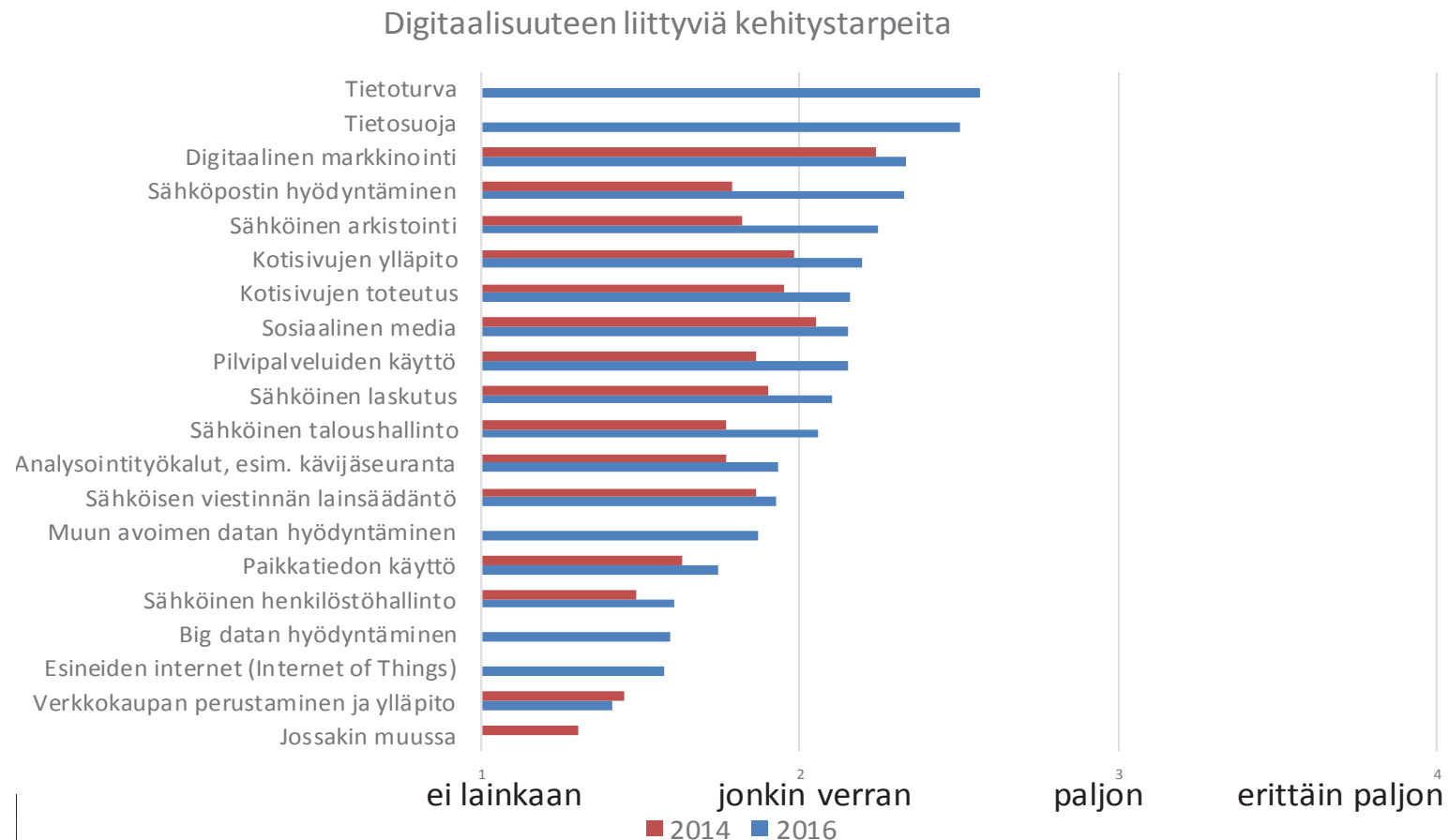
### 3. DIGITAALISUUDEN merkitys ja kehittäminen: Digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa kasvaa

- Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri osa-alueiden merkitystä liiketoiminnassa kasvun ja kannattavuuden lähteinä nyt ja kahden vuoden kuluttua. Digitaalinen taloushallinto, pilvipalvelut, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat vastaajien arvioinnin mukaan kahden vuoden kuluttua luetelluista aiheista tärkeimpiä. Tällä hetkellä niiden merkitys on vähän kohtalaista suurempi ja kahden vuoden kuluttua niiden merkitys on kasvanut kohtalaisen ja suuren puoleenväliin.



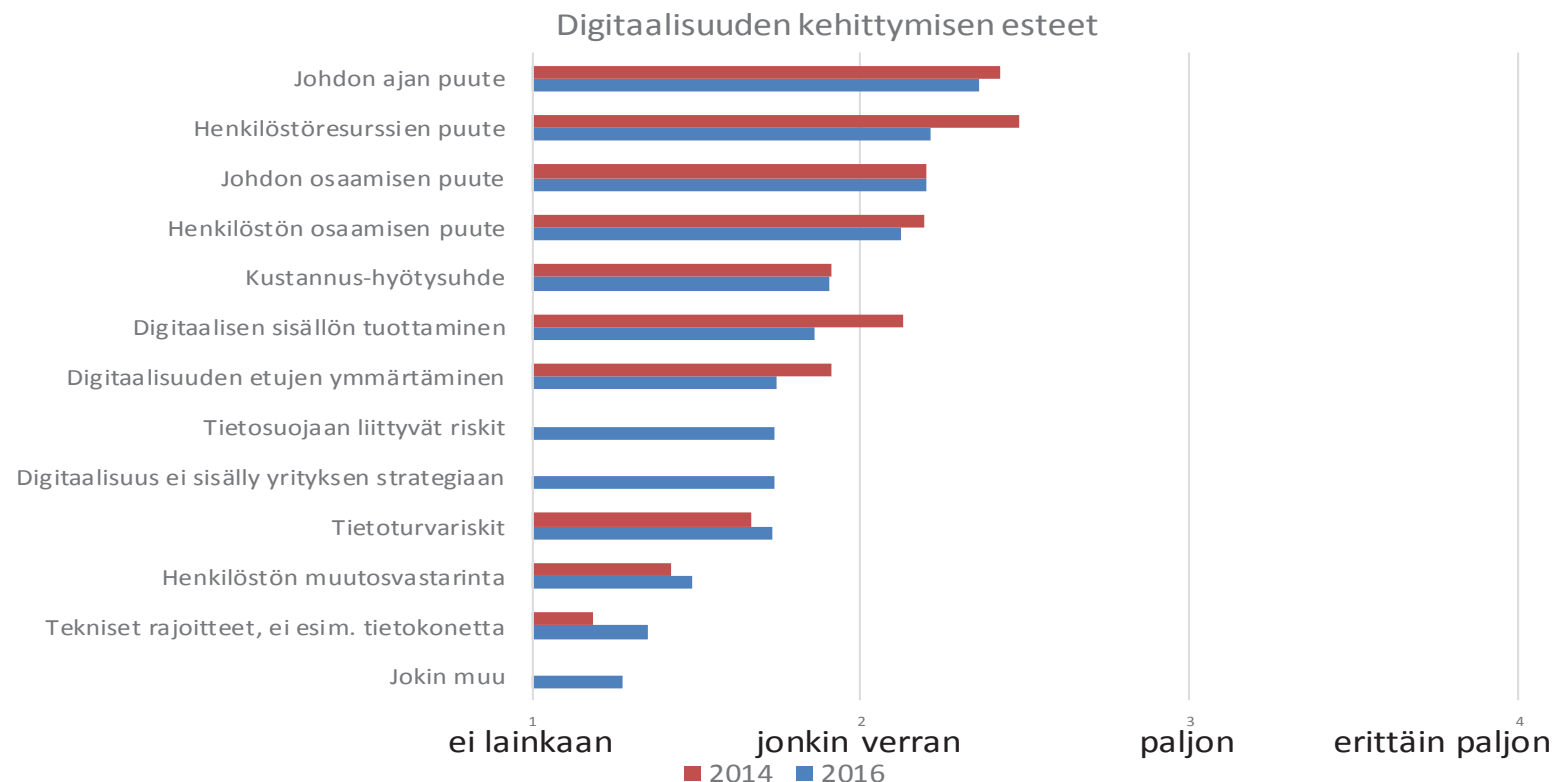
# 3. DIGITAALISUUDEN merkitys ja kehittäminen: Yritysten kehitystarpeista tietoturva ja tietosuoja tärkeimpiä

- Vuoden 2016 kyselyssä oli uusina alueina tietoturva ja tietosuoja ja juuri näillä aihealueilla vastaajien näkemyksen mukaan on eniten kehitystarpeita. Digitaalinen markkinointi on edelleen – kuten vuonna 2014 – kehitystarpeiden kärkialueita.

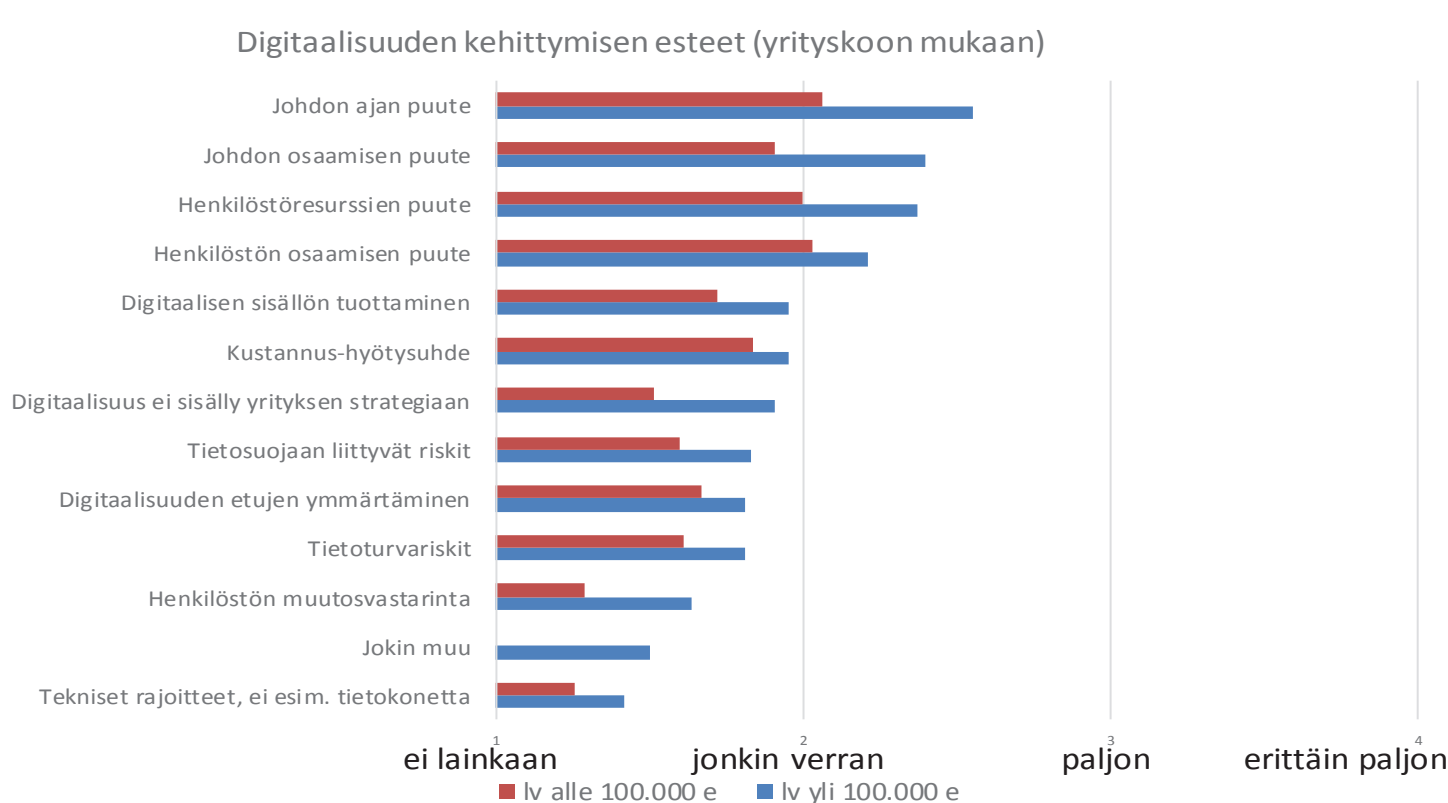


### 3. DIGITAALISUUDEN merkitys ja kehittäminen: Ajan, resurssien ja osaamisen puute suurimmat esteet

- Vastaajien mielestä suurimpia esteitä digitaalisuuden kehittymiselle olivat johdon ajan puute, henkilöstöresurssien puute sekä puutteet johdon ja henkilöstön osaamisessa. Nämäkin aiheuttivat vastaajien mielestä kuitenkin vain jonkin verran esteitä.
- Vuoden 2016 kyselyyn oli lisätty kysymys siitä, aiheuttaako se, että digitaalisuus ei sisälly yrityksen strategiaan, esteen kehittymiselle – se ei näytä olevan kovin suuri kehityksen este.



### 3. DIGITAALISUUDEN merkitys ja kehittäminen: Esteet digitaalisuuden kehittymiselle yrityskoon mukaan



- Pienempiä yrityksiä edustavien vastaajien mielestä esteet olivat pienempiä kuin isompia yrityksiä edustavien vastaajien mielestä. Johdon ajan puute oli kuitenkin molemmissa ryhmissä tärkein este. Isompia yrityksiä edustavien vastaajien mielestä strategiaan liittyviä esteitä oli jonkin verran useammin kuin pienempiä yrityksiä edustavien mielestä.

# 4. LOPUKSI: Päätulokset tiivistettyinä (1/2)

- TIETOTEKNIIKAN HYÖDYNTÄMINEN JA SÄHKÖISET PALVELUT
  - Internetyhteys kaikilla, kotisivujen suosio laskussa
  - Sosiaalisen median käyttö kasvaa
  - Digitaalinen markkinointi vajaakäytössä
  - Sähköinen kaupankäynti polkee paikallaan
  - Pilvipalvelujen käyttö kasvaa voimakkaasti
  - Suurin osa ei löydä käyttökohteita avoimelle ja Big datalle
- DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN
  - Syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen – kärjessä nopeus
  - Digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa kasvaa
  - Yritysten kehitystarpeista tietoturva ja tietosuoja tärkeimpiä
  - Ajan, resurssien ja osaamisen puute suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle

## 4. LOPUKSI: Päätulokset tiivistettyinä (2/2)

- Pilvipalvelujen käyttö on kasvanut voimakkaasti: vuonna 2016 87 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä ainakin yhtä pilvipalvelua, kun vastaava luku vuonna 2014 oli 50 %.
- Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt. Vuonna 2016 vastaajista 56 % ilmoitti käyttävänsä liiketoimintansa sosiaalista mediaa. Vuonna 2014 vastaava luku oli 48 %.
- Sen sijaan kotisivujen suosio tuntuu olevan lievässä laskussa – 75 prosentilla vastaajista on kotisivut, kun vuonna 2014 kotisivut oli 81 prosentilla vastaajien yrityksistä.
- Vastaajista 41 % arvioi, että yritys ei panosta ollenkaan digitaaliseen markkinointiin, mutta toisaalta 24 % yrityksistä arvioi käyttävänsä yli puolet markkinointipanoksistaan digitaaliseen markkinointiin vuonna 2016.
- Sähköisen kaupankäynnin osuus ei ole kasvanut: vuonna 2016 48 % vastaajista arvioi, että sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta on 0 %, kun vuonna 2014 vain 28 % prosentilla vastaajista ei ollut ollenkaan liikevaihtoa sähköisistä kanavista. Sähköisesti tehtyjen hankintojen osuus ei näytä kasvaneen.
- Vuoden 2016 erityisteema oli avoin ja Big data. Avointa tai Big dataa ei koeta kovin merkittäviksi yritystoiminnassa. Vastaajista 60 % ilmoitti, että yritys ei hyödynnä liiketoiminnassaan avointa eikä Big dataa.
- Viestinnän nopeus ja uusien asiakkaiden hankinta ovat tärkeimpiä syitä digitaaliseen toimintamalliin siirtymisessä. Digitaalinen taloushallinto, pilvipalvelut, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat vastaajien arvioinnin mukaan tärkeitä digitalisuuden osa-alueita yrityksen kasvun ja kannattavuuden lähteinä. Yritysten näkemysten mukaan digitaalisuuden merkitys kasvaa tulevaisuudessa.
- Eniten kehitystarpeita vastaajat kokivat yrityksessään olevan tietoturvassa ja tietosuojassa sekä digitaalisessa markkinoinnissa.
- Vastaajien mielestä suurimpia esteitä digitaalisuuden kehittymiselle olivat johdon ajan puute, henkilöstöresurssien puute sekä puutteet johdon ja henkilöstön osaamisessa. Nämäkin aiheuttivat vastaajien mielestä kuitenkin vain jonkin verran esteitä.

# 4. LOPUKSI: Vertailuja Etelä-Savon ja muun Suomen välillä (1/2)

## **Etelä-Savossa internetyhteydet ovat hyvät, mutta kotisivujen määrä on alhainen**

Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä (ICTE) -tutkimus 2015 toteaa että

- Suomessa käytännössä kaikilla yrityksillä on internetyhteys; laajakaista, jonka nopeus on vähintään 10 Mbit/s, on 10-19 henkilöä työllistävissä yrityksissä 65 prosentilla
- omat kotisivut oli keväällä 2015 käytössä 93 prosentilla 10-19 henkilöä työllistävistä yrityksistä.

## **Eteläsavolaiset yritykset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa**

- Tilastokeskuksen ICTE-tutkimuksen (2015) mukaan sosiaalista mediaa käyttää 10-19 henkilöä työllistävistä yrityksistä 44 %
- Digibarometri 2016 toteaa, että Facebookia hyödyntää lähes kolmasosa yrityksistä.

## **Naiset käyttävät enemmän sosiaalista mediaa – sekä Etelä-Savossa että muualla**

- Digibarometri 2016 toteaa, että naisten johtamat yritykset ovat edellä muun muassa tiettyjen sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin ja Twitterin hyödyntämisessä.

## **Digitaalinen markkinointi vaatisi vetoapua**

- Jo Digitaalinen markkinointi keskisuomalaisissa yrityksissä -tutkimuksessa (2012) todettiin, että yritysten panostukset digitaaliseen markkinointiin vaihtelevat: kolmasosalla vastaajista panostukset ovat alle 5 % markkinointibudjeteista, mutta toisaalta lähes neljäsosa vastaajista allokoiki digitaalisiin kanaviin yli 41 % markkinointibudjeteistaan.

# 4. LOPUKSI: Vertailuja Etelä-Savon ja muun Suomen välillä (2/2)

## Sähköisen kaupankäynnin tilanne on huono koko maassa

- Digibarometri (2015) toteaa jopa, että ”Suomen verkkokaupan tilanne on hälyttävä.”
- Tilastokeskuksen ICTE-tutkimuksen (2015) mukaan 10-19 henkilöä työllistävissä yrityksistä 11 % ilmoitti myyvänsä internetkaupalla (sähköpostitilauksia ei katsota tutkimuksessa internetkaupaksi). Internetmyynnin arvo on suurimmalla osalla yrityksistä pieni ja vähintään yhden prosentin liikevaihdostaan internetkaupalla sai vain 11 % kaikista yrityksistä.

## Naisten johtamat yritykset ovat verkkokaupassa aktiivisempia kuin miesten

- Digibarometri 2016 toteaa, että verkkokauppa löytyy keskimäärin useammin yrityksestä, jonka toimitusjohtajana toimii nainen.

## Pilvipalveluissa on tehty mahtiloikka koko maassa – Etelä-Savossa pienetkin aktiivisia

- Tilastokeskuksen ICTE-tutkimuksen (2015) mukaan maksullisia pilvipalveluja käyttää 53 % yrityksistä. Pienimmistäkin 10-19 henkilöä työllistävistä yrityksistä 48 % käyttää pilvipalveluita.
- Pilvipalveluja käyttävissä yrityksissä yleisimmin käytetään sähköpostia (69%) ja tiedostojen tallennusta (56%), toimisto-ohjelmia (46%), kirjanpitosovelluksia (45%) ja tietokantojen ylläpitoa (44%).

## Avoimeen ja Big dataan vasta tutustutaan – tilanne on samanlainen koko maassa

- Tilastokeskuksen innovaatiokyselyn (2016) mukaan datan merkitys oli kyselyyn vastanneissa yrityksissä suurin markkinoinnissa, mutta siinäkin yli 60 % vastaajista oli vastannut, että datan käyttö markkinoinnissa ei koske yritystä. Pienimmän kokoluokan (10-19 henkilöä työllistävistä) yrityksistä 15 % arvioi datan merkityksen suureksi tai kohtalaiseksi markkinoinnissa.



## 4. LOPUKSI: Johtopäätöksiä

- Vuoden 2016 Digipuntari-kyselyn kohderyhmä on ollut hieman erilainen kuin vertailukohtana käytetyn vuoden 2014 Digipuntari-kyselyn kohderyhmä, joten **johtopäätöksissä on oltava varovainen, mutta...**
- **Joiltain osin kehitys tuntuisi pysähtyneen** tai jopa ottaneen takapakkia. Kotisivujen suosio ei ehkä enää kasva. Sähköisen kaupankäynninkin osalta ollaan suvantovaiheessa.
- **Ilahduttavia tuloksia on yritysten pilvipalvelujen ja sosiaalisen median käytössä.** Toisaalta voidaan myös pilvipalvelujen ja sosiaalisen median osalta pohtia sitä, osataanko näiden väli-neiden mukanaan tuomia mahdollisuuksia hyödyntää yrityksissä liiketoiminnan hyväksi täysi-määräisesti.
- Vuoden 2016 erityisteemana Digipuntari-kyselyssä oli avoin ja Big Data. Datan käyttö liiketoi-minnassa ei tunnu puhuttelevan lainkaan valtaosaa yrityksistä. **Pienten yritysten ennakkoluu-lottomuus ja optimismi datan käytön suhteen on ilahduttavaa ja tähän olisi syytä kehittämisi-toiminnassa tarttua.**
- **Isommilla ja pienemmällä yrityksillä on erilaisia haasteita:** pienemmät yritykset ovat ketteriä, mutta niillä ei välttämättä ole resursseja, kun taas isommat yritykset ovat ehkä hieman jämäh-täneet eivätkä tunnista digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia.
- Niinpä **pienet ja vähän isommat yritykset tarvitsevat hieman erilaista tukea** digitaalisuuden edistämisessä.
- **Yritykset ovat alkaneet tiedostaa kehitystarpeitaan hieman aiempaa paremmin** – joten toivoa on, että kehitystä tapahtuu.
- Erityisesti **kehitystarpeita näyttää olevan tietoturvassa ja tietosuojassa sekä digitaalisessa markkinoinnissa.**
- Ajan ja resurssien puutteen lisäksi puutteita on johdon ja henkilöstön osaamisessa. **Osaami-sen kehittämiseen olisikin syytä jatkossa panostaa.**

## 4. LOPUKSI: Suosituksia

- Eri toimijoiden ja koulutusorganisaatioiden yhdessä ja erikseen pitää satsata osaamiseen ja digitaalisuuden tuomien mahdollisuuksien ymmärtämisen lisäämiseen; **osaamisen ja tiedon tarpeeseen pitäisi perustaa osaajapooli ja tuottaa palveluja verkostoyhteistyön kautta.**
- Yritysten innovaatioiden ja digitaalisten palvelujen kehittämisen **tueksi pitäisi pyrkiä synnyttämään laajempi ekosysteemi**, johon kuuluu yritysten ja kehittäjäorganisaatioiden lisäksi esimerkiksi opiskelijoita ja palvelujen käyttäjiä.
- Nykytilanteessa vain erittäin harvat eteläsavolaiset pienet yritykset onnistuvat hyödyntämään digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia aidosti liiketoiminnassaan hyödyksi. **Kehitystoimintaa on siis jatkettava.**
- **Osaamisen kehittämisen painopiste pitäisi olla liiketoimintanäkökulmassa:** ymmärryksen lisäämisessä sen suhteen, miten digitaalisuutta voidaan hyödyntää aidosti liiketoiminnassa.
- **Konkreettiset esimerkit edelläkävijäyrityksistä voisivat auttaa yrityksiä ymmärtämään**, mitä hyötyjä digitaalisuuden tehokas hyödyntäminen voi tuoda omaan yritykseen sekä miten digitaalisuus toteutetaan tai ainakin, mistä eteneminen kannattaa aloittaa.
- Digipuntari-kyselyt ovat osoittautuneet tarpeelliseksi, koska niiden avulla on pystytty saamaan kuva eteläsavolaisten pienten yritysten tilanteesta digitaalisuudessa sekä tilanteen kehittymisestä. **Digitaalisuustilanteen seuranta tarvitaan edelleen.**
- Vuoden 2016 Digipuntari toi mukanaan useita vaikeasti selitettäviä avoimia kysymyksiä. Siksi jatkossa tilannetta on erittäin tärkeää seurata kyselyin. **Ymmärrystä kehityksen syistä ja seurauksista olisi syytä myös syventää** esimerkiksi yrityshaastatteluin.

# Digipuntarit

- Rajahonka, M. 2016. Digipuntari 2016. Raportti. XAMK Kehittää. ISBN: 978-952-344-032-6 (PDF). Saatavissa <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/polku-kansainvaliseksi-verkko-kauppiaaksi/>
- Korhonen, M. 2015. Digipuntari 2015 – Tuloksia ja tulkintaa eteläsavolaisittain. Data liikkuu ja asiakas käy pyydykseen – Lisää liiketoimintaa verkosta. Kalvoesitys, WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/polku-kansainvaliseksi-verkkokauppiaaksi/>
- Koskinen, M. 2014. Mikkelin seudun Digipuntari 2014. Pilottitutkimuksen raportti, Mikkelin ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja – Research reports 97. Mikkeli. ISBN: 978-951-588-479-4. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/85982>



**Tunne huominen - All for the future.**