



ETELÄ-SAVON DIGIPUNTARI 2017

Mervi Rajahonka & Heli Aaltonen



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Näissä kalvoissa esitetään tiivistelmä Digipuntari 2017 -raportista.

ESITYKSEN RAKENNE

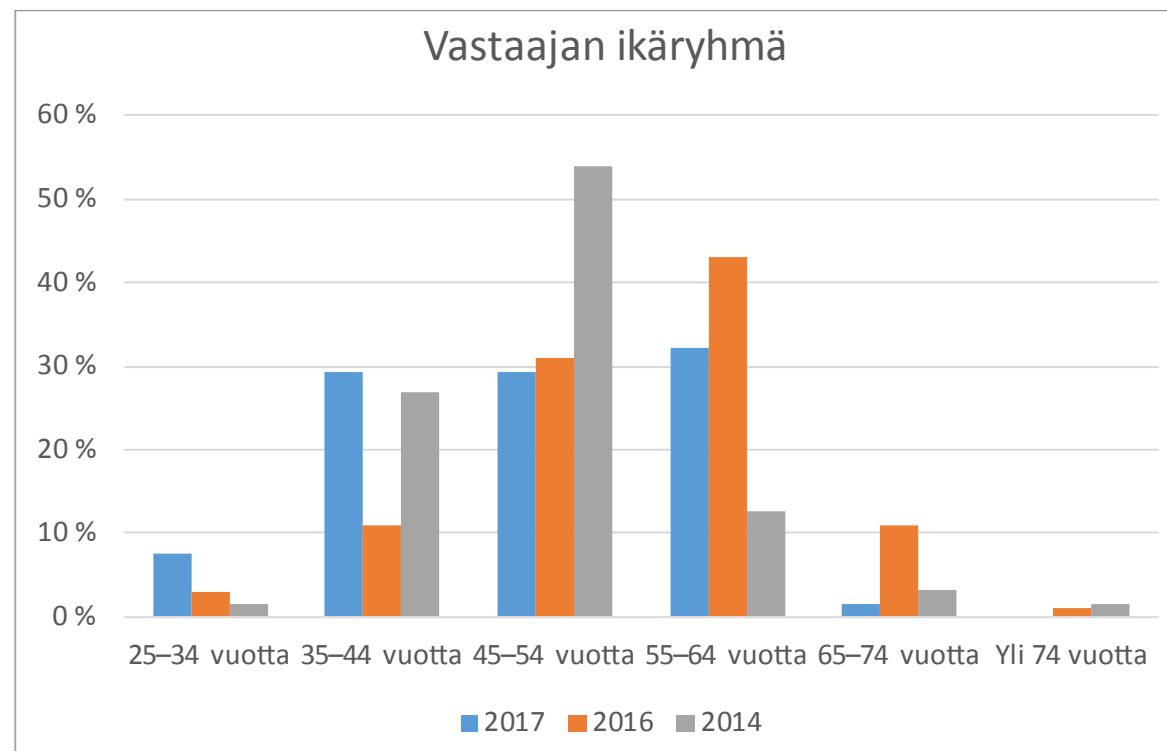
1. JOHDANTO
2. KYSELYN VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTAT
3. TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMINEN
 - Kotisivut ja internetyhteys, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, pilvipalvelut, sähköiset järjestelmät.
4. SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA
 - Sähköiset hankinnat, asiakkaille tarjotut tilaus- ja maksutavat, sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta, verkkokaupan toiminta ja kehityskohteet, verkkokaupan perustamisen esteet, haastatteluhavaintoja.
5. DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN
 - Syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen, digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa, yritysten kehitystarpeet, esteet digitaalisuuden kehittymiselle.
6. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA SUOSITUKSIA
 - Päätulokset tiivistettyinä, johtopäätöksiä ja suosituksia.

1. JOHDANTO

- Digipuntari-kyselyjä on tehty Mikkelin seudulla ja Etelä-Savossa vuosina 2014–2017.
- Tarkoituksena on ollut seurata alueen pk-yritysten digipalvelujen käyttöä ja digitalisaatiokehitystä.
- Vuoden 2017 Digipuntari-kyselyssä erityisteemana on ollut verkkokauppa.
- Vuoden 2017 kysely tehtiin sähköisenä kyselynä, jota lähetettiin eri reittejä. Kyselyvastauksia kertyi kaikkiaan 67 ja ne saatiin vuoden 2018 alussa.
- Kyselyvastausten pieni määrä täytyy pitää mielessä, kun tuloksia tulkitaan.
- Tutkimuksen aineistona on käytetty myös Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeessa tehtyjä haastatteluja.
- Vuoden 2017 Digipuntari-tutkimus on tehty Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeessa, jota on rahoittanut Etelä-Savon ELY-keskus Euroopan sosiaalirahastosta. Hanke alkoi 1.1.2017 ja päättyi 28.2.2019.

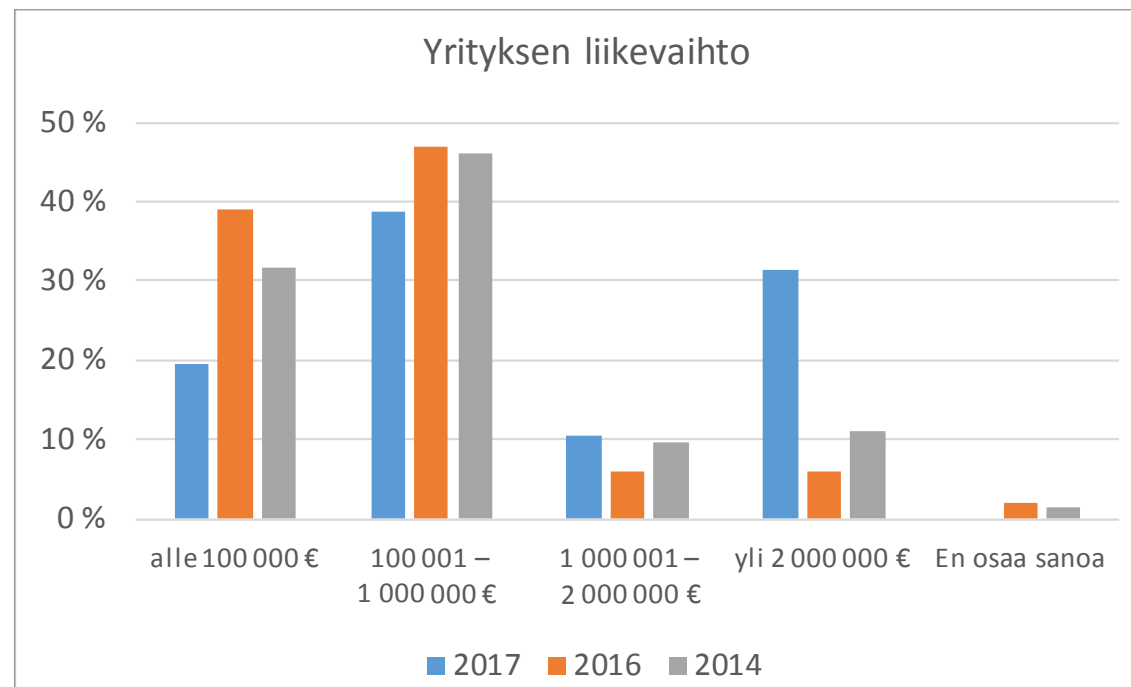
2. KYSELYN VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTAT: Vastaajien taustat

- Vuoden 2017 vastaajien ikä- ja sukupuolierot ovat pienempiä kuin aiempina vuosina.
- Vuonna 2017 sukupuolensa ilmoittaneista vastaajista 46 % oli naisia, kun heitä oli 26 % vuonna 2014 ja 36 % vuonna 2016.
- Vastaajat ovat myös hieman korkeammin koulutettuja ja toimivat yrityksessä monipuolisemmin eri tehtävissä kuin aiempien vuosien vastaajat.



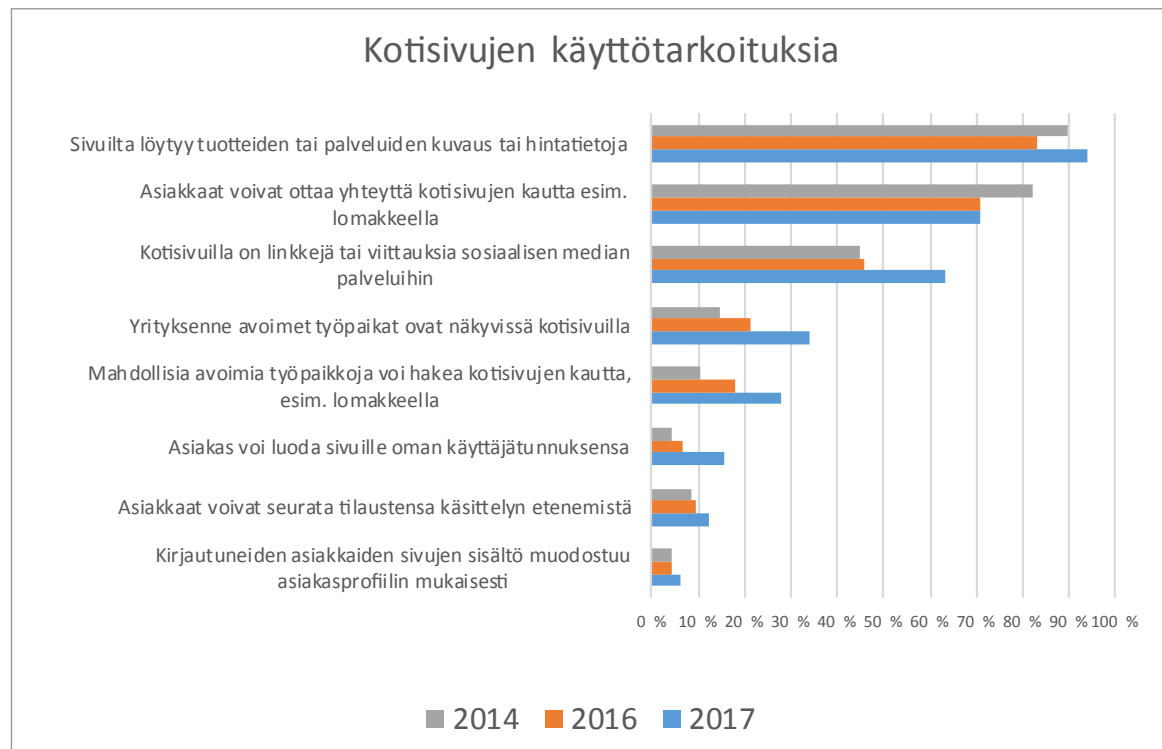
2. KYSELYN VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTAT: Yritysten taustat

- Vastaajien taustayritykset ovat keskimäärin suurempia ja useammin teollisuudesta kuin aiempina vuosina.
- Vuonna 2017 vastaajien taustaorganisaatioista 41 % oli vähintään miljoonan euron liikevaihdon yrityksiä.
- Pienten ja isompien yritysten toimialat ovat selkeästi erilaisia. Yli 40 % yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksistä on teollisuudesta, pienempien yritysten toimialat ovat tasaisemmin jakaantuneet ja ne ovat tyypillisesti palvelualoilta.
- Taustayritysten erilaisuus täytyy pitää mielessä, kun eri vuosien tuloksia vertaillaan.



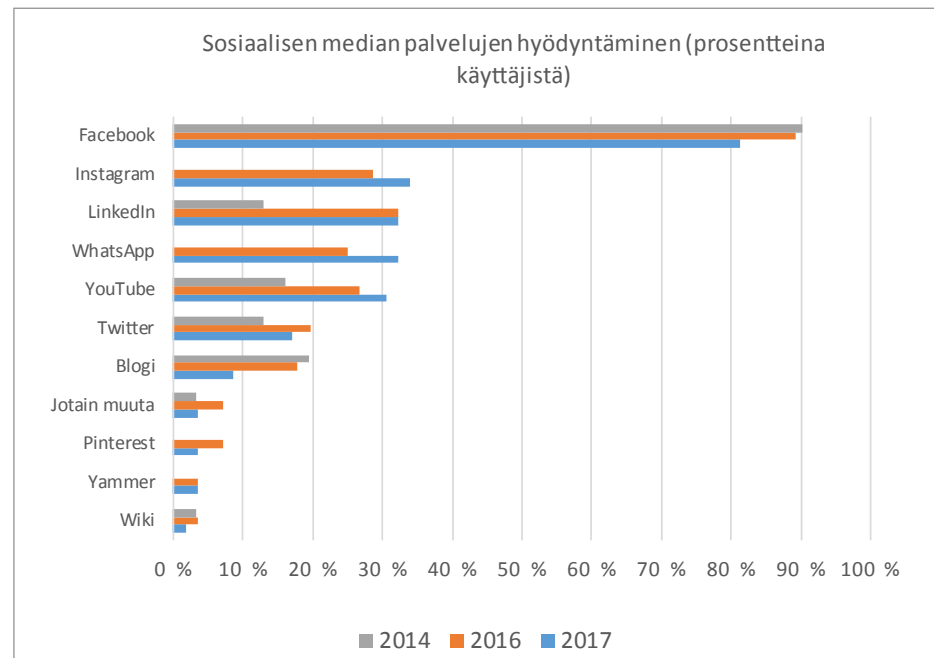
3. TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMINEN: Kotisivut ja internetyhteys

- Vuoden 2017 kyselyn mukaan internetyhteys on kaikilla yrityksillä ja kotisivut 97 prosentilla.
- Henkilöstön tietokoneen tai mobiililaitteiden käyttö ei ole vuosien mittaan juurikaan lisääntynyt: 75 prosentissa yrityksistä lähes jokainen tai kaikki käyttivät näitä laitteita työssään vuonna 2017 (75 % vuonna 2014)
- Kotisivujen sisältö ja toiminnallisuudet, toisin sanoen niiden käyttötavat, ovat monipuolistuneet.



3. TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMINEN: Sosiaalinen media

- Vuoden 2017 kyselyn vastaajista 90 % ilmoitti hyödyntävänsä liiketoiminnassaan ainakin yhtä sosiaalisen median palvelua. Facebook on edelleen käytetyin palvelu, mutta sen suhteellinen merkitys pienenee.
- Sosiaalisen median käyttö näyttää edelleen kasvavan voimakkaasti: vuoden 2016 kyselyn vastaajista 56 % ja vastaavasti vuonna 2014 vain 48 % ilmoitti käyttävänsä liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa.
- Sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat samantyyppiset kuin aiemmissa kyselyissä: Eniten sosiaalista mediaa käytetään tuotteiden ja palvelujen markkinointiin sekä yrityksen imagon kehittämiseen.



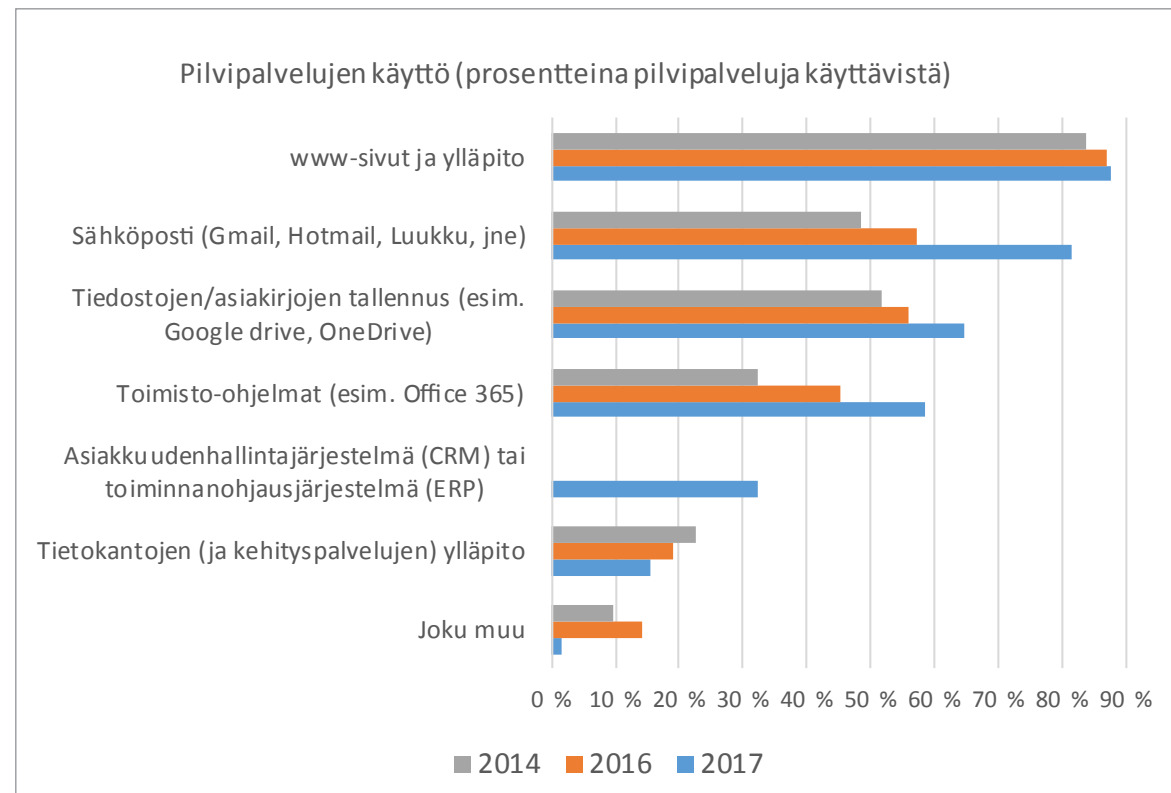
3. TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMINEN: Digitaalinen markkinointi

- Vuoden 2017 kyselyssä yrityksen digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttöä kysyttiin hieman eri vaihtoehtojen kautta kuin vuoden 2016 kyselyssä.
- Käytetyin keino oli sekä vuoden 2017 että 2016 kyselyissä sama, eli kotisivujen kävijäseuranta.
- Panostukset digitaaliseen markkinointiin näyttäisivät olevan maltillisessa kasvussa. Sekä pienet että isommat yritykset käyttävät digitaalista markkinointia suurin piirtein yhtä yleisesti.



3. TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMINEN: Pilvipalvelut

- Pilvipalvelujen käyttö on kyselyistä päätellen edelleen kasvussa. Niitä käyttävät käytännössä jo miltei kaikki yritykset – vuoden 2017 kyselyn vastaajista 97 % ilmoitti, että yritys käyttää ainakin jotain pilvipalvelua (87 % vuonna 2016 ja 50 % vuonna 2014). Samalla pilvipalvelujen käyttö on monipuolistunut.



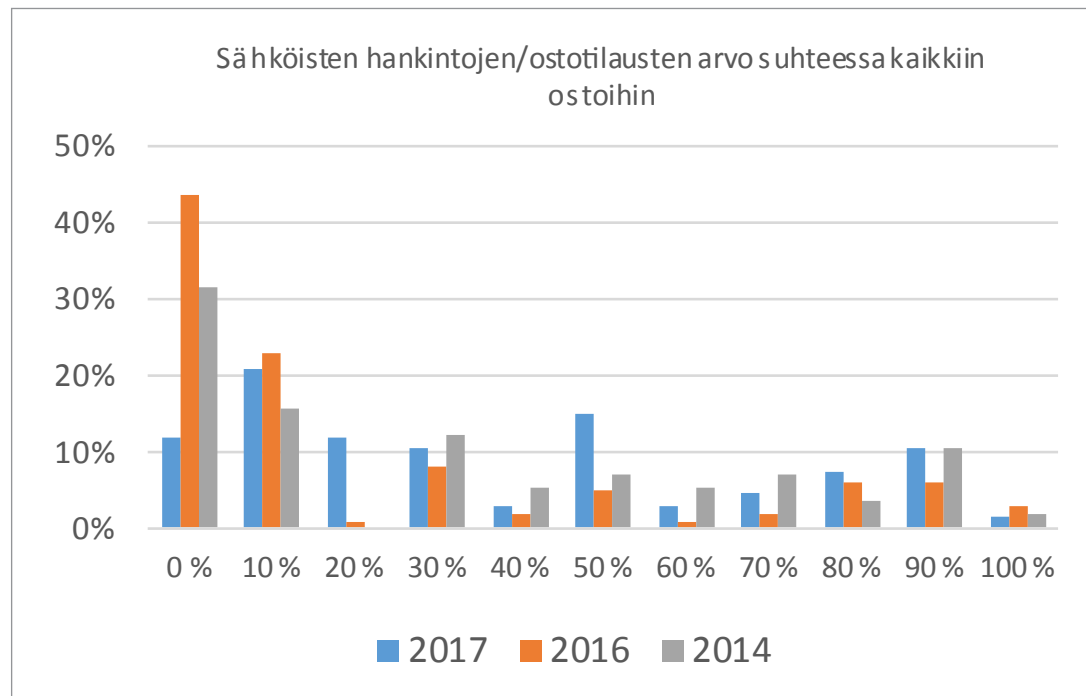
3. TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMINEN: Sähköiset järjestelmät

- Suuremmilla yrityksillä on selvästi enemmän erilaisia sähköisiä järjestelmiä käytössään kuin pienemmillä. Keskimäärin yli 500 000 euron liikevaihdon yritykset käyttävät neljää erilaista järjestelmää, kun pienemmillä on käytössään keskimäärin 1,6 sähköistä järjestelmää.
- Kun ottaa huomioon, että vuoden 2017 kyselyyn saatiin vastauksia tavallista enemmän isomista yrityksistä, voidaan arvioida, että sähköisten järjestelmien käyttö ei ole juurikaan yleistynyt kolmessa vuodessa.



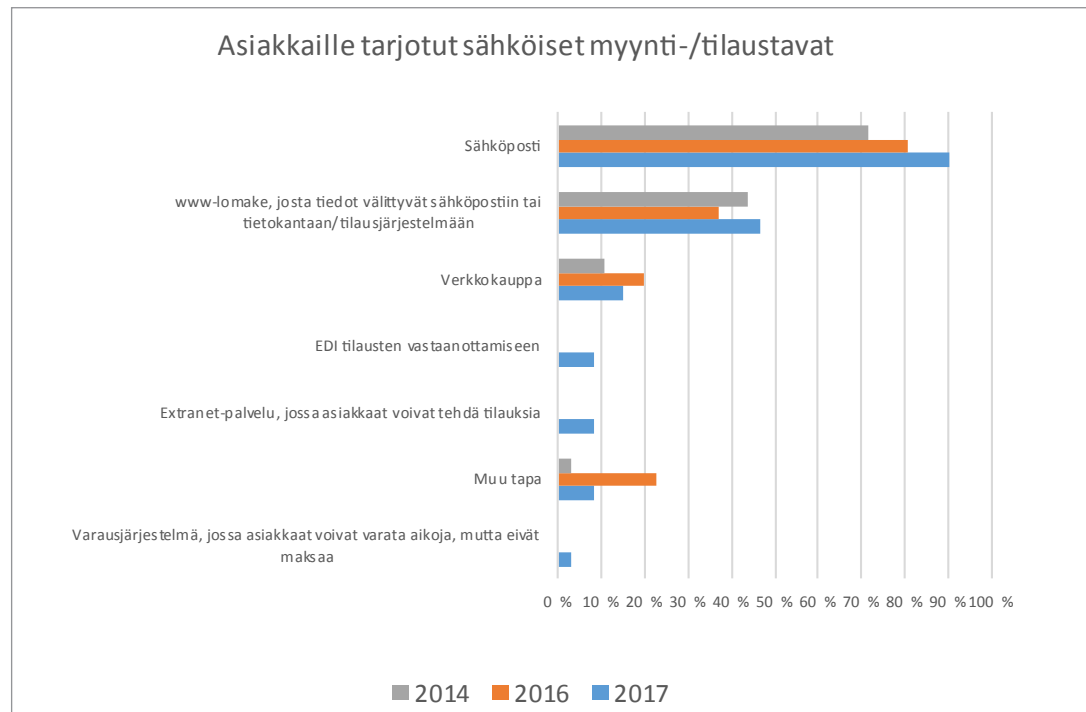
4. SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA: Sähköiset hankinnat

- Aiempina vuosina kyselyissä ei ole kysytty yritysten käyttämiä sähköisiä hankintatapoja. Sähköposti ja tilaukset verkkokaupoista ovat miltei yhtä suosittuja hankintatapoja, ja niitä käyttää kolme neljäsosaa vastaajien yrityksistä. Vain 3 % vastaajista ilmoitti, ettei yritys tee ollenkaan sähköisiä hankintoja.
- Sähköisten hankintojen osuus kaikista hankinnoista saattaa kyselyvastauksista päätellen olla lähtemässä nousuun: vuonna 2017 vain 12 % ilmoitti, että osuus on 0 prosenttia, kun vastaava luku oli 44 % vuonna 2016 ja 32 % vuonna 2014.



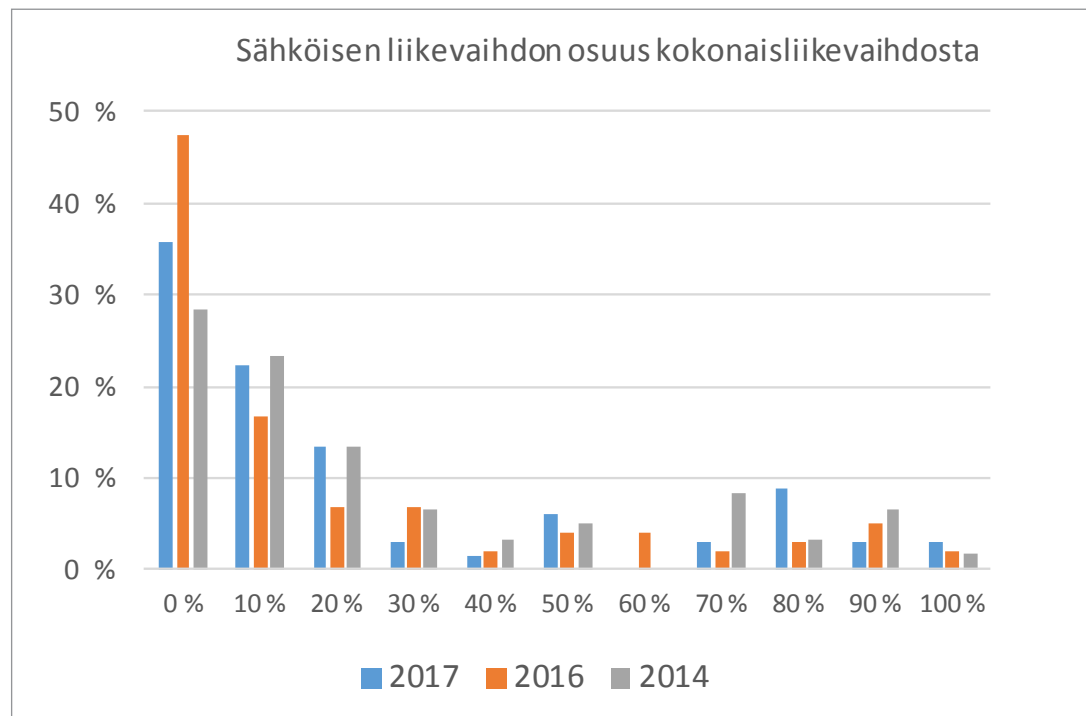
4. SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA: Asiakkaille tarjotut tilaus- ja maksutavat

- Vuoden 2017 kyselyssä kysyttiin, millä tavoin yritys myy verkossa tai vastaanottaa asiakkaiden tilauksia sähköisesti. Vastaajista 93 % valitsi ainakin yhden tavan.
- Sähköposti näyttäisi vahvistaneen asemiaan tilaustapana, koska vuonna 2017 tätä mahdollisuutta tilaamiseen ilmoitti tarjoavansa 90 % sähköisiä tapoja käyttävistä (80 % vuonna 2016 ja 72 % vuonna 2014).
- Tarjotuista sähköisistä maksutavoista ylivoimaisesti suosituin tapa on suorat verkkopankkimaksut, joita tarjoaa kolme neljästä yrityksestä



4. SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA: Sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta

- Sähköisten tilausten kautta syntyneen liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihdosta on kysytty myös aiempina vuosina. Mitään suuria harppauksia eteenpäin ei tänä aikana näyttäisi tapahtuneen.
- Vuonna 2017 vastaajista 58 % ilmoitti, että osuus on 0 tai 10 prosenttia, kun vuonna 2016 näin totesi 64 % ja vuonna 2014 vastaavasti 52 %



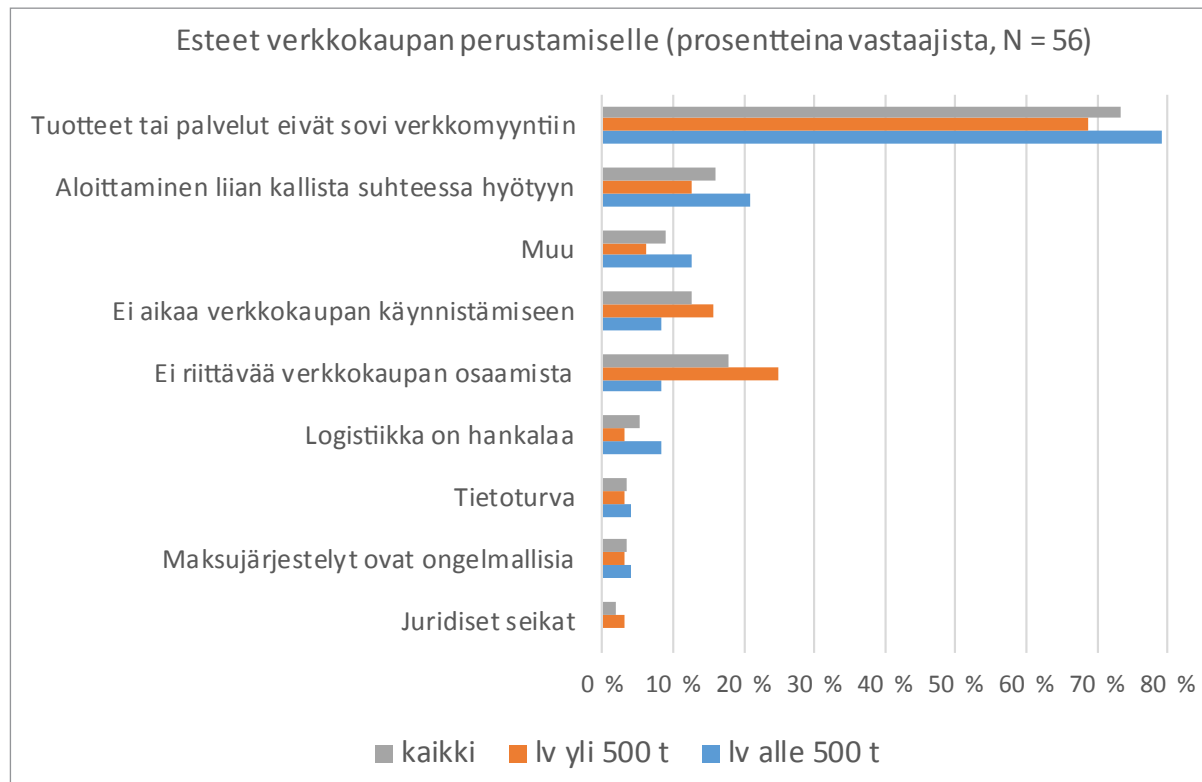
4. SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA:

Verkkokaupan toiminta ja kehityskohteet

- Verkkokauppa oli vuoden 2017 kyselyssä erityisteemana, ja sitä koskevia kysymyksiä oli siksi lomakkeella enemmän kuin aiemmin.
- Verkkokauppa oli vain 10 vastaajalla, joten pitkälle meneviä johtopäätöksiä ei vastauksista voi tehdä.
- Kymmenestä vastaajasta seitsemän ilmoitti, että verkkokauppa on rinnakkainen fyysisen kaupapaikan kanssa, kahdella oli useita sähköisiä myyntikanavia tai verkkokauppoja ja yhdelle se oli ainoa toimintamuoto.
- Ylivoimaisesti tärkein verkkokaupan kohdema on Suomi.
- Tärkeimmät verkkokaupan kehityskohteet seuraavan vuoden aikana ovat vastaajien mukaan analytiikan hyödyntäminen, tuote- ja palveluvalikoiman laajentaminen, mainonnan lisääminen ja kaupan käytettävyyden parantaminen.
- Sen sijaan laajentaminen kotimaan markkinoiden ulkopuolelle oli vain kahden vastaajan mielestä erittäin tärkeää seuraavan vuoden aikana.

4. SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA: Verkkokaupan perustamisen esteet

- Niiltä vastaajilta, joilla ei ollut verkkokauppaa, kysyttiin verkkokaupan perustamisen esteitä. Luetelluista vaihtoehdoista valittiin keskimäärin 1,4 erilaista.
- Ylivoimaisesti tärkein este vastaajien mielestä oli, että yrityksen tuotteet tai palvelut eivät sovellu verkkomyyntiin: tätä mieltä oli 73 % vastaajista (vuoden 2016 kyselyssä kysymyksen muotoilu oli hieman erilainen, ja silloin 63 % vastaajista katsoi, että verkkokauppa ei sovellu yrityksen toimialalle).



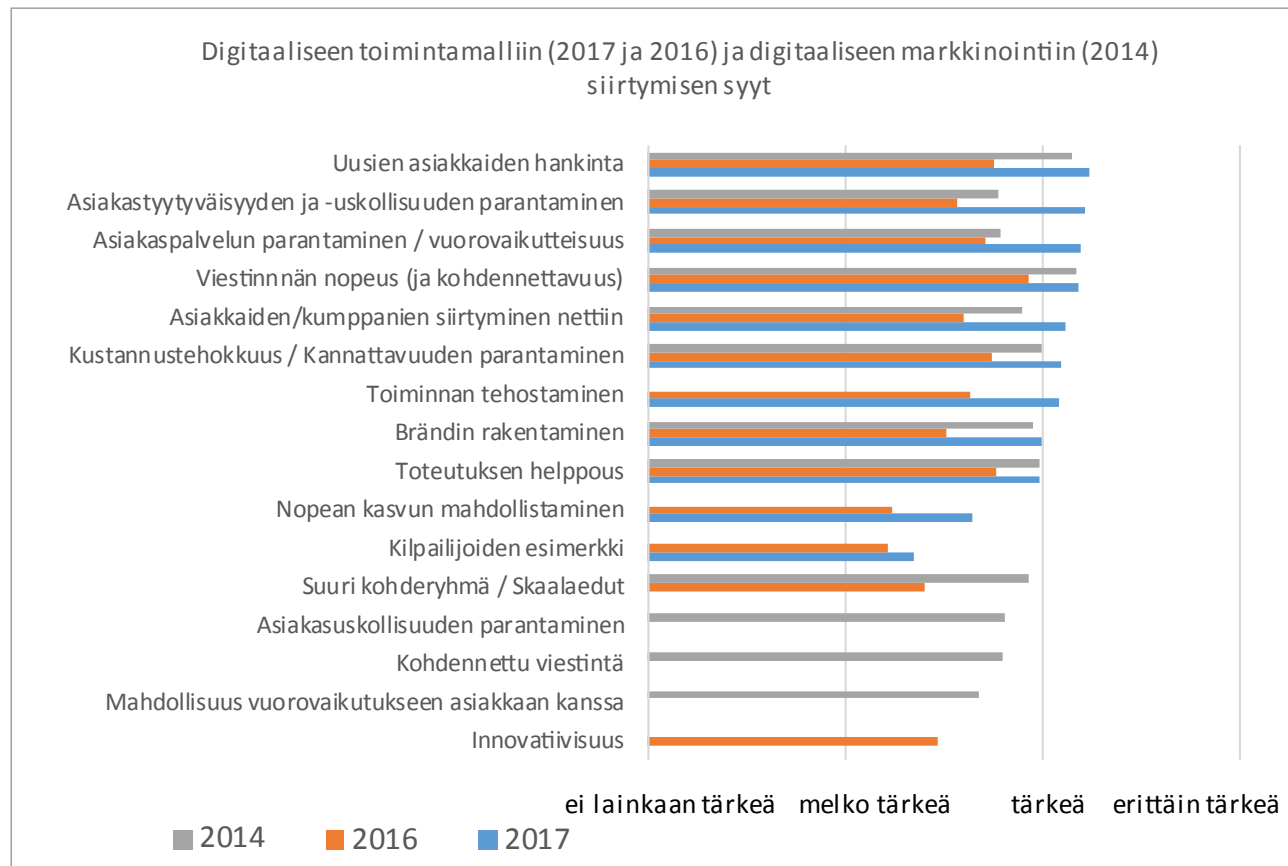
4. SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA:

Haastatteluhavainnot

- Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeessa haastateltiin 18 eteläsavolaista yritystä, joilla on toimiva verkkokauppa. Haastatellut yritykset olivat mukana valmennusohjelmassa.
- Useimmat verkkokaupat olivat toimineet alle kahden vuoden ajan, eikä niiden asema ollut vielä vakiintunut.
- Kehittämiskohteina nousivat esille liiketoiminnan kehitys, kilpailuedun kirkastaminen, tuotestrategia ja asiakasvirtojen ohjaaminen kauppaan.
- Parhaimmillaan samassa verkkokaupassa yhdistyy kaupankäynnin ja asiakkaiden palvelun taito, tekninen kyvykkyys ja analytiikalla johtaminen.
- Syrjäisellä alueella toimiville yrityksille sähköisen myyntikanavan käyttäminen antaa mahdollisuuden nousta varteenotettavaksi kilpailijaksi alan toimijoille.
- Verkkokauppias tarvitsee selkeän näkemyksen verkkokaupan roolista ja tavoitteista, jotta toimintaa voisi kehittää ja kasvua saada. Vaikka verkkokauppa olisi toissijainen kanava yritykselle, sitä ei voi hoitaa muun ohessa, vaan siihen pitää kohdistaa resursseja.
- Omien resurssien lisäksi kumppanuudet, ulkoiset palvelut ja kehitysrahoitus voivat olla ratkaisuna. Verkkokauppojen kehittämispalveluille (asiakaspalvelun kehittäjät, kasvun kehittäjät) näyttäisi näin ollen olevan kysyntää.

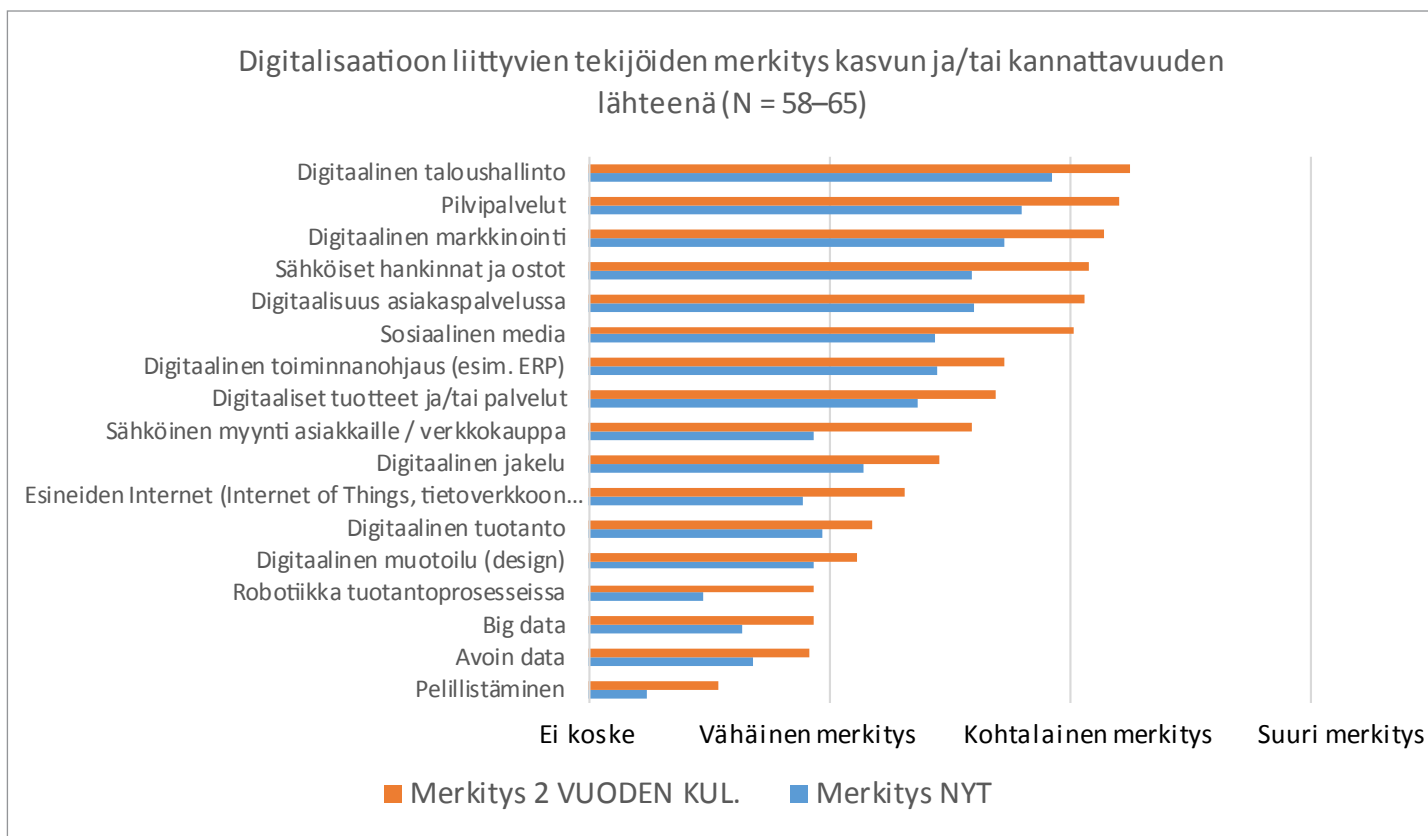
5. DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN: Syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen

- Vuoden 2017 kyselyn mukaan tärkeimmät syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymisessä ovat uusien asiakkaiden hankinta, asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden parantaminen, asiakaspalvelun parantaminen ja vuorovaikutteisuus sekä viestinnän nopeus ja kohdennettavuus. Tärkeimmät syyt liittyvät siis asiakkaisiin.



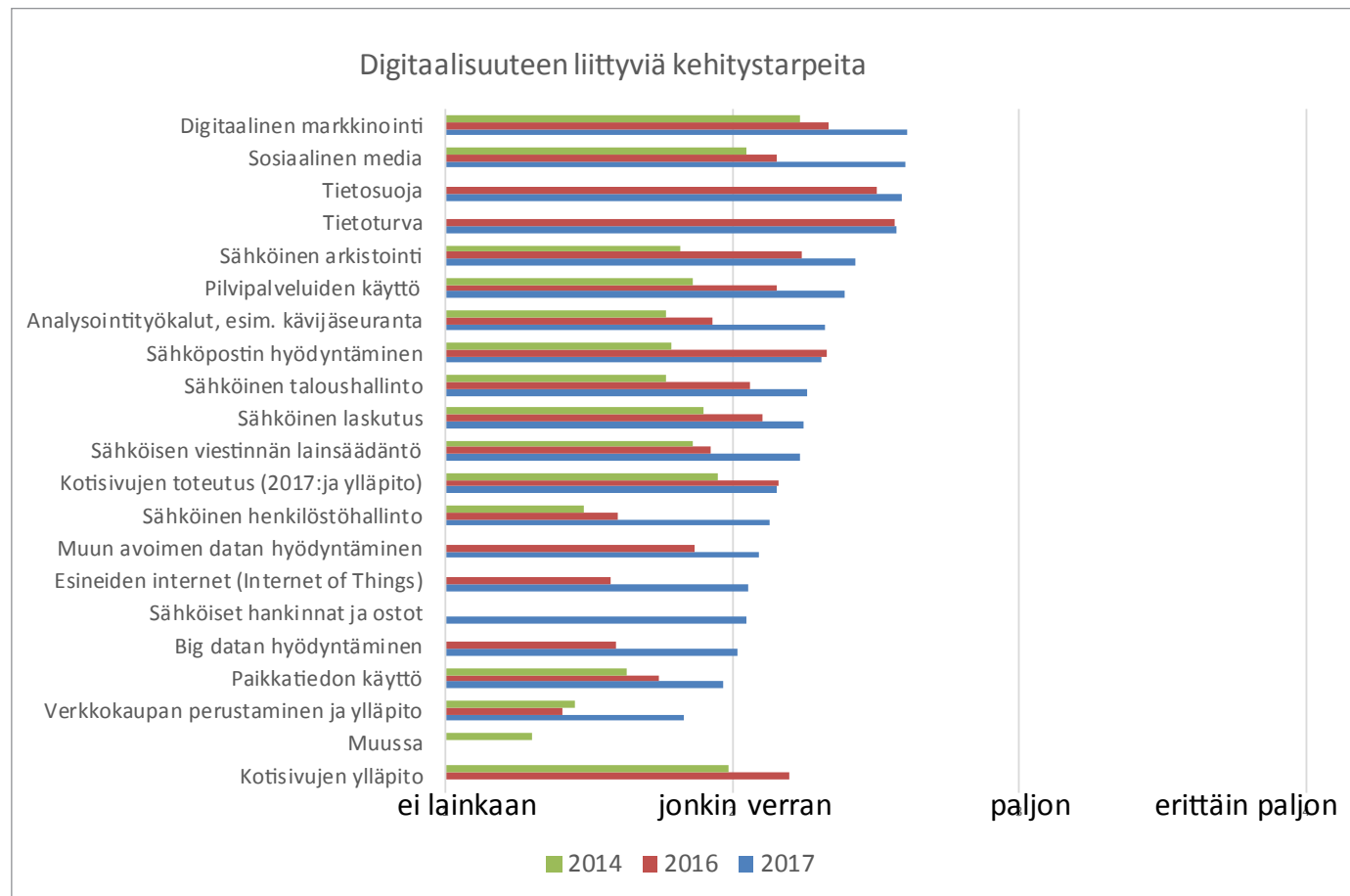
5. DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN: Digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa

- Digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä liiketoiminnassa on kasvussa. Tosin vastaajien mielestä lueteltujen tekijöiden merkitykset eivät yllä asteikolla vähäinen–kohtalainen–suuri enimmilläänkään kuin keskimäärin kohtalaisiksi.



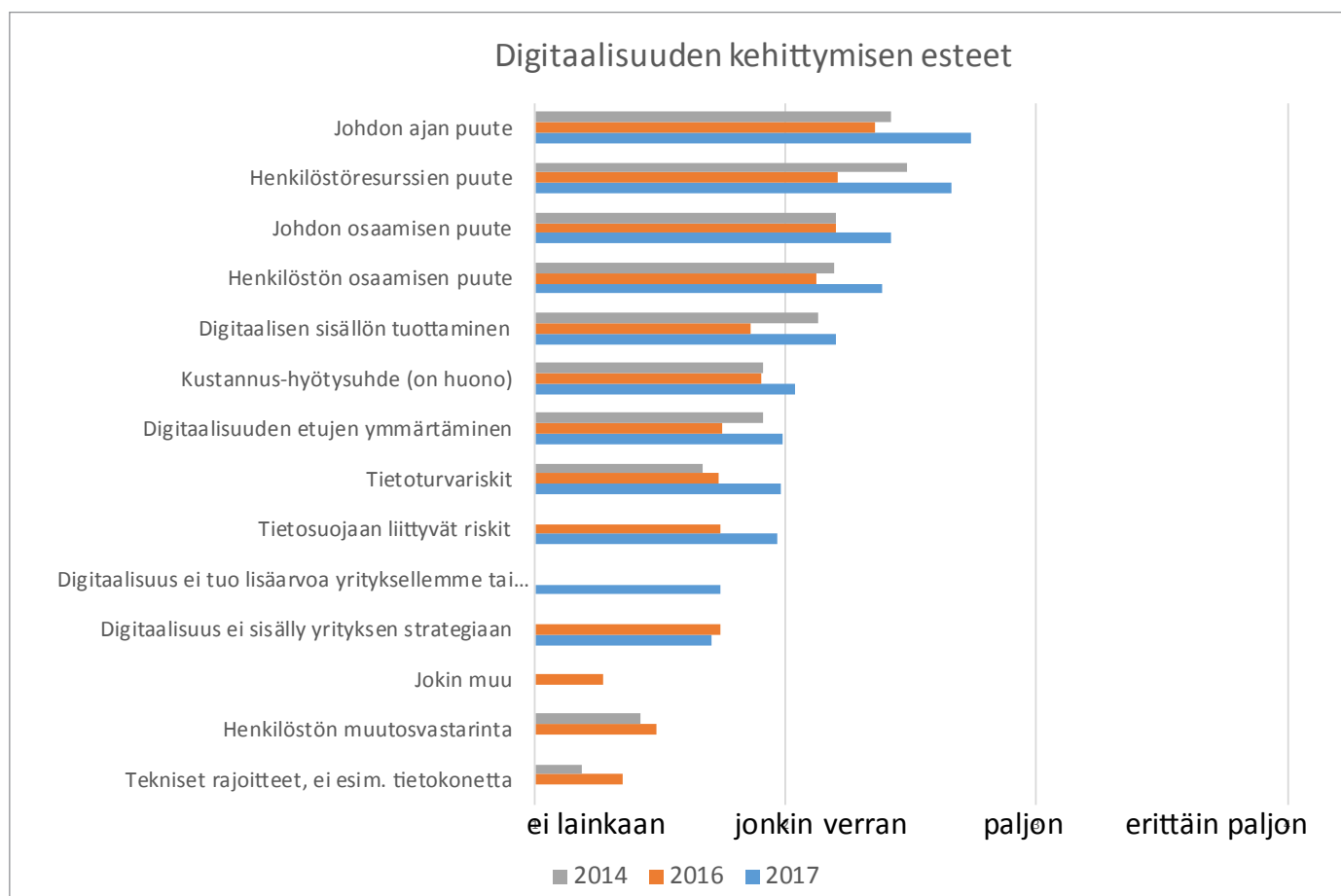
5. DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN: Yrityksen kehitystarpeet

- Yrityksen tärkeimpinä kehitystarpeina vuoden 2017 kyselyssä vastaajat pitivät digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa, tietosuojaa ja tietoturvaa. Kaikki kehitystarpeet ovat kuitenkin edelleen vastaajien mielestä kohtuullisen vähäisiä.



5. DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN: Esteet digitaalisuuden kehittymiselle

- Vuoden 2017 kyselyn perusteella suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle ovat johdon ajan puute, henkilöstöresurssien puute sekä johdon ja henkilöstön osaamisen puute. Nämä esteet ovat olleet aiempinakin vuosina suurimpien esteiden joukossa.



6. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA SUOSITUKSIA: Päätulokset tiivistettyinä

TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMINEN

- Kaikilla internetyhteys, kotisivujen käyttö monipuolistuu
- Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa kasvaa
- Digitaalisen markkinoinnin käyttö yleistyy maltillisesti, pienetkin yritykset aktiivisia
- Pilvipalveluja käytetään yhä enemmän
- Suurilla yrityksillä käytössään useampia sähköisiä järjestelmiä kuin pienillä.

SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA

- Sähköiset hankinnat lisääntyvät
- Sähköisiä tilauksia otetaan asiakkailta vastaan eri tavoin
- Sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta vaatimaton
- Vain harvalla on verkkokauppa - se on yleensä kivijalan rinnalla ja kohdistuu kotimaahan
- Tärkein este verkkokaupan perustamiselle: tuotteet tai palvelut eivät sovi verkkomyyntiin
- Verkkokauppa mahdollisuus strategisesti ajatteleville syrjäisellä alueella toimiville yrityksille.

DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN

- Asiakkaisiin liittyvät syyt digitaaliseen toimintamallin siirtymisen taustalla
- Digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa kasvaa hitaasti mutta varmasti
- Yritykset tiedostavat kehitystarpeensa entistä paremmin
- Ajan, resurssien ja osaamisen puute suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle.

6. JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA SUOSITUKSIA:

Johtopäätöksiä ja suosituksia

- Yritykset ovat lähteneet laiskasti verkkokauppaan. Koska verkkokauppoja kuitenkin on monen eri toimialan yrityksellä, Digipuntari-kysely osaltaan osoittaa, että verkkokauppa soveltuu varsin monelle toimialalle.
- Teknologia itsessään ei ole haaste, vaan digitaalisen muutoksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja muutosjohtaminen. Eteneminen onnistuu parhaiten asiakaslähtöisten pienten kokeilujen kautta.
- Pienet ja vähän isommat yritykset tarvitsevat erilaista tukea digitaalisuuden edistämiseksi. Myös naisten ja miesten lähestymistapa digitalisaatioon on erilainen ja tämä pitäisi kehitystoimissa ottaa huomioon.
- Kehitystarpeita ja kehittymisen esteitä tiedostetaan yrityksissä vuosi vuodelta hieman aiempaa paremmin.
- Nykytilanteessa vain erittäin pieni osa eteläsavolaisista yrityksistä hyödyntää digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnassaan täysimääräisesti.
- Osaamisen kehittämiseen on tulevaisuudessa entistä enemmän tarvetta ja kehittämistyötä on jatkettava.
- Digipuntari-kyselyt ovat auttaneet muodostamaan yleiskuvaa eteläsavolaisten yritysten tilanteesta digitaalisuudessa sekä tilanteen kehittymisestä ja haasteista. Vastaavaa seurantaa tarvitaan edelleen.
- Digipuntarin aineistonkeruu toteutetaan tulevinä vuosina haastattelemalla yrityksiä ja tekemällä yhdessä yritysten kanssa digitalisaation osaamiskartoitukset. Kehitystyötä jatketaan 1.10.2018 alkavassa Digiportaati-hankkeessa

DIGIPUNTARIT

- Rajahonka, M. ja Aaltonen, H. 2018. Digipuntari 2017. Raportti. XAMK Kehittää 66. ISBN: 978-952-344-140-8 (PDF). Saatavissa <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/polku-kansainvaliseksi-verkkokauppiaksi/>
- Rajahonka, M. 2017. Digipuntari 2016. Raportti. XAMK Kehittää. ISBN: 978-952-344-032-6 (PDF). Saatavissa <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/polku-kansainvaliseksi-verkkokauppiaksi/>
- 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-verkkokauppiaksi/>
- 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.