



# ETELÄ-SAVON DIGIPUNTARI 2017

## RAPORTTI

Mervi Rajahonka & Heli Aaltonen



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

Mervi Rajahonka & Heli Aaltonen

# ETELÄ-SAVON DIGIPUNTARI 2017

## RAPORTTI



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



MIKSEI MIKKELI



XAMK KEHITTÄÄ 66

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MIKKELI 2018

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kannen kuva: Manu Eloaho

Taitto ja paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-140-8 (PDF)

ISSN: 2489-3102 (verkkójulkaisu)

[julkaisut@xamk.fi](mailto:julkaisut@xamk.fi)

# TIIVISTELMÄ

Digipuntari-kyselyjä on tehty Mikkelin seudulla ja Etelä-Savossa vuosina 2014–2017. Tässä raportissa kuvataan neljännen kyselytutkimuksen tuloksia sekä haastatteluhavaintoja Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeesta. Kysely toteutettiin sähköisesti ja vastauksia saatiin kaikkiaan 67. Haastatteluja tehtiin 18.

Vuoden 2017 kyselyn vastaajien taustayritykset ovat keskimäärin suurempia ja useammin teollisuudesta kuin aiempien vuosien vastaajien taustayritykset. Digipuntari-kyselyn tulokset indikoivat, että tietotekniikan ja useiden sähköisten palvelujen käyttö yleistyy ja niiden käyttötavat monipuolistuvat. Erityisesti sosiaalisen median ja pilvipalvelujen käyttö yleistyy ja digitaalinen markkinointikin on lähtemässä käyntiin.

Vuoden 2017 Digipuntari-kyselyssä erityisteemana oli verkkokauppa. Sähköiset hankinnat ovat maltillisessa kasvussa, mutta sähköisen myynnin tilanne on edelleen haastava ja sähköisen liikevaihdon osuus on edelleen vaatimaton suhteessa yritysten kokonaisliikevaihtoon. Verkkokauppa oli vuoden 2017 kyselyn vastaajista 15 prosentilla – eli kymmenellä vastaajalla. Verkkokauppa on miltei aina rinnakkainen myyntikanava fyysisen kauppapaikan kanssa, ja tärkein verkkokaupan kohdema on Suomi.

Tärkeimmät syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymisessä liittyvät asiakkaisiin. Yritysten näkemysten mukaan digitaalisuuden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä liiketoiminnassa on kasvussa. Yritykset tiedostavat siis digitaalisuuden merkityksen ja kehitystarpeensa entistä paremmin. Tärkeimpiä yritysten kehitystarpeita ovat digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, tietosuoja ja tietoturva. Suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle ovat ajan, resurssien ja osaamisen puute.

Asiasanat: Digitaalisuus, pk-yritykset, verkkokauppa

# ABSTRACT

The DigiScale (in Finnish: Digipuntari) surveys have been carried out in Mikkeli and South Savo regions in 2014-2017. This report describes the results of the fourth survey as well as interview observations in the Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi project. The web-based survey resulted in a total of 67 responses. Interviews were done 18.

In the 2017 survey, the respondents' companies are on average larger and more often from manufacturing than in previous years. The results of the survey indicate that the use of information technology and a number of electronic services is becoming more common and diversified. In particular, the use of social media and cloud services is becoming more common and digital marketing is under way, too.

In the 2017 survey, the focus theme was e-commerce. Electronic purchases are growing moderately, but the situation of electronic sales is still challenging and the share of turnover gained with electronic sales is still modest compared to the total turnover of companies. Of the respondents 15% had an online store – i.e. ten respondents. The online store is almost always a parallel sales channel with bricks and mortar, and Finland is the most important e-commerce market area.

The main reasons for switching to a digital business model are related to customers. The role of digitalisation as a source of growth and / or profitability in business is rising. Companies are thus becoming more aware of the importance of digitalisation and related development needs. Key business development needs include digital marketing, social media, data protection and security. The biggest obstacles of digital development are the lack of time, resources and expertise in companies.

Keywords: Digitalisation, small and medium-sized enterprises, e-commerce

# LUKIJALLE

Digipuntari on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa kehitetty tiedonkeruuväline eteläsavolaisten yritysten digitalisoitumisasteen mittaamiseen. Maakunnassa on tarve saada ajantasaista tietoa yritysten digitaalisten valmiuksien tilasta. Tämän vuoden tulosten perusteella näyttää siltä, että useiden sähköisten palvelujen käyttö yleistyy ja niiden käyttötavat monipuolistuvat. Erityistä kiinnostusta on sosiaalisen median ja pilvipalvelujen käyttöön sekä pikkuhiljaa digitaaliseen markkinointiinkin. Yrittäjät myös arvelevat näiden tekijöiden olevan ratkaisevassa asemassa yrityksen liiketoiminnan kasvattamisessa.

Tämän vuoden Digipuntari keskittyi erityisesti verkkokauppaan. Verkkokauppa kasvaa voimakkaasti kaikkialla maailmassa ja uhkaa samalla kivijalkakauppojen olemassa oloa. Etelä-Savossa onkin ollut käynnissä Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hanke, jossa on tuettu paikallisia yrittäjiä verkkokaupan perustamisessa ja laajentamisessa. Verkkokaupan myötä kilpailutilanne muuttuu, kun kaikilla toimialoilla onkin kilpailijoita joka puolelta maailmaa. Etelä-Savon yritysten elinvoiman kannalta onkin oleellista, miten yritykset pystyvät vastaamaan kovenemaan kansainväliseen kilpailuun.

Digipuntaria on kerätty vuodesta 2014. Alusta asti Digipuntarin haasteena on ollut pieni vastaajamäärä suhteessa yritysjoukkoon. Digipuntarin aineistonkeruu tullaankin uudistamaan ja toteutetaan tulevina vuosina haastattelemalla yrityksiä ja tekemällä yhdessä yritysten kanssa digitalisaation osaamiskartoitukset. Tavoitteena on tehdä haastattelut 300 eteläsavolaiselle yritykselle. Näin saadaan laajennettua vastaajajoukkoa ja syvennettyä kerättyä tietoa. Uudistuva Digipuntari tulee tarjoamaan laadullista ja määrällistä tietoa digitaalisuuden mahdollisuuksista ja haasteista.

Mikkelissä 5.12.2018

*Noora Talsi*, YTT, tutkimusjohtaja

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

# SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT.....	4
LUKIJALLE.....	5
1 JOHDANTO.....	10
2 KYSELYN VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTAT.....	12
2.1 Vastaajan ikä, sukupuoli ja koulutus.....	12
2.2 Yrityksen koko ja toimiala.....	13
2.3 Yrityksen toiminta-aika, taloudellinen tilanne ja liiketoimintanäkymät.....	16
2.4 Tiivistelmä vastaajien ja yritysten taustoista.....	17
3 TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMINEN.....	18
3.1 Internetyhteys kaikilla, kotisivujen käyttö monipuolistuu.....	18
3.2 Sosiaalisen median käyttö kasvaa edelleen.....	21
3.3 Digitaalisen markkinoinnin käyttö yleistyy maltillisesti.....	24
3.4 Pilvipalvelujen käyttö kasvaa edelleen.....	26
3.5 Suurilla yrityksillä käytössään useampia sähköisiä järjestelmiä.....	28
3.6 Tiivistelmä tietotekniikan ja sähköisten palvelujen hyödyntämisestä.....	30
4 SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA.....	31
4.1 Sähköiset hankinnat lisääntyvät.....	31
4.2 Sähköisiä tilauksia otetaan vastaan asiakkailta eri tavoin.....	33
4.3 Sähköisen liikevaihdon osuus vaatimaton.....	34
4.4 Verkkokauppa harvalla: kotimaahan kivijalan ohella.....	35
4.5 Verkkokaupan tärkein este: tuotteet tai palvelut eivät sovellu verkkomyyntiin.....	38
4.6 Haastatteluhavaintoja: Verkkokauppa mahdollisuus syrjäisillä alueilla.....	39
4.7 Tiivistelmä sähköisestä kaupankäynnistä ja verkkokaupasta.....	41

5	DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN .....	42
5.1	Syyt digitaaliseen toimintamallin siirtymiseen - uusien asiakkaiden hankinta tärkein syy .....	42
5.2	Digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa kasvaa hitaasti mutta varmasti.....	43
5.3	Yritysten kehitystarpeista digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tärkeimpiä.....	45
5.4	Ajan, resurssien ja osaamisen puute suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle.....	47
5.5	Tiivistelmä digitaalisuuden merkityksestä ja kehittämisestä.....	49
6	LOPUKSI.....	50
6.1	Tutkimuksen päätulokset.....	50
6.2	Johtopäätöksiä ja suosituksia .....	52
	LÄHTEET.....	55
	LIITE: KYSELYLOMAKE	



# KUVALUETTELO

Kuva 1. Vastaajan ikäryhmä (vasemmalla) ja korkein koulutusaste (oikealla) vuosien 2014, 2016 ja 2017 kyselyissä.....	12
Kuva 2. Vastaajan pääasiallinen tehtävä yrityksessä vuosien 2014, 2016 ja 2017 kyselyissä.....	13
Kuva 3. Yrityksen liikevaihto vuosina 2014, 2016 ja 2017. ....	14
Kuva 4. Henkilöstön lukumäärä kyselyyn vastanneiden taustayrityksessä vuosina 2014, 2016 ja 2017.....	14
Kuva 5. Yrityksen toimiala vuonna 2017 (N = 67) ja 2016 (N = 101). ....	15
Kuva 6. Yrityksen toimiala alle 500 000 euron liikevaihdon ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 67).....	15
Kuva 7. Yrityksen toiminta-aika vuosien 2014, 2016 ja 2017 kyselyissä.....	16
Kuva 8. Yrityksen taloudellinen tilanne (vasemmalla) ja liiketoimintanäkymät (oikealla) vuosina 2014, 2016 ja 2017.....	17
Kuva 9. Henkilöstön tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttö vuosina 2014 ja 2017. ....	18
Kuva 10. Henkilöstön tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttö alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 67).....	19
Kuva 11. Kotisivujen käyttötarkoituksia vuosina 2014, 2016 ja 2017.....	20
Kuva 12. Sosiaalisen median palvelujen hyödyntäminen liiketoiminnassa vuosina 2014, 2016 ja 2017. ....	21
Kuva 13. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia vuosina 2014, 2016 ja 2017....	22
Kuva 14. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia alle 500 000 euron liikevaihdon ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 60).....	23
Kuva 15. Digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttö vuosina 2016 ja 2017....	24
Kuva 16. Digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttö alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 67).....	25
Kuva 17. Digitaalisen markkinoinnin osuus yrityksen markkinointipanostuksista vuosina 2016 ja 2017.....	26
Kuva 18. Pilvipalvelujen käyttö vuosina 2014, 2016 ja 2017.....	27
Kuva 19. Pilvipalvelujen käyttö alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 65).....	27
Kuva 20. Yrityksen käytössä olevat sähköiset järjestelmät vuosina 2014 ja 2017. ....	29

Kuva 21. Yrityksen käytössä olevat sähköiset järjestelmät alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 56).....	29
Kuva 22. Sähköiset hankintatavat vuonna 2017 (N = 67).....	31
Kuva 23. Sähköisten hankintojen/ostotilausten arvo suhteessa kaikkiin ostoihin vuosina 2014, 2016 ja 2017. ....	32
Kuva 24. Sähköisten tilausten vastaanotto-/verkkomyyntitavat vuosina 2014, 2016 ja 2017.....	33
Kuva 25. Asiakkaille tarjotut sähköiset maksutavat vuonna 2017 (N = 58). ....	34
Kuva 26. Sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta vuosina 2014, 2016 ja 2017.....	35
Kuva 27. Verkkokaupan kehityskohteet seuraavan vuoden aikana vuonna 2017 (N = 10).....	37
Kuva 28. Esteet verkkokaupan perustamiselle yleisesti sekä erikseen alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 56). ....	39
Kuva 29. Digitaaliseen toimintamalliin/markkinointiin siirtymisen syyt vuosina 2014, 2016 ja 2017. ....	42
Kuva 30. Digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys liiketoiminnassa nyt ja kahden vuoden kuluttua vuonna 2017 (N = 58-65).....	43
Kuva 31. Digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä kahden vuoden kuluttua vuosien 2016 ja 2017 kyselyjen mukaan. ....	44
Kuva 32. Digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä nyt ja kahden vuoden kuluttua alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 58-65).....	44
Kuva 33. Digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä nyt ja kahden vuoden kuluttua mies- ja naisvastaajien mukaan vuonna 2017 (N = 55-62). ....	45
Kuva 34. Yrityksen digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita vuosina 2014, 2016 ja 2017.....	46
Kuva 35. Yrityksen digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 63-65). ....	46
Kuva 36. Yrityksen digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita mies- ja naisvastaajien mukaan vuonna 2017 (N = 60-62). ....	47
Kuva 37. Esteet digitaalisuuden kehittymiselle yrityksessä vuosina 2014, 2016 ja 2017.....	48
Kuva 38. Esteet digitaalisuuden kehittymiselle alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 64-65). ....	48

# 1 JOHDANTO

Digipuntari-kyselyjä on tehty Mikkelin seudulla ja Etelä-Savossa vuosina 2014–2017. Tässä raportissa kuvataan neljännen kyselytutkimuksen tuloksia. Raportti koskee siis vuoden 2017 kyselyä, johon vastaukset saatiin vuoden 2018 alussa. Lisäksi aineistona on käytetty Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeessa tehtyjä haastatteluja.

Digipuntari-kyselyjen tarkoituksena on ollut seurata alueen pienten ja keskisuurten eli pk-yri-tysten digipalvelujen käyttöä ja digitalisaatiokehitystä<sup>1</sup>. Samalla on pyritty kartoittamaan yri-tysten kehitystarpeita ja mahdollisia haasteita ja ongelmia. Digipuntari-kyselyä on toteutettu osittain samoin kysymyksin vuosina 2014–2017. Tällä tavoin on saatu käyttöön monivuotinen vertailtavissa oleva aineisto Etelä-Savosta yritysten kehittämisen tueksi. Tämän pohjalta on voitu löytää ongelmakohtia ja pullonkaloja sekä esittää suosituksia ja ratkaisuehdotuksia. Vuoden 2017 tutkimuksessa vertailuja on tehty vuoden 2017 sekä vuosien 2014 ja 2016 tilanteen välillä. Lisäksi raportissa vertaillaan tietyissä kohdissa pienten, alle 500 000 euron liikevaihdon yritysten ja suurempien yritysten sekä mies- ja naisvastaajien vastauksia.

Vuoden 2017 Digipuntari-kyselyssä erityisteemana oli verkkokauppa. Valtakunnallisessa Digibarometrissa (Business Finland ym. 2018) pystyttiin osoittamaan, että monipuolisesti digitaalisia työkaluja käyttävät yritykset kasvavat muita nopeammin. Samassa raportissa kuitenkin todettiin, että ylivoimainen enemmistö suomalaisyrityksistä on vasta alkuvai- heessa myyntinsä ja markkinointinsa digitoinnissa. Investoinnit myynnin ja markkinoinnin digitaaliseen transformaatioon jakavat siis suomalaisia suuria yrityksiä edelläkävijöihin ja hidastelijoihin, ja hyödyntämätöntä potentiaalia on runsaasti. (Business Finland ym. 2018.) Pienempien yritysten osalta tilanne lienee samantyyppinen.

Kuten aiempinakin vuosina Digipuntari-kysely tehtiin vuonna 2017 verkkokyselynä, jonka toteutuksessa käytettiin Webropol-kyselytutkimussovellusta. Tällä kertaa vastaajat saivat tilaisuuden tulostaa itselleen Webropol-järjestelmän muodostaman yhteenvedonraportin siihen mennessä kertyneistä vastauksista. Vuoden 2017 kyselykutsua lähetettiin eri reittejä: Linkki kyselyyn oli Etelä-Savon Yrittäjien verkkosivuilla joulukuun alusta lähtien. Kyselykutsu lähti myös sähköisissä jäsenkirjeissä Etelä-Savon Yrittäjien jäsenistölle 20.12.2017 ja 1.2.2017. Linkki kyselyyn oli Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeen verkkosivuilla<sup>2</sup> tammikuun alusta lähtien. Lisäksi kyselykutsu lähti erillisessä viestissä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Pienyrityskeskukseen kautta sen uutiskirjeen tilaajille 9.2.2018. Näiden tapojen osalta vastausprosenttia ei voi arvioida, koska tarkkaa tietoa ei ole siitä, kuinka moni vastaanottaja viestin on saanut. Tämän lisäksi kyselykutsu lähetettiin suoraan vastaanottajien

<sup>1</sup> Digitalisaatiolla tarkoitetaan tavaroiden, palveluiden, niiden tuotannon tai jakelun siirtymistä sähköisen muotoon (Suomen virallinen tilasto Innovaatio toiminta, 2016).

<sup>2</sup> <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/polku-kansainvaliseksi-verkkokauppiaksi/>.

sähköposteihin Webropol-järjestelmän kautta 25.1.2018 sekä muistutusviesti 21.2.2018. Tätä varten oli hankittu osoitteita, joissa aluerajauksena oli Etelä-Savon maakunta, liikevaihtorajauksena 200 000 euroa tai enemmän ja henkilöstörajauksena 5 henkilöä tai enemmän. Kaikkiaan tämä sähköposti lähetettiin 841 osoitteeseen, ja tätä kautta saatiin 26 vastausta, eli vastausprosentiksi saatiin 3 %. Vastauksia saatiin muuta kautta 41, eli kaikkien edellä mainittujen keinojen yhdistelmän kautta 22.1.–8.3.2018 kaiken kaikkiaan 67.

Kyselyvastausten pieni määrä täytyy pitää mielessä, kun tuloksia tulkitaan. Koska vastauksia vuoden 2017 kyselyyn saatiin näin vähän, johtopäätöksissä täytyy olla äärimmäisen varovainen. Tulokset ovat parhaimmillaankin vain suuntaa antavia, eikä niiden tilastollista merkitsevyyttä ole testattu. Eri vuosien kyselyjen tulosten vertailua vaikeuttaa myös se, että vastaajiksi on valikoitunut eri vuosina hieman erilainen joukko yrityksiä. Vuoden 2016 kyselyssä vastaajissa oli erityisen paljon aivan pienimpien yritysten edustajia, vuoden 2017 kyselyyn taas vastasi tavanomaista enemmän isommissa yrityksissä työskenteleviä. Vuoden 2014 kyselyssä vastaajajoukko oli tältä väliltä.

Vuosien 2014–2017 Digipuntari-kyselytutkimuksia on toteutettu Kaakkois-Suomen (aik. Mikkelin) ammattikorkeakoulun ja Etelä-Savon Yrittäjien yhteistyönä. Vuoden 2017 tutkimuksen toteuttivat ammattikorkeakoulun asiantuntijat Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeessa, jota on rahoittanut Etelä-Savon ELY-keskus Euroopan sosiaalirahastosta. Hanke alkoi 1.1.2017 ja päättyy 28.2.2019.

Kiitämme erityisesti kyselyyn osallistuneita yrittäjiä ja yritysten työntekijöitä, jotka ovat käyttäneet aikaansa ja antaneet arvokasta tietoa vastaamalla kyselyyn. Kiitämme yhteistyöstä myös Etelä-Savon Yrittäjät ry:tä, erityisesti Mirja Haavikkoa ja Mirja Hytöstä. Kiitämme myös muita henkilöitä, jotka ovat tukeneet vuoden 2017 kyselyn toteutuksessa: Jukka Kumpusaloa Miksei Mikkelistä sekä kollegojamme Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta, erityisesti Noora Talsia ja Marja Wickströmiä. Kiitämme lisäksi kaikkia julkaisun viimeistelyprosessiin osallistuneita henkilöitä.

Tämän raportin rakenne noudattelee pääosin vuoden 2016 raportin rakennetta. Raportissa on kuusi lukua, joista tämä johdantoluku kuvailee tutkimuksen taustaa ja lähtökohtia. Toinen luku käsittelee vastaajien ja yritysten taustoja. Kolmas luku kertoo tutkimuksen keskeiset tulokset tietotekniikan ja sähköisten palvelujen käytöstä vertaillen tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Neljäs luku käsittelee vuoden 2017 erityisteemaa eli sähköistä kaupankäyntiä ja verkkokauppaa. Neljännessä luvussa esitellään myös verkkokauppioiden haastattelujen tuloksia. Viides luku kuvaa tutkimuksen tuloksia digitaalisuuden merkityksestä yrityksille sekä yritysten kehityshaasteista. Kuudes luku tiivistää tutkimuksen keskeiset tulokset, johtopäätökset ja suositukset <sup>3</sup>.

---

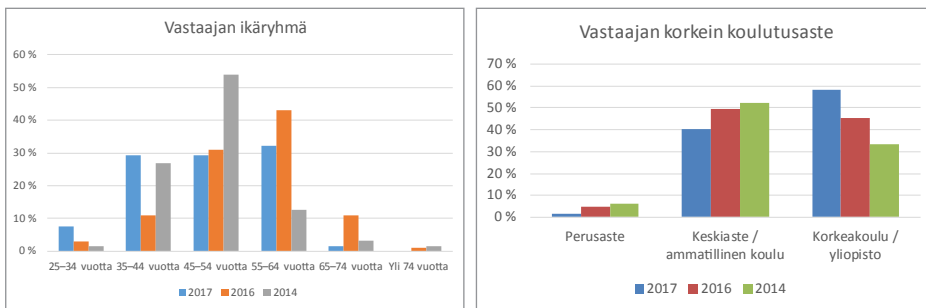
<sup>3</sup> Kyselylomake on tämän raportin liitteenä (ks. liite). Tämän raportin lisäksi on laadittu kalvoesitys. Sekä raportti että kalvor ovat saatavilla Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun verkkosivuilla osoitteessa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/polku-kansainvaliseksi-verkkokauppiaksi/>.

## 2 KYSELYN VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTAT

Tässä luvussa kuvataan kyselyn vastaajien ja yritysten taustoja sekä verrataan taustatietoja aiempien vuosien kyselyihin. Vastaajien osalta kuvataan heidän ikäänsä, sukupuoltaan, koulutustaan sekä työtehtäviään. Taustayrityksistä analysoidaan niiden toimialaa, kokoa sekä toiminta-aikaa, taloudellista tilannetta ja liiketoimintanäkymiä.

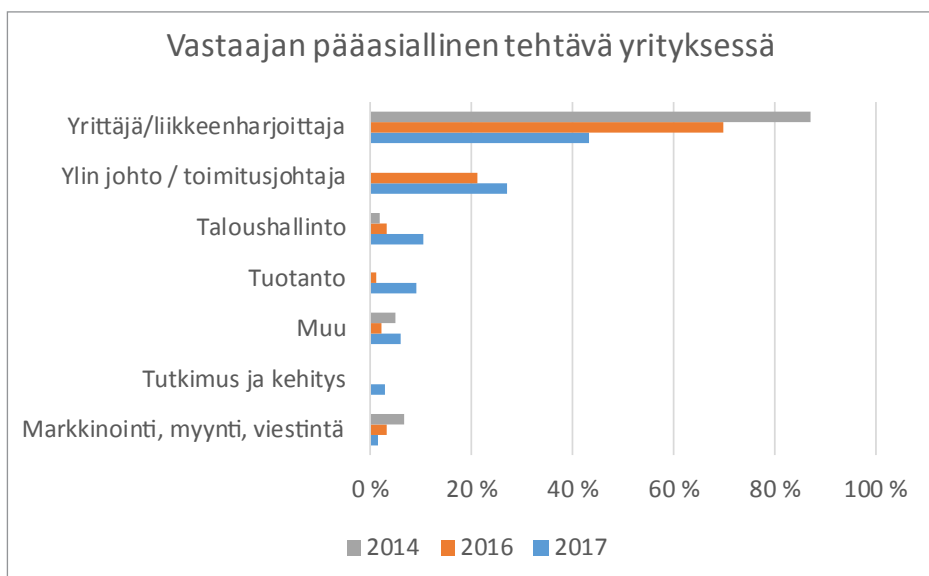
### 2.1 VASTAAJAN IKÄ, SUKUPUOLI JA KOULUTUS

Digipuntari-kyselyjen vastaajien ikäryhmäjakauma on tasoittunut: vuonna 2017 vastaajat jakaantuivat varsin tasaisesti ikäryhmiin 35–44, 45–54 ja 55–64 vuotta. Aiempina vuosina 44–54-vuotiaat (2014) ja 55–64-vuotiaat (2016) ovat olleet muita ryhmiä suurempia. Myös sukupuolijakauma on vuosina 2014–2017 tasoittunut. Vuonna 2017 jo 46 % sukupuolensa ilmoittaneista vastaajista oli naisia (29 vastaajaa 63 vastaajasta), kun heitä oli vain 26 % vuonna 2014 ja 36 % vuonna 2016. Vuoden 2017 kyselyyn vastanneiden korkein koulutusaste oli noin 60 prosentilla korkeakoulu/yliopisto, kun aiempina vuosina suurin ryhmä oli ollut keskiasteen/ammattillisen koulutuksen saaneet. (ks. kuva 1.)



Kuva 1. Vastaajan ikäryhmä (vasemmalla) ja korkein koulutusaste (oikealla) vuosien 2014, 2016 ja 2017 kyselyissä.

Vastaajien pääasialliset tehtävät yrityksessä jakaantuivat vuonna 2017 monipuolisemmin kuin aiempina vuosina (ks. kuva 2). Niinpä vuonna 2017 yrittäjien/liikkeenharjoittajien osuus kaikista vastaajista oli merkittävästi pienempi (43 %) kuin aiempina vuosina; vuonna 2016 se oli ollut 70 % ja vuonna 2014 jopa 87 %. Osin vastaajien monipuolisempi tehtävänkuvaa on selitettävissä sitä kautta, että vuoden 2017 vastaajien yritykset olivat keskimäärin suurempia kuin aiempina vuosina. Alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vastaajista yrittäjiä/liikkeenharjoittajia oli 68 % vuonna 2017.



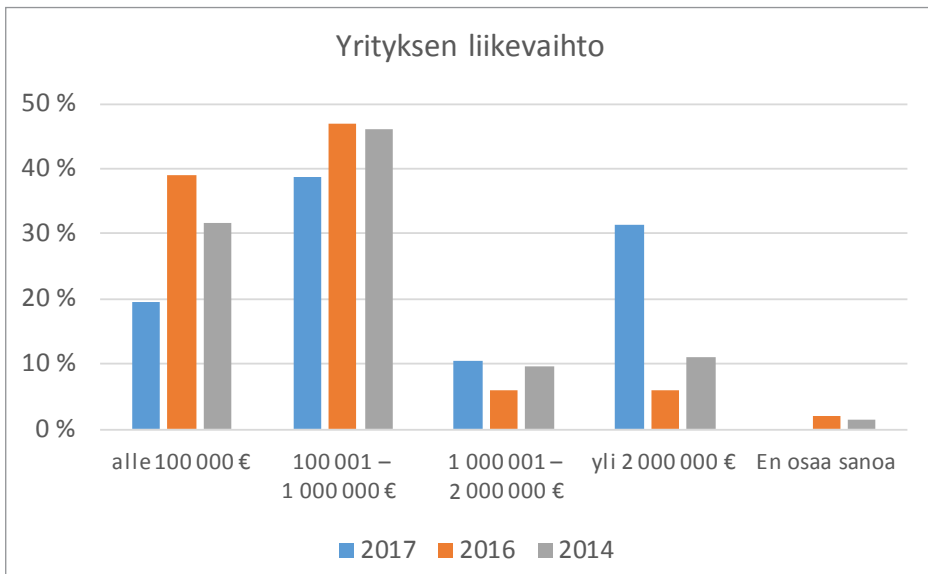
Kuva 2. Vastaajan pääasiallinen tehtävä yrityksessä vuosien 2014, 2016 ja 2017 kyselyissä.

## 2.2 YRITYKSEN KOKO JA TOIMIALA

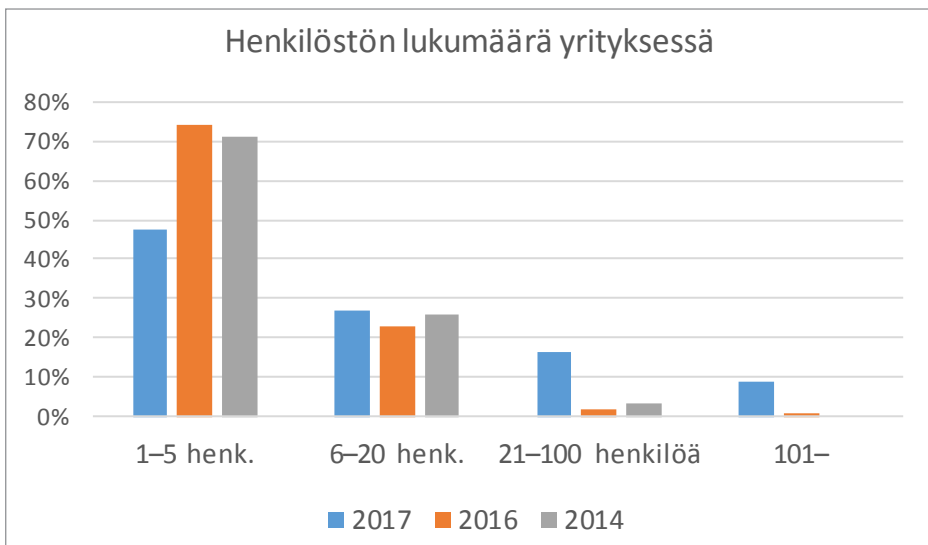
Vuonna 2017 kyselyyn vastanneiden joukossa oli vähemmän kuin aiempina vuosina aivan pienten yritysten edustajia. Vuonna 2017 vastaajien taustaorganisaatioista 41 % oli vähintään miljoonan euron liikevaihdon yrityksiä. Erityisesti vuonna 2016 joukossa oli ollut paljon pieniä yrityksiä ja yli miljoonan euron liikevaihtoon vuonna 2016 ylsi vain 12 % vastaajien taustayrityksistä (vuonna 2014 tämä luku oli ollut 21 %). Ks. kuva 3.

Tässä raportissa tehdään eräissä kohdissa vertailuja vuoden 2017 kyselyn osalta alle 500 000 euron liikevaihdon sekä sitä suurempien yritysten välillä. Alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksiä oli vastaajien taustayrityksistä 46 % – eli 31 yritystä 67 yrityksestä.

Taustaorganisaatioiden hieman suurempi koko vuoden 2017 kyselyssä näkyy myös henkilöstössä: kun vuonna 2016 vastaajista oli 1–5 hengen yrityksistä jopa 74 %, vuonna 2017 näitä vastaajia oli alle puolet (48 %). Ks. kuva 4.



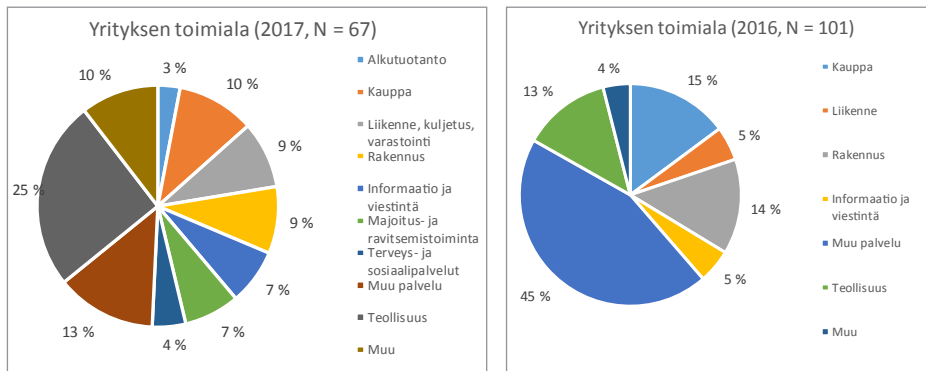
Kuva 3. Yrityksen liikevaihto vuosina 2014, 2016 ja 2017.



Kuva 4. Henkilöstön lukumäärä kyselyyn vastanneiden taustayrityksessä vuosina 2014, 2016 ja 2017.

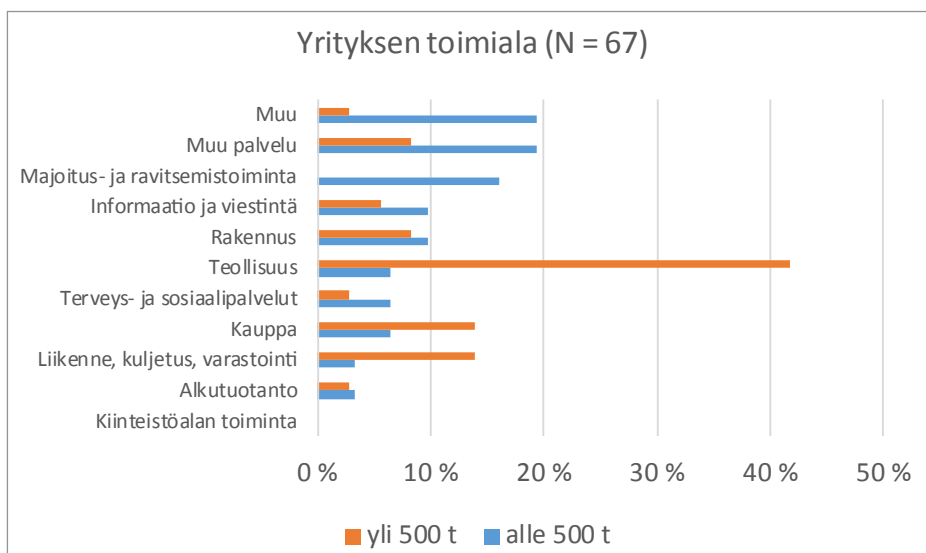
Vuoden 2017 vastaajien yrityksistä 63 % sijaitsi Mikkelissä, 10 % Pieksämäellä, 9 % Kangasniemellä, 7 % Savonlinnassa ja 9 % muissa Etelä-Savon kunnissa. Aiempina vuosina sijaintikuntia ei ollut kysyty, mutta vuoden 2014 tutkimus kohdistui vain Mikkelin seudun yrityksiin.

Neljäsosa vastaajista ilmoitti taustaorganisaation toimialaksi teollisuuden vuoden 2017 kyselyssä. Teollisuuden osuus oli siis suurempi kuin vuonna 2016, jolloin se oli ollut 13 %. Kaupan, liikenteen ja rakennusalan yritysten osuus oli hieman pienempi vuonna 2017 (28 %) kuin 2016 (34 %), kun taas muita palveluyrityksiä (informaatio- ja viestintä, majoitus- ja ravitsemistoiminta, terveys- ja sosiaalipalvelut sekä muut palvelut) oli taustaorganisaatioissa vuonna 2017 vain noin kolmannes (31 %), kun vuonna 2016 niitä oli ollut noin puolet (49 %, ks. kuva 5.) Voikin olettaa, että koska vastaajien taustaorganisaatiot olivat vuonna 2017 kooltaan aiempia vuosia suurempia, myös toimialoista teollisuuden osuus oli suurempi kuin aiemmin.



Kuva 5. Yrityksen toimiala vuonna 2017 (N = 67) ja 2016 (N = 101).

Näyttää siltä, että vuoden 2017 kyselyssä 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. (ks. kuva 6.)



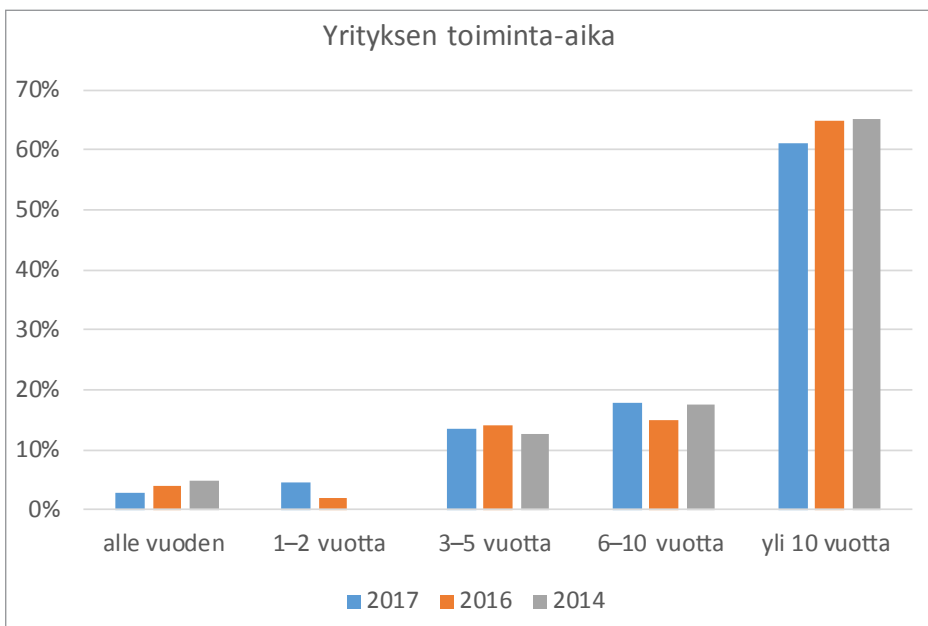
Kuva 6. Yrityksen toimiala alle 500 000 euron liikevaihdon ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 67).



Mies- ja naisvastaajat olivat jonkin verran erityyppisistä yrityksistä. Naisvastaajan taustayritys oli useimmiten toimialalta ”muu palvelu” (21 %) tai kauppa (17 %), miesvastaajan teollisuudesta (32 %) tai rakennusosalta (15 %). Naisvastaajat (52 %) olivat hieman miehiä useammin pienemmistä, alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksistä, kuin miesvastaajat (44 %).

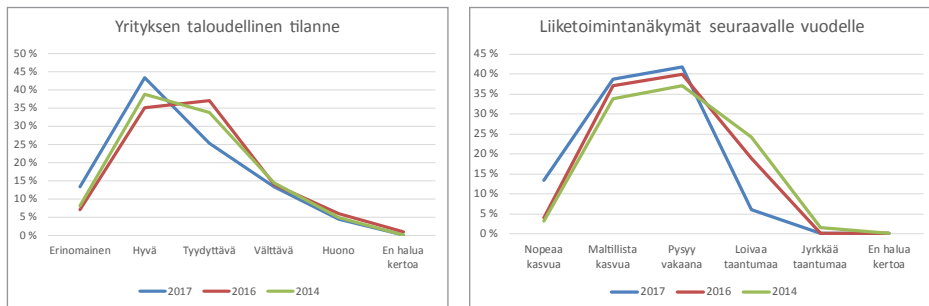
## 2.3 YRITYKSEN TOIMINTA-AIKA, TALOUDELLINEN TILANNE JA LIIKETOIMINTANÄKYMÄT

Vastaajilta tiedusteltiin myös yrityksen toiminta-aikaa, taloudellista tilannetta ja liiketoimintanäkymiä. Vastaajayritysten ikärakenteessa ei ole eri vuosina ollut suuria muutoksia. Kuten aiempinakin vuosina, myös vuoden 2017 kyselyn mukaan yli 60 % vastaajien taustaorganisaatioista oli toiminut yli 10 vuotta (ks. kuva 7).



Kuva 7. Yrityksen toiminta-aika vuosien 2014, 2016 ja 2017 kyselyissä.

Vuoden 2017 kyselyyn vastanneet arvioivat yrityksensä taloudellisen tilanteen useammin erinomaiseksi tai hyväksi (yhteensä 56 % vastaajista) kuin aiempina vuosina kyselyyn vastanneet. Samoin liiketoimintanäkymiin vastaajat suhtautuivat myönteisesti: vuonna 2017 vastaajista 52 % arvioi seuraavana vuonna tapahtuvan nopeaa tai maltillista kasvua. Taantumaa ennakoivien määrä oli pienempi kuin aiemmissa kyselyissä (ks. kuva 8).



Kuva 8. Yrityksen taloudellinen tilanne (vasemmalla) ja liiketoimintanäkymät (oikealla) vuosina 2014, 2016 ja 2017.

## 2.4 TIIVISTELMÄ VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTOISTA

Vuoden 2017 vastaajien ikä- ja sukupuolierot ovat pienempiä. He ovat hieman korkeammin koulutettuja ja toimivat yrityksessä monipuolisemmin eri tehtävissä verrattuna aiempien vuosien vastaajiin. Taustayritykset ovat keskimäärin suurempia ja useammin teollisuudesta kuin aiempien vuosien vastaajien taustayritykset. Yritysten taloudellinen tilanne ja tulevaisuudennäkymät ovat hieman valoisammat verrattuna aiempien vuosien vastauksiin. Nämä erot on syytä pitää mielessä, kun eri vuosien kyselyjen tuloksia ja alueen yritysten digitalisaatiokehitystä tulkitaan.

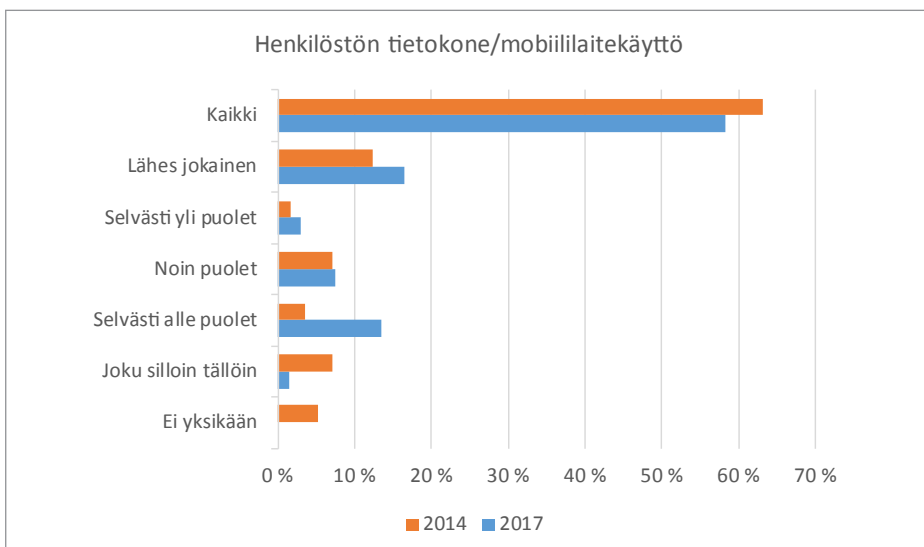
# 3 TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMINEN

Tässä luvussa kuvataan tietotekniikan hyödyntämistä ja sähköisten palvelujen käyttöä eteläsavolaisissa yrityksissä. Analyysin kohteena ovat muun muassa kotisivujen ja sosiaalisen median käyttö, digitaalinen markkinointi sekä pilvipalvelujen ja sähköisten järjestelmien käyttö kyselyn vastaajien taustayrityksissä. Vuoden 2017 kyselyn erityisteeman eli sähköisen kaupankäynnin ja verkkokaupan tilannetta kuvataan erikseen luvussa 4.

## 3.1 INTERNETYHTEYS KAIKILLA, KOTISIVUJEN KÄYTTÖ MONIPUOLISTUU

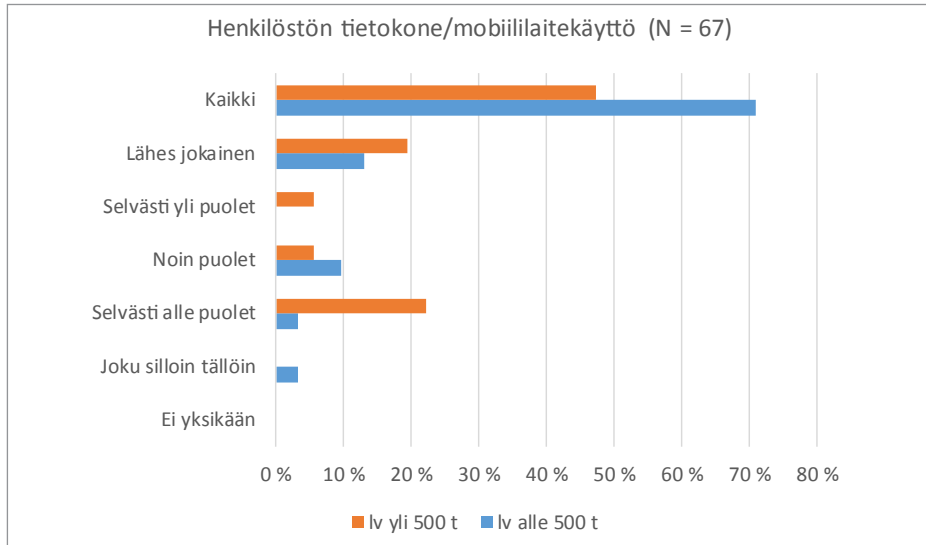
Vuoden 2017 kyselyn mukaan internetyhteys oli kaikilla yrityksillä ja kotisivut 97 prosentilla. Vuonna 2016 internetyhteys oli kaikilla, mutta kotisivut vain 75 prosentilla vastaajien yrityksistä; vuonna 2014 internetyhteys oli 97 prosentilla ja kotisivut 81 prosentilla. Vuoden 2017 kyselyssä alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksistä kotisivut on 94 prosentilla ja suuremmista yrityksistä kaikilla.

Henkilöstön tietokoneen ja mobiililaitteiden käyttöä kysyttiin vuonna 2014, ja vuoden 2017 kyselyssä oli jälleen sama kysymys. Näyttäisi siltä, että 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, ks. kuva 9.)



Kuva 9. Henkilöstön tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttö vuosina 2014 ja 2017.

Pienissä ja isommissa yrityksissä henkilöstön tietokoneen ja mobiililaitteiden käyttö on erilaista sillä tavoin, että selvästi useammassa alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksessä kaikki käyttävät työssään digitaalisia välineitä kuin isommissa yrityksissä (ks. kuva 10). Tämä selittyy sillä, että työtehtävät ovat vähemmän eriytyneitä pienemmissä yrityksissä.



Kuva 10. Henkilöstön tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttö alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 67).

Kotisivujen sisältö ja toiminnallisuudet, toisin sanoen niiden käyttötavat, ovat edelleen hieman monipuolistuneet, kuten todettiin jo vuoden 2016 Digipuntari-raportissa (Rajahonka 2017). Tärkeimmät toiminnallisuudet ovat kuitenkin säilyneet ennallaan: 94 prosentilla vastanneista yrityksistä sivuilta löytyy tuotteiden tai palveluiden kuvaus tai hintatietoja. Lisäksi 71 % vastanneista kertoi, että asiakkaat voivat ottaa yhteyttä kotisivujen kautta esimerkiksi lomakkeella, ja 63 prosentin mukaan kotisivuilla on linkkejä tai viittauksia sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalisen median linkkien sekä työpaikkailmoitusten ja työpaikkojen hakumahdollisuuden merkitys on nousussa. Myös käyttäjätunnukselliset ekstranetpalvelut (15 %), asiakastilausten seuranta (12 %) ja sivujen personointi asiakasprofiilin mukaan (6 %) näyttäisivät olevan hiljalleen lisääntymässä (ks. kuva 11).



Kuva 11. Kotisivujen käyttötarkoituksia vuosina 2014, 2016 ja 2017.

Pienten ja isompien yritysten kotisivujen käyttötarkoitukset ovat varsin samansuuntaiset. Merkittävä ero on vain avointen työpaikkojen näkyvyydessä ja hakumahdollisuudessa. Yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä työpaikat olivat näkyvissä kotisivuilla 47 prosentilla vastanneista, ja 33 % vastaajista ilmoitti, että niitä pystyi hakemaan kotisivujen kautta. Alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vastaavat luvut olivat 17 % ja 21 %.

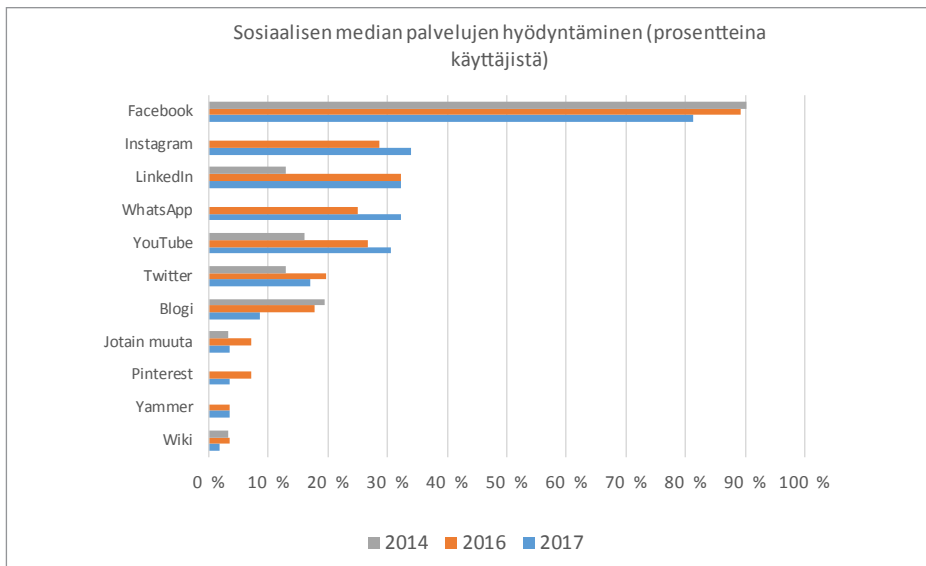
**VERTAILUA:** Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan Suomessa käytännössä kaikilla (vähintään kymmenen henkilöä työllistävillä) yrityksillä on internetyhteys. 63 prosentissa näistä yrityksistä vähintään puolet henkilöstöstä käytti tietokonetta, jossa on internetyhteys. Saman tutkimuksen mukaan omat kotisivut oli keväällä 2017 käytössä 96 prosentilla yrityksistä. Kotisivuja käytettiin tutkimuksen mukaan yleisimmin tuotteiden tai palvelujen kuvaukseen tai hintatietojen jakamiseen (83 %). Linkkejä sosiaalisen median profiileihin tarjosi 51 % yrityksistä, ja rekrytointiin liittyviä asioita julkaisi kotisivuillaan 42 % yrityksistä. (Suomen virallinen tilasto ICTE 2017.)

**VERTAILUA:** Suomen Yrittäjien, Finnvera Oyj:n sekä työ- ja elinkeinoministeriön yhteistyössä toteuttamassa pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä kuvaavassa Pk-yritysbarometrissa on muutamana viime vuotena ollut kysymyksiä digitalisaatiosta. Vuoden 2018 Etelä-Savon alueellisessa Pk-yritysbarometrissa todettiin, että kotisivut, sosiaalinen media ja pilvipalvelut ovat pk-yrityksissä yleisimmin käytetyt digitaaliset työkalut tai palvelut. Niinpä vuoden 2018 alueraportin mukaan 74 prosentilla Etelä-Savon alueen pk-yrityksestä on internetkotisivut, koko maassa 78 prosentilla. (Pk-yritysbarometri syksy 2018, alueraportti, Etelä-Savo.)

### 3.2 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ KASVAA EDELLEEN

Vuonna 2017 kyselyn vastaajista 90 % ilmoitti hyödyntävänsä liiketoiminnassaan ainakin yhtä sosiaalisen median palvelua. Sosiaalisen median käyttö näyttäisi siis edelleen kasvavan voimakkaasti: vuoden 2016 kyselyn vastaajista 56 % ja vastaavasti vuonna 2014 vain 48 % ilmoitti käyttävänsä liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa. Keskimäärin sosiaalisen median käyttäjät ilmoittivat käyttävänsä 2,5 erilaista sosiaalisen median palvelua liiketoiminnassaan (vuonna 2016 luku oli 2,6).

Facebook oli jälleen ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava, mutta sen suhteellinen painoarvo on ilmeisesti hieman laskemassa, koska vuoden 2017 kyselyssä 81 % käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä sitä – vuonna 2016 tämä luku oli 89 % ja vuonna 2014 jopa 90 %. Samalla sosiaalisen median palvelujen käyttö vähitellen monipuolistuu, kun Instagram (34 %), WhatsApp (32 %) ja YouTube (31 %) ovat kirineet LinkedInin (32 %) rinnalle 30 prosentin tietämille. Twitterin ja blogien suosio ei ole enää kasvanut (ks. kuva 12).

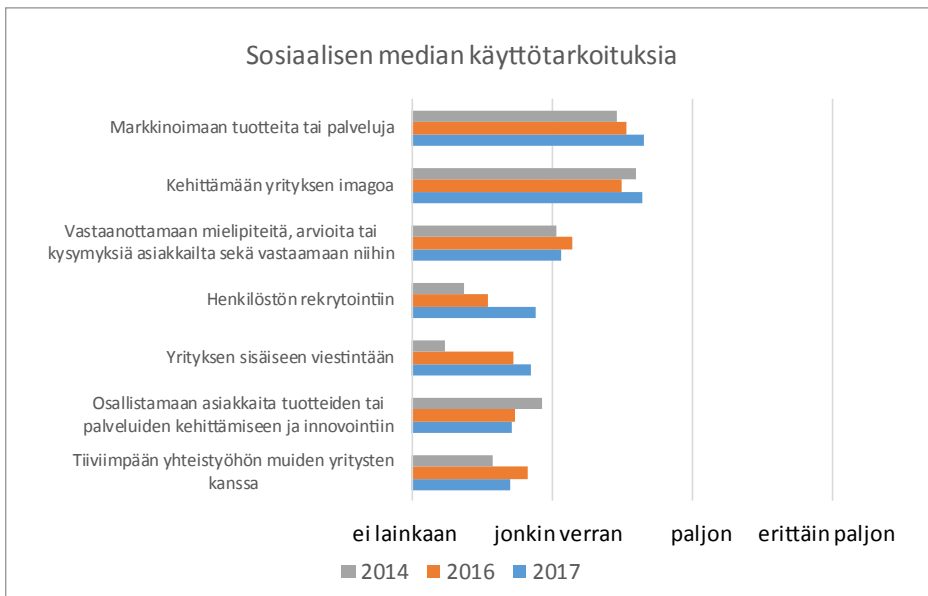


Kuva 12. Sosiaalisen median palvelujen hyödyntäminen liiketoiminnassa vuosina 2014, 2016 ja 2017.

Pienten ja suurten yritysten sosiaalisen median palvelujen käytössä ei ole nähtävissä suuria eroja. Molemmista ryhmissä yleisimmin käytetään Facebookia (82 % ja 81 %). Isommissa eli yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä käytetään hieman useammin LinkedIniä (42 %) ja Twitteriä (23 %), ja pienemmissä WhatsAppia (36 %). Isoissa yrityksissä välineitä käytetään ehkä hieman monipuolisemmin (keskimäärin 2,7 palvelua käytössä) kuin pienissä (keskimäärin 2,3 palvelua käytössä).

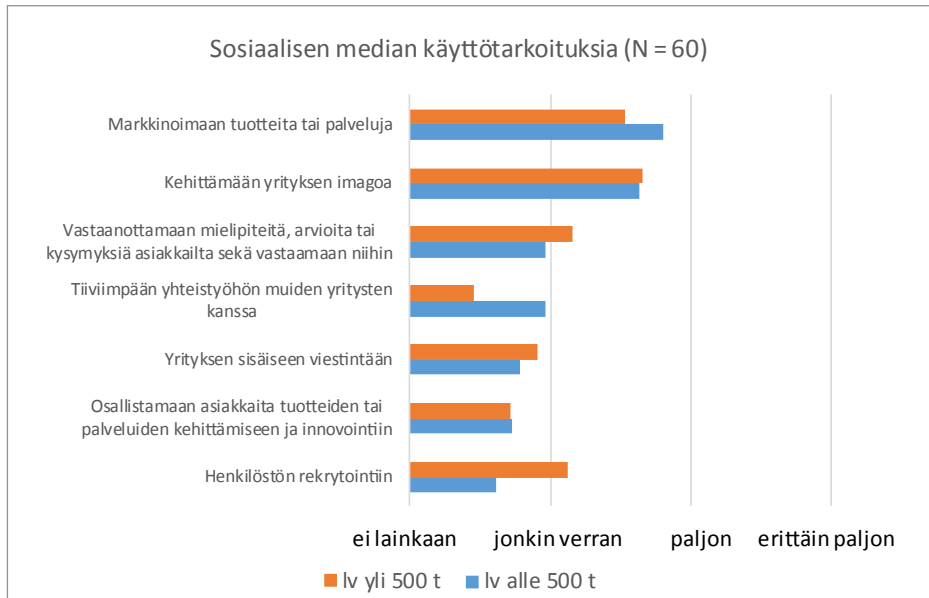
Sosiaalista mediaa käyttävät naiset ilmoittivat käyttävänsä keskimäärin 2,8 erilaista palvelua, kun taas miehet ilmoittivat käyttävänsä 2,2 erilaista palvelua. Suosituin sosiaalisen median palvelu oli sekä naisten että miesten osalta Facebook, jota ilmoitti käyttävänsä 96 % sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan käyttävistä naisista ja 67 % miehistä. Naiset käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluja keskimäärin hieman enemmän liiketoiminnassaan kuin miehet, mutta miehet käyttävät LinkedIniä (40 %, naiset 22 %) ja WhatsAppia (37 %, naiset 30 %) ahkerammin kuin naiset. Naisvastaajista 7 % ei käytä mitään sosiaalisen median palvelua liiketoiminnassaan. Miesvastaajien kohdalla luku on 12 %.

Sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat samantyyppiset kuin aiemmissa kyselyissä: Eniten sosiaalista mediaa ilmoitettiin käytettävän tuotteiden ja palvelujen markkinointiin sekä yrityksen imagon kehittämiseen. Myös sosiaalisen median käyttötavat ovat monipuolisuudessa, ja sosiaalista mediaa käytetään vuoden 2017 kyselyn perusteella aiempaa enemmän henkilöstön rekrytointiin ja yrityksen sisäiseen viestintään (ks. kuva 13).



Kuva 13. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia vuosina 2014, 2016 ja 2017.

Pienten ja isompien yritysten sosiaalisen median käyttötavat ovat oikeastaan hämmästyttävän samansuuntaisia. Isohkoja eroja on vain siinä, että isommat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pieniä enemmän rekrytointitarkoituksiin ja pienet yritykset suuria useammin yhteistyöhön muiden yritysten kanssa (ks. kuva 14).



Kuva 14. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia alle 500 000 euron liikevaihdon ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 60).

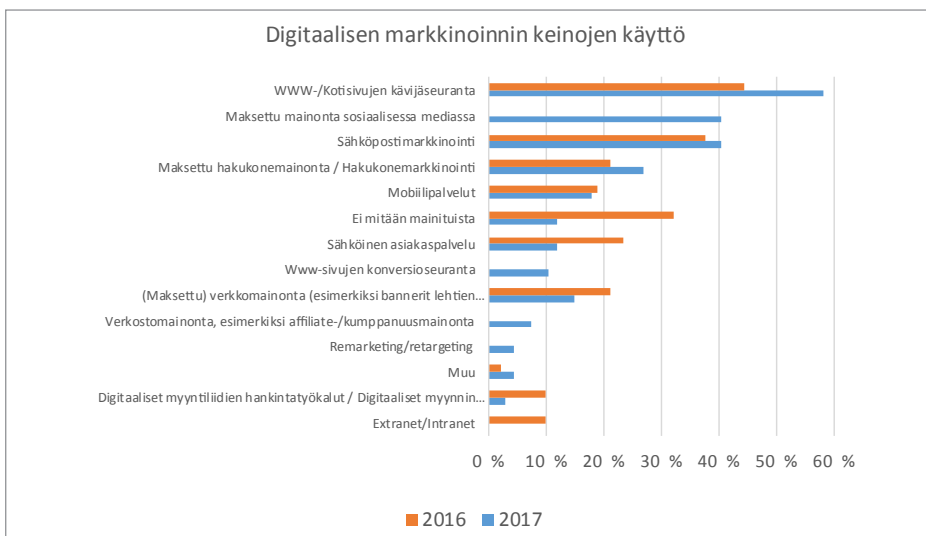
**VERTAILUA:** Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää 63 % yrityksistä, ja sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lukumäärä on lisääntynyt neljässä vuodessa 25 prosenttiyksiköllä. Pienimmistä 10–19 henkilöä työllistävästä yrityksistä 58 % ja yli 100 henkilöä työllistävästä yrityksistä 86 % käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 89 % ilmoitti käyttävänsä sitä imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin, 58 % asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanottoon ja 53 % rekryointiin. (Suomen virallinen tilasto ICTE 2017.)

**VERTAILUA:** Pk-yritysbarometrin mukaan Etelä-Savon yrityksistä 53 % käyttää liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa, koko maassa 56 %. (Pk-yritysbarometri syksy 2018, alueraportti, Etelä-Savo.)



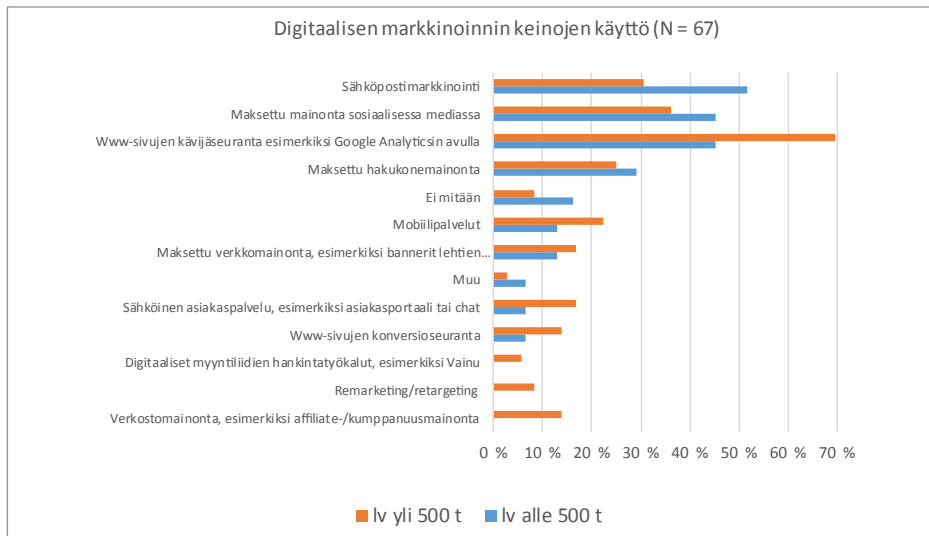
### 3.3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KÄYTTÖ YLEISTYY MALTILLISESTI

Vuoden 2017 kyselyssä yrityksen digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttöä kysyttiin hieman eri vaihtoehtojen kautta kuin vuoden 2016 kyselyssä. Käytetyin digitaalisen markkinoinnin keino oli sekä vuoden 2017 että 2016 kyselyissä sama, eli kotisivujen kävijäseuranta, jota vuoden 2017 kyselyn vastaajista ilmoitti yrityksen käyttävän jo 58 % – vuonna 2016 sitä käytti 44 %. Vuoden 2017 kyselyssä kysyttiin ensimmäisen kerran maksetun mainonnan käytöstä sosiaalisessa mediassa, ja vastanneista sitä ilmoitti yrityksen käyttävän 40 %. Sähköpostimarkkinointia ilmoitti yrityksen käyttävän 40 % vastaajista (38 % vuonna 2016) ja maksettua hakukonemainontaa tai -markkinointia 27 % (ks. kuva 15). Sen sijaan vastaajissa oli aiempaa vähemmän niitä, joiden mukaan yritys ei käytä mitään luetelluista digitaalisen markkinoinnin keinoista: kun vuoden 2016 kyselyssä heitä oli 32 %, vuoden 2017 kyselyssä heitä oli vain 12 %.



Kuva 15. Digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttö vuosina 2016 ja 2017.

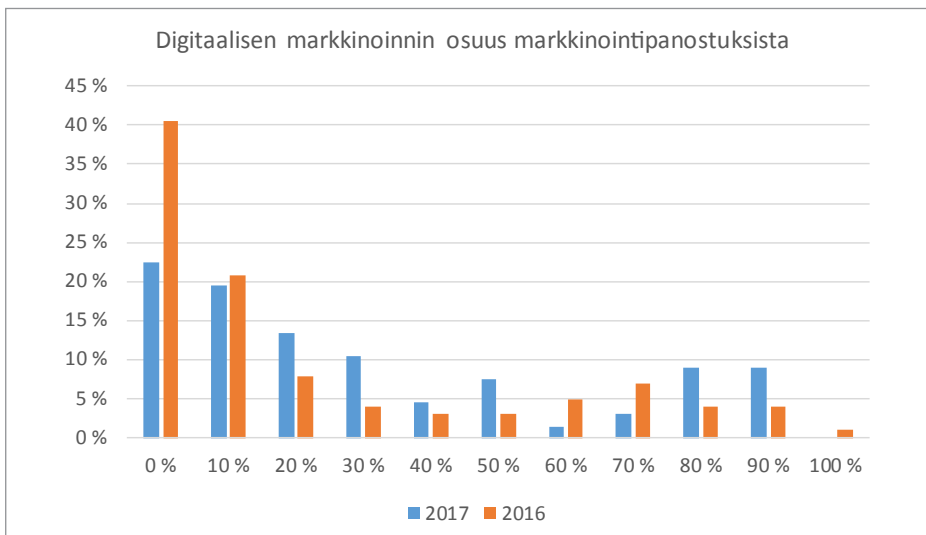
Pienissä ja isoissa yrityksissä on käytössä hieman erilaiset digitaalisen markkinoinnin keinot. Siinä missä alle 500 000 euron liikevaihdon yritykset luottavat eniten sähköpostimarkkinointiin (52 %), isommat yritykset seuraavat yleisimmin www-sivujen kävijöitä (69 %). Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on myös kohtuullisen yleistä molemmissa ryhmissä – pienemmistä sitä käyttää 45 % ja isommista yrityksistä 36 % (ks. kuva 16).



Kuva 16. Digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttö alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 67).

Miesten ja naisten vastauksissa digitaalisen markkinoinnin keinojen käytössä ei ole suuria eroja. Naiset ilmoittivat kuitenkin huomattavasti miehiä useammin, että yritys käyttää maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa (naiset 55 %, miehet 29 %). Maksettu hakukonemainonta taas oli jonkin verran yleisempää miesvastaajien yrityksissä (35 %) kuin naisvastaajien yrityksissä (24 %).

Vuosien 2016 ja 2017 kyselyissä kysyttiin vastaajan arviota siitä, kuinka suuri osa yrityksen markkinointipanostuksista suuntautuu digitaaliseen markkinointiin. Vuonna 2017 vastaajista 42 % arvioi, että yrityksen markkinointipanostuksista 0 tai 10 % suuntautuu digitaaliseen markkinointiin tuona vuonna, kun 2016 näin oli arvioinut 61 %. Toisaalta vuoden 2017 kyselyn vastaajista 30 % arvioi, että yritys käyttää digitaaliseen markkinointiin enemmän kuin puolet markkinointipanostuksistaan. Vuonna 2016 vastaava luku oli 24 % (ks. kuva 17). Panostukset digitaaliseen markkinointiin näyttäisivät siis olevan maltillisessa kasvussa.



Kuva 17. Digitaalisen markkinoinnin osuus yrityksen markkinointipanostuksista vuosina 2016 ja 2017.

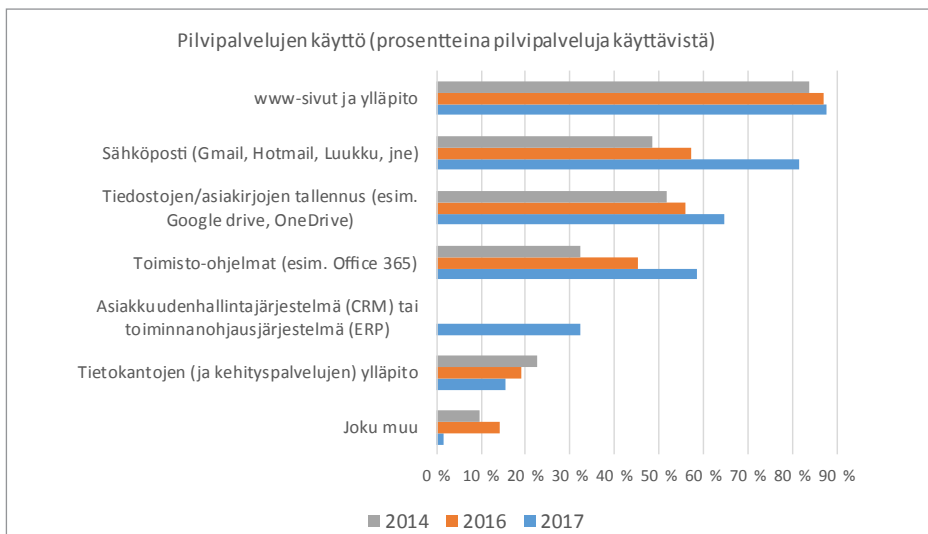
Sekä pienet että isot yritykset käyttävät digitaalista markkinointia suurin piirtein yhtä yleisesti (77 % ja 78 % vastaajista). Alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä oli kuitenkin useammin niitä, jotka käyttivät puolet tai enemmän markkinointipanostuksistaan digitaaliseen markkinointiin (39 %) kuin isommissa yrityksissä (22 %).

Naisvastaajat ilmoittivat yrityksen käyttävän digitaalista markkinointia hieman useammin kuin miesvastaajat (naiset 83 %, miehet 74 %). Naisista myös jonkin verran suurempi osa ilmoitti, että yritys käyttää 50 % tai enemmän markkinointipanostuksistaan digitaaliseen markkinointiin (naiset 34 %, miehet 24 %).

### 3.4 PILVIPALVELUJEN KÄYTTÖ KASVAA EDELLEEN

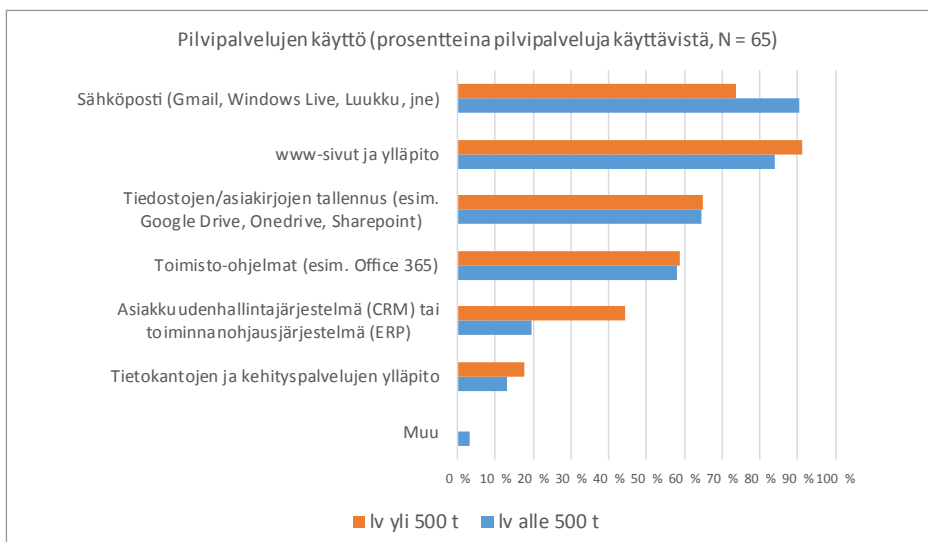
Pilvipalvelujen käyttö on kyselyistä päätellen edelleen kasvussa. Niitä käyttävät käytännössä jo miltei kaikki yritykset – vuoden 2017 kyselyn vastaajista 97 % ilmoitti, että yritys käyttää ainakin jotain pilvipalvelua (87 % vuonna 2016 ja 50 % vuonna 2014). Samalla pilvipalvelujen käyttö on monipuolistunut.

Vuonna 2017 pilvipalveluja hyödyntävät yritykset käyttivät keskimäärin 3,4 erilaista pilvipalvelua (2,8 vuonna 2016 ja 2,5 vuonna 2014). Erityisesti sähköpostin (82 % vuonna 2017, 57 % vuonna 2016, 48 % vuonna 2014) ja toimisto-ohjelmien (59 % vuonna 2017, 45 % vuonna 2016, 32 % vuonna 2014) käyttö pilvipalveluna on kasvanut voimakkaasti. Asiakkuudenhallintajärjestelmien ja toiminnanohjausjärjestelmien käyttöä pilvipalveluina tiedusteltiin nyt ensimmäisen kerran, ja vastaajista 32 % kertoi yrityksen käyttävän jompaakumpaa tai kumpaakin niistä (ks. kuva 18).



Kuva 18. Pilvipalvelujen käyttö vuosina 2014, 2016 ja 2017.

Pienten ja isompien yritysten käyttämät suosituimmat pilvipalvelut ovat saman tyyppisiä. Eroja on kuitenkin asiakkuudenhallinta- tai toiminnanohjausjärjestelmän käytössä, jollaisia on huomattavasti useammin pilvipalveluna käytössä isommilla yrityksillä (ks. kuva 19).



Kuva 19. Pilvipalvelujen käyttö alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 65).

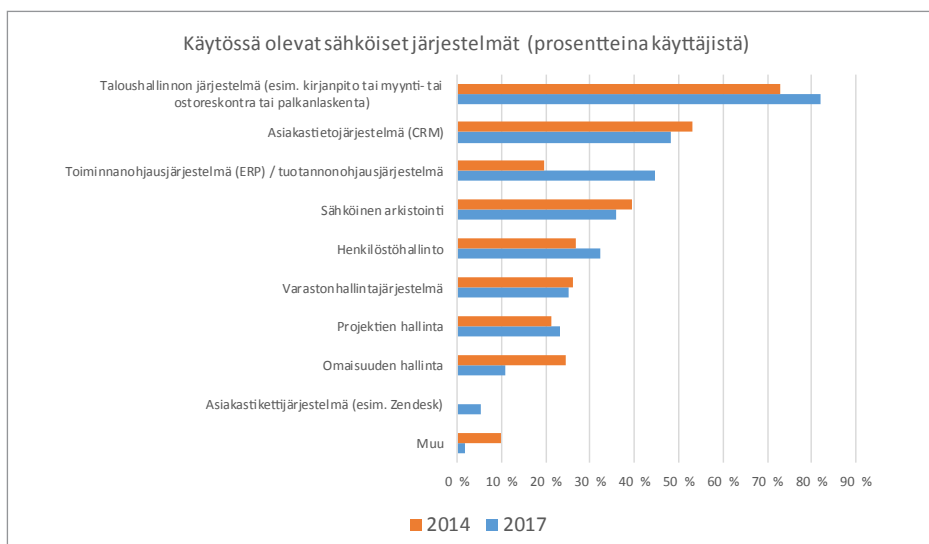
Miesten ja naisten edustamissa yrityksissä pilvipalvelujen käytössä on nähtävissä muutamia mielenkiintoisia eroja. Www-sivuja ja niiden ylläpitoa hoidetaan useammin pilvipalveluna naisten edustamissa yrityksissä (97 % vastaajista) kuin miesten edustamissa yrityksissä (79 % vastaajista). Sama on tilanne toimisto-ohjelmien osalta: naisista 72 % ja miehistä 42 % ilmoitti, että pilvipalvelu oli käytössä yrityksessä. Sen sijaan miesten edustamissa yrityksissä pilvipalvelua käytettiin useammin tietokantojen ja kehityspalvelujen ylläpidossa (24 %) kuin naisten edustamissa yrityksissä (7 %).

**VERTAILUA:** Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan maksullisia pilvipalveluja käyttää 66 prosenttia yrityksistä. Pilvipalveluja käyttävistä yrityksistä yleisimmin yritykset käyttivät pilvipalveluna sähköpostia (76 %), tiedostojen tallennusta (63 %) ja toimisto-ohjelmia (57 %). (Suomen virallinen tilasto ICTE 2017.)

**VERTAILUA:** Suomen Yrittäjien Pk-yritysbarometrin mukaan Etelä-Savon yrityksistä 37 % käyttää pilvipalveluja, koko maassa 48 %. (Pk-yritysbarometri syksy 2018, alueraportti, Etelä-Savo.)

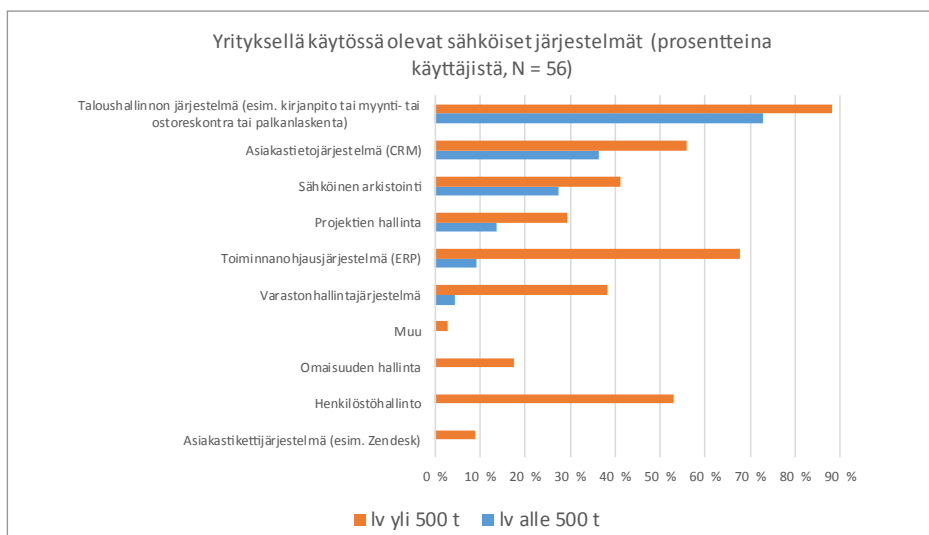
### 3.5 SUURILLA YRITYKSILLÄ KÄYTÖSSÄÄN USEAMPIA SÄHKÖISIÄ JÄRJESTELMIÄ

Vuoden 2017 kyselyssä tiedusteltiin myös yrityksen käytössä olevia sähköisiä järjestelmiä samalla kysymyksellä kuin vuonna 2014. Tähän kysymykseen vastasi 84 % vastaajista, joten ainakin näin suurella osuudella yrityksistä on ainakin yksi sähköinen järjestelmä käytössään. Keskimäärin yrityksellä on käytössään 3,1 erilaista järjestelmää. Taloushallinnon järjestelmä (esim. kirjanpito, myynti- tai ostoreskontra, palkanlaskenta) on 82 prosentilla (72 % vuonna 2014) ja toiminnanohjausjärjestelmä tai tuotannonohjausjärjestelmä 45 prosentilla (20 % vuonna 2014), ks. kuva 20.



Kuva 20. Yrityksen käytössä olevat sähköiset järjestelmät vuosina 2014 ja 2017.

Suuremmilla yrityksillä on selvästi enemmän erilaisia sähköisiä järjestelmiä käytössään kuin pienemmillä. Vähintään yksi sähköinen järjestelmä on käytössään alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksistä 71 prosentilla ja suuremmista yrityksistä 94 prosentilla. Keskimäärin yli 500 000 euron liikevaihdon yritykset käyttävät neljää erilaista järjestelmää, kun pienemmillä on käytössään keskimäärin 1,6 sähköistä järjestelmää. Taloushallinnon järjestelmä on 73 prosentilla pienistä ja 88 prosentilla suurista, kun taas esimerkiksi toiminnanohjausjärjestelmä on vain 9 prosentilla pienistä, mutta 68 prosentilla isoista yrityksistä (ks. kuva 21).



Kuva 21. Yrityksen käytössä olevat sähköiset järjestelmät alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 56).

Kun ottaa huomioon, että vuoden 2017 kyselyyn saatiin vastauksia tavallista enemmän isommista yrityksistä, voidaan arvioida, että sähköisten järjestelmien käyttö ei ole juurikaan yleistynyt kolmessa vuodessa.

Miesvastaajien edustamissa yrityksissä (3,4 järjestelmää) oli käytössä keskimäärin enemmän erilaisia järjestelmiä kuin naisvastaajien edustamissa yrityksissä (2,8 erilaista järjestelmää). Suurimmat erot olivat asiakastietojärjestelmän ja varastonhallintajärjestelmän kohdalla, kun miesvastaajien yrityksissä niitä oli 57 ja 33 prosentissa ja naisvastaajien edustamissa yrityksissä vastaavasti 41 ja 18 prosentissa.

**VERTAILUA:** Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan sähköisistä järjestelmistä ERP-ohjelmisto oli 39 prosentilla yrityksistä ja CRM-ohjelmisto 39 prosentilla. Pienimmissä tarkastelluissa yrityksissä ERP-ohjelmisto oli 25 prosentilla, CRM-ohjelmisto 30 prosentilla ja suurimmissa vastaavasti 82 ja 69 prosentilla. (Suomen virallinen tilasto ICTE 2017.)

### 3.6 TIIVISTELMÄ TIETOTEKNIIKAN JA SÄHKÖISTEN PALVELUJEN HYÖDYNTÄMISESTÄ

Tärkeimpinä havaintoina voidaan todeta, että tietotekniikan ja useiden sähköisten palvelujen käyttö yleisty ja niiden käyttötavat monipuolistuvat. Edelleen nopeasti yleistyviä näyttävät olevan sosiaalinen media ja pilvipalvelut. Digitaalisen markkinoinnin käyttö näyttäisi yleistyvän maltillisemmin, mutta sen osalta erityisen ilahduttavaa on pienten yritysten aktiivisuus. Internetyhteyksien ja kotisivujen sekä henkilöstön tietokoneiden ja mobiililaitteiden käytössä sen sijaan oltaneen jo lähellä saturaatiopistettä.

Yritysten sähköisten järjestelmien käytössä vuoden 2017 kyselyn perusteella on nähtävissä vain maltillista kasvua vuoteen 2014 verrattuna, varsinkin kun ottaa huomioon, että vuonna 2017 vastaajien taustayritykset ovat keskimäärin suurempia ja suuremmilla yrityksillä on yleensä lähtökohtaisestikin käytössään useampia järjestelmiä kuin pienemmillä.

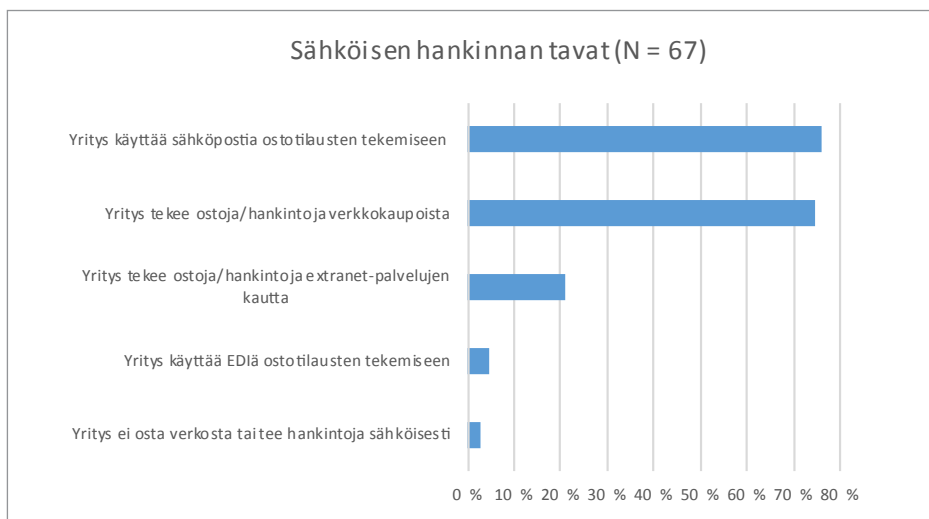
# 4 SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA

Vuoden 2017 kyselyssä erityisteemana oli verkkokauppa. Tässä luvussa kuvataan kyselyn tuloksia sähköistä kaupankäyntiä, hankintoja ja verkkokauppaa koskevalta osalta. Luvussa käydään läpi asiakkaille tarjottuja tilaus- ja maksutapoja sekä sähköisen liikevaihdon osuutta.

Kyselyn vastaajista kymmenen kertoi, että yrityksellä oli verkkokauppa, ja nämä vastaajat vastasivat kysymyksiin verkkokaupan toiminnasta sekä kehityskohteista. Muilta vastaajilta kysyttiin verkkokaupan perustamisen esteitä. Luvun lopussa on haastatteluhavaintoja Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeen kohderyhmän haastatteluista.

## 4.1 SÄHKÖISET HANKINNAT LISÄÄNTYVÄT

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. Keskimäärin yritykset käyttivät 1,8 erilaista sähköistä hankintatapaa (ks. kuva 22).



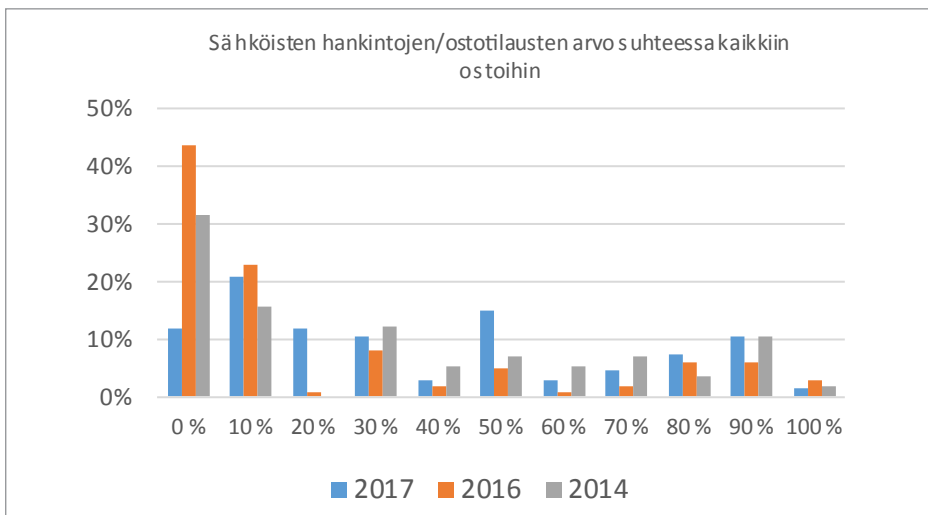
Kuva 22. Sähköiset hankintatavat vuonna 2017 (N = 67).



Pienten ja suurempien yritysten käyttämissä hankintatavoissa oli eroa niin, että suosituin tapa pienten keskuudessa ovat ostot verkkokaupoista (83 % alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksistä käyttää), kun taas isommat, yli 500 000 euron liikevaihdon yritykset käyttävät eniten sähköpostitilauksia (83 % yrityksistä).

Miesten ja naisten vastauksissa oli mielenkiintoinen ero: kun naisista 90 % kertoi, että yritys tekee hankintoja verkkokaupoista, niin miehistä 91 % ilmoitti, että hankintoja tehdään sähköpostitse. Vastaavasti seuraavaksi suosituimmat tavat olivat erilaiset: 69 % naisista ilmoitti, että hankintoja tehdään sähköpostitse ja 66 % miehistä ilmoitti, että niitä tehdään verkkokaupoista.

Sähköisten hankintojen osuus kaikista hankinnoista saattaa kyselyvastauksista päätellen olla lähemässä nousuun: vuonna 2017 vain 12 % ilmoitti, että osuus on 0 prosenttia, kun vastaava luku oli 44 % vuonna 2016 ja 32 % vuonna 2014. Vuonna 2017 vastaajista 40 % ilmoitti, että sähköisten hankintojen osuus oli puolet tai enemmän (23 % vuonna 2016 ja 36 % vuonna 2014). Ks. kuva 23.



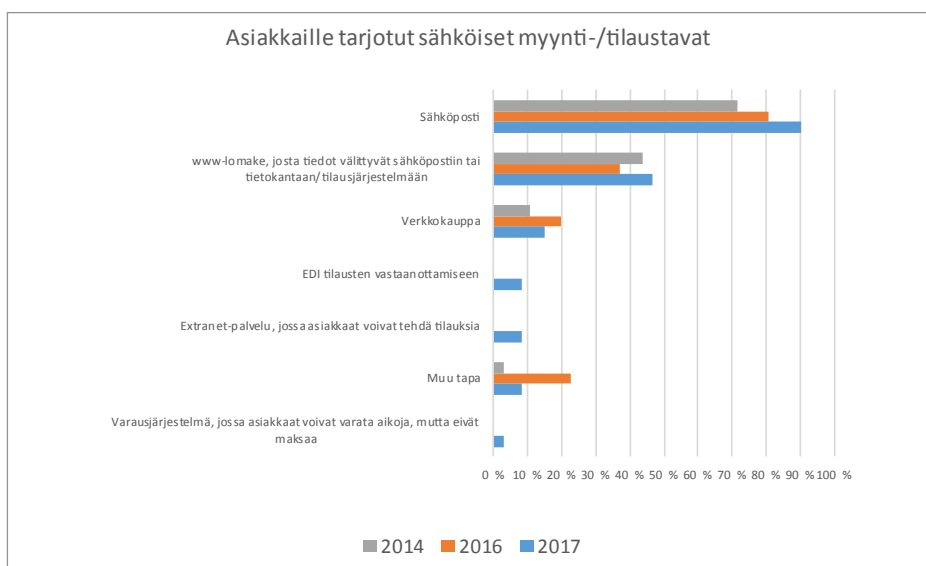
Kuva 23. Sähköisten hankintojen/ostotilausten arvo suhteessa kaikkiin ostoihin vuosina 2014, 2016 ja 2017.

Suuremmat yritykset ovat hieman pieniä ahkerampia tekemään sähköisiä hankintoja. Alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksistä 19 % ei tee ollenkaan sähköisiä hankintoja, isommista 6 %.

Naisvastaajien edustamat yritykset tekevät hieman enemmän sähköisiä hankintoja, koska 24 % naisvastaajista ilmoitti, että 0 tai 10 % hankinnoista tehdään sähköisesti, kun miesvastaajien kohdalla vastaava luku oli 38 %.

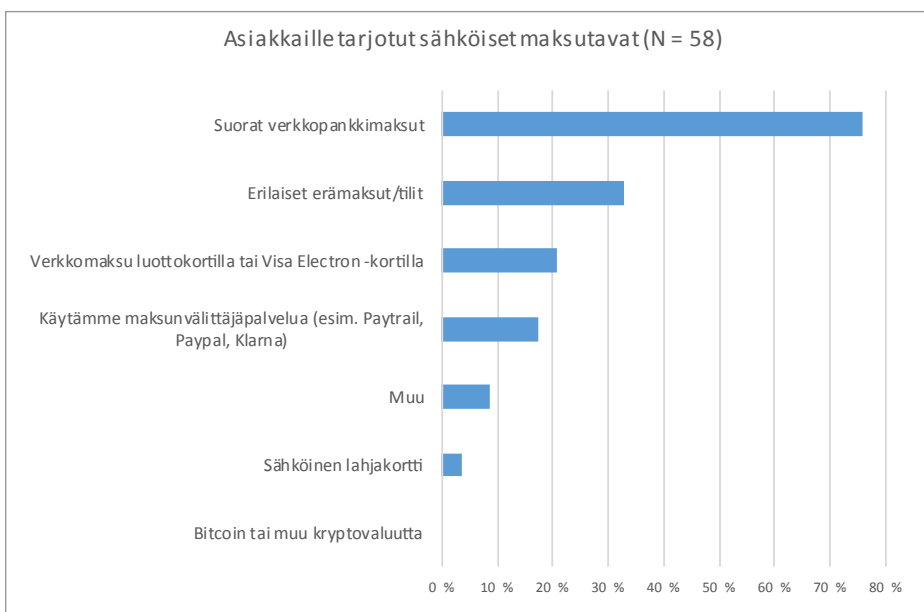
## 4.2 SÄHKÖISIÄ TILAUKSIA OTETAAN VASTAAN ASIAKKAILTA ERI TAVOIN

Asiakkaille tarjottuja sähköisiä myynti- tai tilaustapoja on kysytty hieman eri sanamuodoin vuosien 2014, 2016 ja 2017 kyselyissä. Vuoden 2017 kyselyssä kysyttiin, millä tavoin yritys myy verkossa tai vastaanottaa asiakkaiden tilauksia sähköisesti. Vastaajista 93 % (eli 62) valitsi ainakin yhden tavan. Sähköposti näyttäisi kyselyn vastausten perusteella vahvistaneen asemiaan tilaustapana, koska vuonna 2017 tätä mahdollisuutta tilaamiseen ilmoitti tarjoavansa 90 % sähköisiä tapoja käyttävistä (80 % vuonna 2016 ja 72 % vuonna 2014). Tilausmahdollisuutta verkkokaupan kautta tarjosi 15 % vuoden 2017 kyselyssä (20 % vuonna 2016 ja 11 % vuonna 2014). Ks. kuva 24.



Kuva 24. Sähköisten tilausten vastaanotto-/verkkomyyntitavat vuosina 2014, 2016 ja 2017.

Vuoden 2017 kyselyssä kysyttiin myös, millä tavoilla yritys ottaa vastaan asiakkailta tulevia sähköisiä maksuja. Kyselyn vastaajista 87 % ilmoitti ainakin yhden sähköisen maksutavan, ja keskimäärin mainittiin 1,6 erilaista maksutapaa. Ylivoimaisesti suosituin tapa on suorat verkkopankkimaksut, joita tarjoaa kolme neljästä yrityksestä (ks. kuva 25).



Kuva 25. Asiakkaille tarjotut sähköiset maksutavat vuonna 2017 (N = 58).

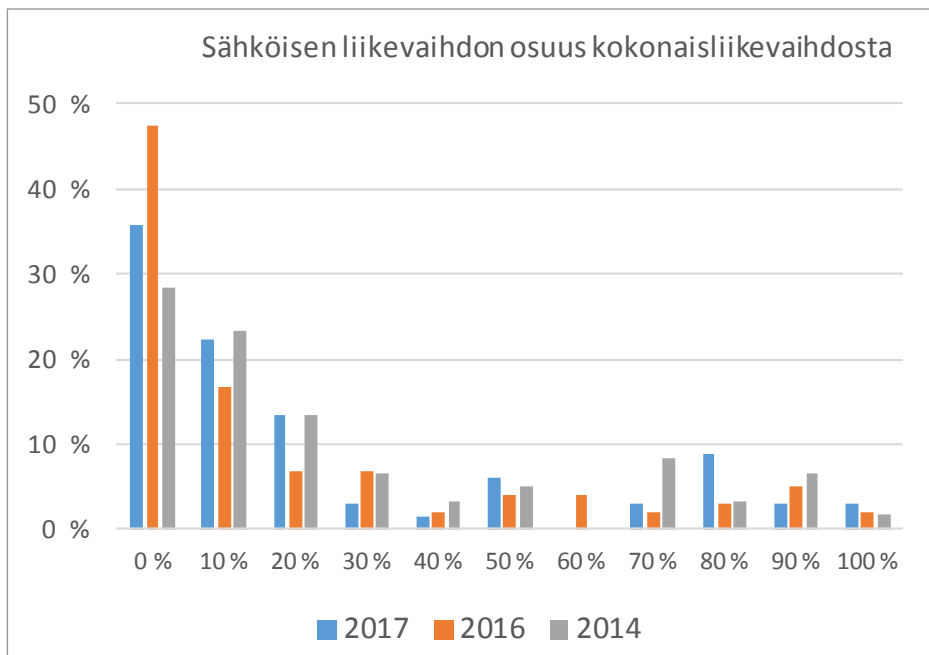
Pienten ja isompien yritysten tarjoamissa maksutavoissa oli merkittävä ero siinä, että yli 500 000 euron liikevaihdon yritykset tarjoavat huomattavasti useammin erämaksu- tai tilimaksumahdollisuuden asiakkailleen (52 % vastanneista), kun taas pienemmät yritykset tarjoavat sitä erittäin harvoin (11 % vastaajista). Pienet yritykset käyttävät useammin maksunvälittäjäpalveluja (26 % vastaajista) kuin isot yritykset (10 % vastaajista).

Miesvastaajien edustamissa yrityksissä tarjotaan enemmän erämaksu- tai tilimahdollisuutta asiakkaille (44 %) kuin naisten edustamissa yrityksissä (18 %). Eroa on myös maksunvälittäjäpalvelujen käytössä: 27 % naisvastaajista ilmoitti, että yritys käyttää niitä, kun taas miehistä näin ilmoitti 13 %.

### 4.3 SÄHKÖISEN LIIKEVAIHDON OSUUS VAATIMATON

Sähköisten tilausten kautta syntyneen liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihdosta on kysytty myös aiempina vuosina<sup>4</sup>. 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 % (ks. kuva 26).

<sup>4</sup> Vuonna 2014 ja 2016 kysyttiin ”sähköisessä kaupankäynnissä syntyneen liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihdosta”.



Kuva 26. Sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta vuosina 2014, 2016 ja 2017.

Pienemmillä eli alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksillä sähköisen liikevaihdon osuus on jonkin verran suurempi kuin isommilla yrityksillä: 48 % pieniä yrityksiä edustavista vastaajista ilmoitti sen osuuden olevan 0 tai 10 %, ja 29 % puolet tai enemmän, kun isompien yritysten kohdalla vastaavat osuudet olivat 67 % ja 19 %.

Naisvastaajien ja miesvastaajien edustamien yritysten sähköisen liikevaihdon osuus on selvästi erilainen: 59 % naisvastaajista ilmoitti, että yrityksen sähköisen liikevaihdon osuus on 0 %, kun tätä mieltä oli 18 % miesvastaajista. Vastaavasti 29 % miesvastaajista ilmoitti, että puolet tai enemmän liikevaihdosta tuli sähköisesti, kun naisvastaajista näin totesi 14 %.

#### 4.4 VERKKOKAUPPA HARVALLA: KOTIMAAHAN KIVIJALAN OHELLA

Verkkokauppa oli vuoden 2017 kyselyssä erityisteemana, ja sitä koskevia kysymyksiä oli siksi lomakkeella enemmän kuin aiemmin. Verkkokauppakysymyksissä vastaajia oli kaikkiaan 10, joten kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä ei vastauksista voi tehdä. Oheisessa taulukossa (ks. taulukko 1) on niiden yritysten taustatietoja, joilla on verkkokauppa. Viisi vastaajaa kertoi, että yrityksen verkkokauppa oli toiminut alle vuoden, ja kaksi vastaajaa, että se oli toiminut yli 5 vuotta.

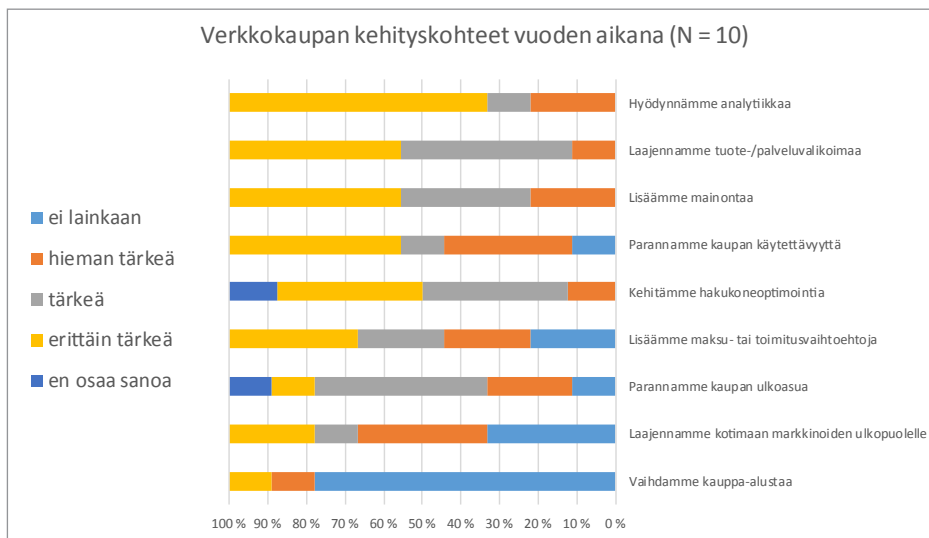
Taulukko 1. Verkkokauppaa harjoittavien yritysten taustatietoja sekä tietoja verkkokaupasta.

Liikevaihto €	Henkilöstö	Sijaintikunta	Toiminta-aika	Taloudellinen tilanne	Liiketoimintanäkymät	Verkkokaupan toiminta-aika	Verkkokaupan rooli	Verkkokaupan kohdemaat	Verkkokaupan lv-osuus kokonais-lv:sta
yli 2 000 000	251-henkilöä	Mikkeli	yli 10 vuotta	Tyydyttävä	Pysyy vakaana	1-2 vuotta	useita sähköisiä myyntikanavia tai verkkokauppoja	Suomi	30 %
100 001 – 200 000	1-5 henkilöä	Mikkeli	yli 10 vuotta	Tyydyttävä	Maltillista kasvua	1-2 vuotta	rinnakkain fyysisen kauppa paikan kanssa	Suomi	10 %
100 001 – 200 000	1-5 henkilöä	Mikkeli	yli 10 vuotta	Välttävä	Pysyy vakaana	3-4 vuotta	useita sähköisiä myyntikanavia tai verkkokauppoja	Suomi, saksankieliset maat tai alueet, Venäjä	20 %
alle 100 000	1-5 henkilöä	Pieksämäki	yli 10 vuotta	Tyydyttävä	Pysyy vakaana	alle vuoden	rinnakkain fyysisen kauppa paikan kanssa	Suomi	0 %
200 001 – 500 000	11-20 henkilöä	Mikkeli	3-5 vuotta	Tyydyttävä	Maltillista kasvua	alle vuoden	rinnakkain fyysisen kauppa paikan kanssa	Suomi	0 %
alle 100 000	1-5 henkilöä	Mikkeli	alle vuoden	Tyydyttävä	Maltillista kasvua	alle vuoden	rinnakkain fyysisen kauppa paikan kanssa	Suomi	20 %
alle 100 000	1-5 henkilöä	Mikkeli	alle vuoden	Tyydyttävä	Nopeaa kasvua	5 vuotta tai enemmän	ainoa toimintamuotomme	Suomi	90 %
500 001 – 1 000 000	1-5 henkilöä	Mikkeli	6-10 vuotta	Hyvä	Nopeaa kasvua	5 vuotta tai enemmän	rinnakkain fyysisen kauppa paikan kanssa	Suomi, muut Pohjoismaat, saksankieliset maat tai alueet	40 %
100 001 – 200 000	1-5 henkilöä	Juva	yli 10 vuotta	Erinomainen	Maltillista kasvua	alle vuoden	rinnakkain fyysisen kauppa paikan kanssa	Suomi, englanninkieliset maat tai alueet, Venäjä	30 %
500 001 – 1 000 000	6-10 henkilöä	Mikkeli	3-5 vuotta	Huono	Maltillista kasvua	alle vuoden	rinnakkain fyysisen kauppa paikan kanssa	Suomi	0 %

Verkkokauppa oli seitsemällä alle 500 000 euron ja kolmella yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksellä. Tästä voisi varovasti arvioida, että verkkokauppa on yleisempi pienissä (23 %) kuin suurissa (8,3 %) yrityksissä. Naisvastaajien yrityksissä verkkokauppa oli 21 prosentissa, miesvastaajien yrityksissä 9 prosentissa. Maininnan arvoista on, että verkkokauppoja näyttäisi olevan monelta eri toimialalta. Toimiala ei siis näyttäisi yksin olevan esteenä verkkokaupan perustamiselle.

Kyselyssä oli kysymys verkkokaupan roolista. Kaikkiaan kymmenestä vastaajasta seitsemän ilmoitti, että verkkokauppa oli rinnakkainen fyysisen kauppapaikan kanssa, kahdella oli useita sähköisiä myyntikanavia tai verkkokauppoja ja yhdelle se oli ainoa toimintamuoto. Ylivoimaisesti tärkein verkkokaupan kohdema on Suomi – se on kohdemaana kaikilla vastaajilla. Vain kolmella yrityksellä oli muita kohdealueita kuin Suomi. Venäjä ja saksankieliset alueet olivat tärkeämpiä kohdealueita kuin englanninkieliset alueet tai muut Pohjoismaat.

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 (ks. kuva 27).



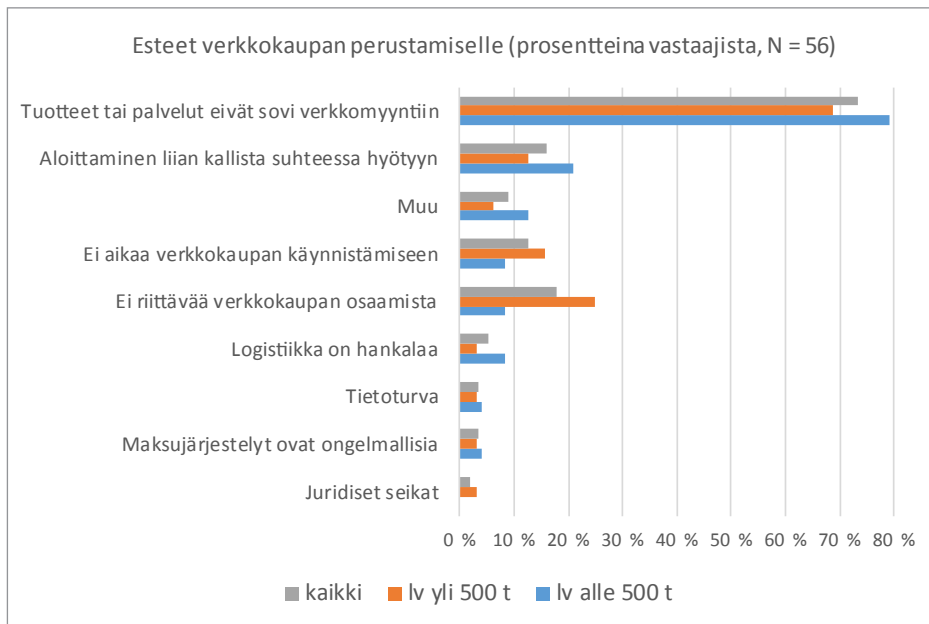
Kuva 27. Verkkokaupan kehityskohteet seuraavan vuoden aikana vuonna 2017 (N = 10).

**VERTAILUA:** Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimus määrittelee sähköisen kaupan hieman eri tavoin kuin tässä tutkimuksessa olemme sen määritelleet, koska Tilastokeskuksen tutkimuksessa tavanomaisena sähköpostiviestinä tehtyjä tilauksia ei katsota sähköiseksi kaupaksi. Verkkokaupan osalta se ei kuitenkaan vaikuta vertailtavuuteen. Tilastokeskuksen tutkimuksessa kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä 20 % ilmoitti myyvänsä verkkokaupalla. Verkkokaupan myynnin arvo on kuitenkin suurella osalla yrityksistä pieni. Verkkokauppaa harjoittavista yrityksistä 81 % sai vähintään yhden prosentin ja 43 % vähintään kymmenen prosenttia liikevaihdostaan verkkokaupalla. Myös Tilastokeskuksen tutkimus osoittaa, että verkkokauppa suuntautuu vahvasti kotimaahan, johon myy 98 % verkkokauppaa tekevästä yrityksistä. Neljännes verkkokauppaa tekevästä yrityksistä myy myös muihin EU-maihin. (Suomen virallinen tilasto ICTE 2017.)

**VERTAILUA:** Suomen Yrittäjien Pk-yritysbarometrin mukaan Etelä-Savon pk-yrityksistä 8 % hyödyntää verkkokauppaa tuotteidensa tai palvelujensa myynnissä (koko maassa 14 %). Verkkokaupan käyttöönottoa suunnittelee koko maassa 8 % ja Etelä-Savossa 7 % pk-yrityksistä. (Pk-yritysbarometri syksy 2018, alueraportti, Etelä-Savo.)

## 4.5 VERKKOKAUPAN TÄRKEIN ESTE: TUOTTEET TAI PALVELUT EIVÄT SOVELLU VERKKOMYYNTIIN

Niiltä vastaajilta, joilla ei ollut verkkokauppaa, kysyttiin verkkokaupan perustamisen esteitä. Luetelluista vaihtoehtoista 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). Verkkokauppaosaamisen puutteen ilmoitti esteeksi 18 % ja perustamisen kalleuden suhteessa hyötyyn 16 % vastaajista (ks. kuva 28).



Kuva 28. Esteet verkkokaupan perustamiselle yleisesti sekä erikseen alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 56).

Pieniä yrityksiä edustavat vastaajat katsoivat hieman useammin, että tuotteet tai palvelut eivät sovellu verkkomyyntiin: alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksiä edustavista vastaajista tätä mieltä oli 79 % ja suurempia yrityksiä edustavista vastaajista 69 %. Pieniä yrityksiä edustavista vastaajista 21 % katsoi, että perustaminen on kallista suhteessa hyötyyn. Suuria yrityksiä edustavista 25 % oli sitä mieltä, että yrityksellä ei ole riittävää osaamista ja 16 % sitä mieltä, ettei yrityksellä ollut aikaa verkkokaupan käynnistämiseen.

Miesvastaajista 77 % katsoi, etteivät tuotteet tai palvelut sovellu verkkomyyntiin, kun naisvastaajista näin arvioi 65 %. Sekä mies- että naisvastaajien mielestä toiseksi tärkein este oli osaamisen puute: naisvastaajista 22 % ja miesvastaajista 17 % katsoi, että yrityksellä ei ole riittävää verkkokaupan osaamista.

## 4.6 HAASTATELUHAVAINTOJA: VERKKOKAUPPA MAHDOLLISUUS SYRJÄISILLÄ ALUEILLA

Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeessa haastateltiin 18 eteläsavolaista yritystä, joilla on toimiva verkkokauppa. Verkkokauppa tarkoitti alustalla toimivaa kauppaa, jossa on ostoskori ja maksumahdollisuus verkossa. Lähes kaikilla haastatelluilla oli verkkokaupan lisäksi kivijalkakauppa. Haastatelluista noin puolet oli vähittäiskaupan erikoisliikkeitä ja loput tukku-/vähittäiskaupan, teollisuuden, kuluttajapalvelujen, koulutuksen tai maatalouden aloilta. Kaikki verkkokaupat myivät tuotteita tai palveluja kuluttajille. Henkilöstöä yrityksissä oli 1–8 henkeä.



Haastatellut yritykset olivat mukana valmennusohjelmassa. Useimmat verkkokaupat olivat toimineet alle kahden vuoden ajan, eikä niiden asema ollut vielä vakiintunut. Kehittämiskohteina näissä nousivat esille liiketoiminnan kehitys, kilpailuedun kirkastaminen, tuotestrategia ja asiakasvirtojen ohjaaminen kauppaan. Kehityskohteet näyttävät olevan osittain samansuuntaisia kuin kyselytutkimuksessa eli analytiikan hyödyntämistä, tuote- tai palveluvalikoiman laajennusta ja mainonnan lisäämistä. Haasteita verkkokaupan kehittämiseksi asettivat esimerkiksi henkilöresurssien niukkuus ja resurssien allokointi kivijalan ja verkkokaupan välillä.

Näiden vähän aikaa toimineiden verkkokauppojen haastattelut osoittivat, että 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. Kauppiasosaamisen rinnalla tarvitaan myös teknistä kyvykkyyttä ja ymmärrystä. Se tarkoittaa esimerkiksi taitoa toteuttaa aktiivista mainontaa verkossa ja kaupan orgaanisen löydettävyyden ja käytettävyyden parantamista. Teknisen kyvykkyuden pitäisi olla ainakin jollain tasolla osa kaupan ydinosaamista. Verkkokaupan ylläpito on vaikea ulkoistaa, ellei ole omaa vankkaa ymmärrystä toiminnasta.

Viidessä haastatellussa yrityksessä verkkokauppa oli jo vakiintunut osa liiketoimintaa ja sen rooli joko merkittävä tai erittäin merkittävä. Näissä yrityksissä verkkokauppaan on panostettu resursseja, ja kauppa kehitetään aktiivisesti. Osa teki myös jonkin verran kansainvälistä kauppa. Kilpailuetu, tuotteet ja prosessit ovat jo hioutuneempia. Tavoitteet ovat selkeämpiä ja analytiikkaa hyödynnetään toiminnan johtamisessa. Kehittämiskohteina nousivat esille muun muassa kasvun mahdollistaminen ja markkinointi. Haastattelut osoittivat, että syrjäisellä alueella toimiville yrityksille sähköisen myyntikanavan käyttäminen antaa mahdollisuuden pärjätä ja nousta varteenotettavaksi kilpailijaksi jopa suurille oman alan toimijoille.

Yhteenvetona haastatteluista voidaan todeta, että menestyvien verkkokauppojen kilpailuetu ja asiakaslupaus näyttäisivät kulmineoituvan vahvaan oman alan asiantuntijuuteen, syvälliseen tuotetuntemukseen sekä erottuvaan tuotevalikoimaan. Parhaimmillaan samassa verkkokaupassa yhdistyy kaupankäynnin ja asiakkaiden palvelun taito, tekninen kyvykkyys ja analytiikalla johtaminen. Asiakaspalvelu kilpailutekijänä näyttäisi olevan verkkokaupoille tarkemman pohdinnan kohde. Asiakkaan palvelun laadussa ja määrässä kaupat joutuvat tasapainoilemaan toisaalta kannattavuuden ja toisaalta asiakaskokemuksen kanssa. Kilpailijoita kaupoilla on tyypillisesti paljon.

Nopeat kokeilut ja niihin liittyvä riskinsieto näyttäisivät olevan myös menestyjän piirteitä. Henkisenä menestyksen ajurina tunnistettiin myös ihmisten oma sisäinen tahto ja innostus kehittää liiketoimintaa. Ja moni verkkokauppa kohtaa ja kuuntelee asiakkaitaan kasvokkain myös muilla foorumeilla, kuten myyntimessuilla.

Resurssien niukkuus näyttäisi olevan merkittävä rajoite tai jarru kehittämiselle. Verkkokaupassa myyntiä syntyy vain jatkuvasta kävijäliikenteestä, jonka luomisessa tarvitaan vähintäänkin aikaa ja teknistä kyvykkyyttä. Yrityksen rinnakkaisten myyntikanavien – kivijalan ja verkkokaupan – keskinäinen selkiytymätön roolijako näyttäisi myös hankaloittavan resurssien käyttöä. Verkkokaupan perustaminen kivijalan rinnalle edellyttää yleensä resurssien uudelleen kohdentamista tai lisäresurssien hankkimista.

Jos ja kun merkittävää verkkokaupan kasvua ja kehitystä tavoitellaan, on resursseja oltava ”kriittinen massa”. Omien resurssien lisäksi kumppanuudet, ulkoiset palvelut ja kehitysrahoitus voivat olla ratkaisuna. Verkkokauppojen kehittämispalveluille (asiakaspalvelun kehittäjät, kasvun kehittäjät) näyttäisi näin ollen olevan kysyntää.

## **4.7 TIIVISTELMÄ SÄHKÖISESTÄ KAUPANKÄYNNISTÄ JA VERKKOKAUPASTA**

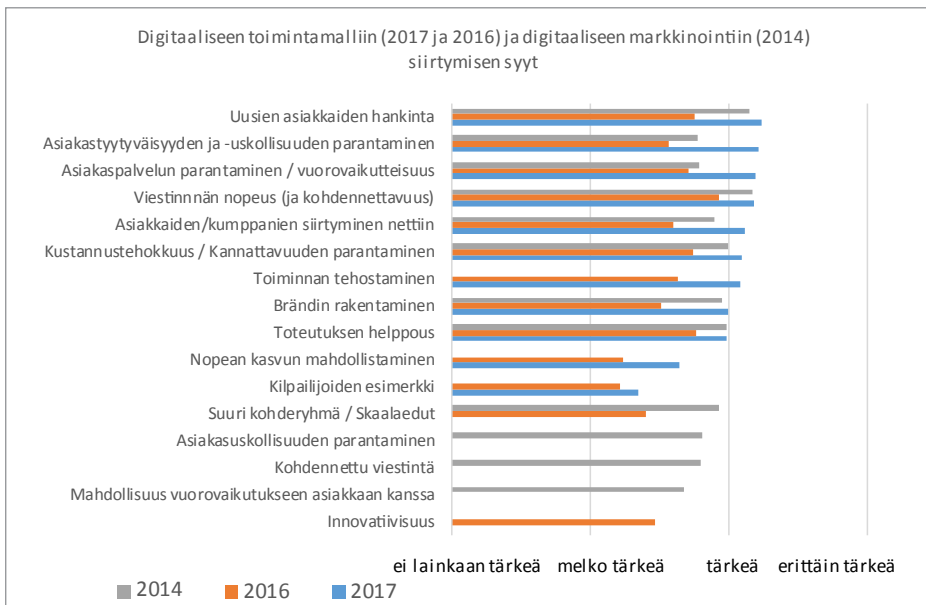
Sähköiset hankinnat yleistyvät maltillisesti. Sähköposti on yritysten yleisimmin asiakkailleen tarjoama tuotteiden ja palvelujen tilaustapa. Suosituin asiakkaille tarjottu sähköinen maksutapa on verkkopankkimaksu. Sähköisen liikevaihdon osuus on edelleen vaatimaton suhteessa yritysten kokonaisliikevaihtoon. Verkkokauppa oli vuoden 2017 kyselyn vastaajista 15 prosentilla – eli kymmenellä vastaajalla. Verkkokauppa on miltei aina rinnakkainen myyntikanava fyysisen kauppapaikan kanssa ja tärkein verkkokaupan kohdema on Suomi. Verkkokauppoja on monen eri toimialan yrityksillä. Ne vastaajat, joilla ei ole verkkokauppaa, pitävät verkkokaupan perustamisen tärkeimpänä esteenä sitä, että yrityksen tuotteet tai palvelut eivät sovellu verkkomyyntiin. Haastattelut osoittavat, että syrjäisellä alueella toimiville yrityksille sähköisen myyntikanavan käyttäminen antaa mahdollisuuden nousta varteenotettavaksi kilpailijaksi alan toimijoille.

# 5 DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa kuvataan digitaalisuuden merkitystä ja kehittämistä yrityksissä. Luvussa käydään ensin läpi kyselyvastausten pohjalta syitä digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen sekä digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitystä kasvun ja kannattavuuden lähteenä. Sen jälkeen kuvataan yritysten kehityskohteita sekä esteitä digitaalisuuden kehittymiselle.

## 5.1 SYYT DIGITAALISEEN TOIMINTAMALLIIN SIIRTYMISEEN - UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKINTA TÄRKEIN SYY

Vuoden 2017 kyselyn mukaan tärkeimmät syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymisessä ovat uusien asiakkaiden hankinta, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden parantaminen, asiakaspalvelun parantaminen ja vuorovaikutteisuus sekä viestinnän nopeus ja kohdennettavuus (ks. kuva 29). Merkillepantavaa siis on, että tärkeimmät näkökulmat digitaalisuuteen liittyvät asiakkaisiin. Tosin suuria eroja eri kohtien välillä ei ollut.

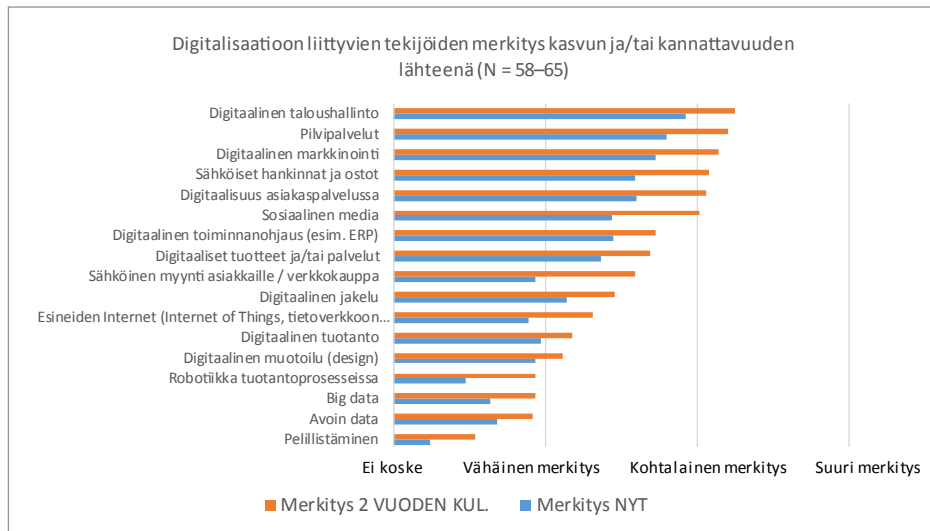


Kuva 29. Digitaaliseen toimintamalliin/markkinointiin siirtymisen syyt vuosina 2014, 2016 ja 2017.

**VERTAILUA:** Suomen Yrittäjien Pk-yritysbarometrissa todetaan, että eteläsa-  
volaisissa pk-yrityksissä yrityskuvan vahvistuminen, uusien asiakasryhmien ta-  
voittaminen sekä asiakaspalvelun parantuminen arvioidaan merkittävimmiten  
digitalisoitumisesta syntyviksi mahdollisuuksiksi. (Pk-yritysbarometri syyskuu 2018,  
alueraportti, Etelä-Savo.)

## 5.2 DIGITAALISUUDEN MERKITYS LIIKETOIMINNASSA KASVAA HITAASTI MUTTA VARMASTI

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. Luetelluista tekijöistä vastaajien mielestä eniten merkitystä on digitaalisella taloushallinnolla, pilvipalveluilla, digitaalisella markkinoinnilla, sähköisillä hankinnoilla ja ostoilla sekä digitaalisuudella asiakaspalvelussa. Vastaajien näkemysten mukaan eniten merkitystään kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä ovat kasvattamassa seuraavan 2 vuoden sisällä sähköinen myynti asiakkaille / verkkokauppa sekä sosiaalinen media (ks. kuva 30).



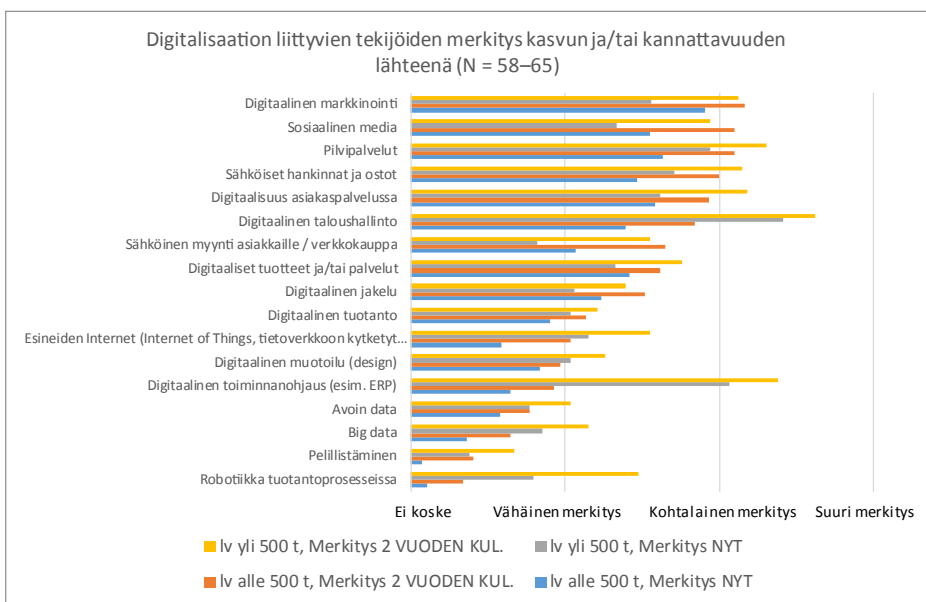
Kuva 30. Digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys liiketoiminnassa nyt ja kahden vuoden kuluttua vuonna 2017 (N = 58–65).

Keskimäärin vuoden 2017 kyselyn vastaajien mielestä digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys kautta linjan sekä nyt että kahden vuoden kuluttua on jonkin verran suurempi kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä kuin vuoden 2016 kyselyn vastaajien mielestä (ks. kuva 31).



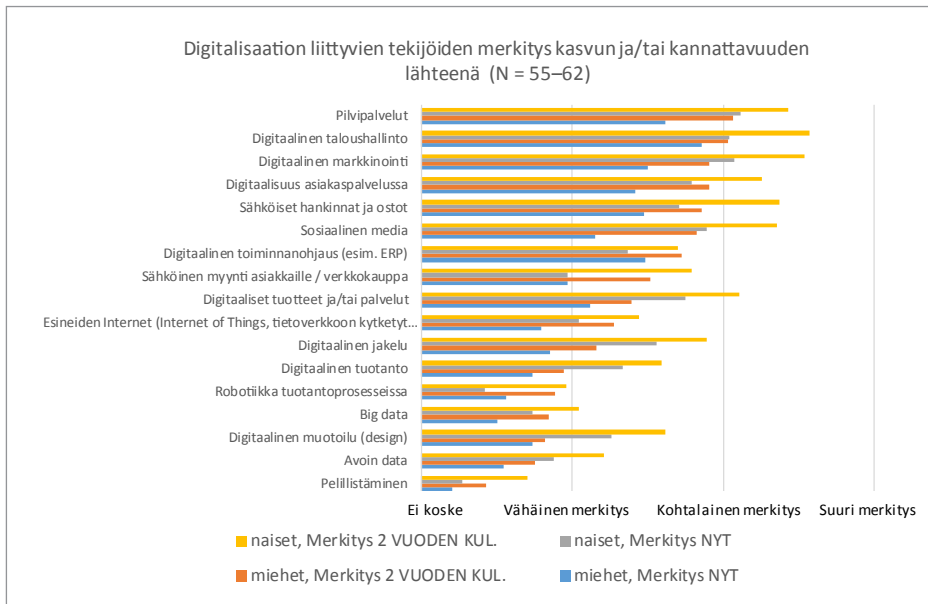
Kuva 31. Digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä kahden vuoden kuluttua vuosien 2016 ja 2017 kyselyjen mukaan.

Pienten ja suurempien yritysten arviot digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkityksestä yritykselleen eroavat jonkin verran. Miltei kautta linjan suuremmat yritykset arvioivat tekijöiden merkitykset nyt ja tulevaisuudessa suuremmiksi kuin pienet yritykset. Suurimpia näkemyseroja on toiminnanohjauksessa, taloushallinnossa ja robotiikassa (ks. kuva 32).



Kuva 32. Digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä nyt ja kahden vuoden kuluttua alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 58–65).

Naisvastaajat näyttävät pitävän digitalisaatioon liittyviä tekijöitä yleisesti ottaen merkittävämpinä ja niiden merkityksen kasvua suurempina kuin miesvastaajat (ks. kuva 33).

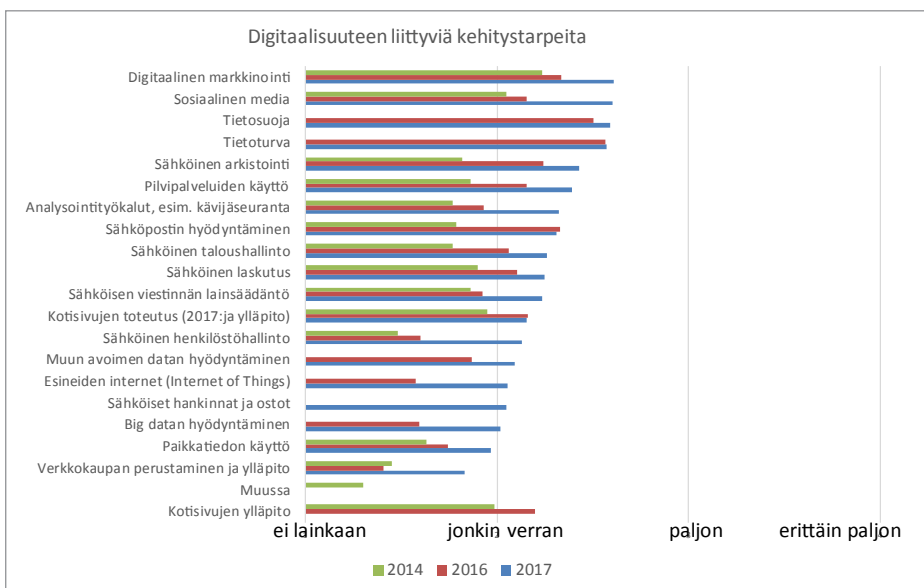


Kuva 33. Digitalisaatioon liittyvien tekijöiden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä nyt ja kahden vuoden kuluttua mies- ja naisvastaajien mukaan vuonna 2017 (N = 55–62).

**VERTAILUA:** Tilastokeskuksen Innovaatiotoiminta -tutkimuksen mukaan vuosina 2014–2016 yrityksistä 41 % arvioi vähintään yhden kyselyssä luetellun digitalisaatioon liittyvän seikan merkitykseltään suureksi. Digitaaliset tuotteet ovat digitalisaation ydin, koska joka viides yritys arvioi niiden merkityksen suureksi liiketoiminnassaan. Kuitenkin toisaalta joka kolmas yritys koki annetut digitalisaatioiseikat korkeintaan kohtalaisen merkittävinä ja reilu kymmenes katsoi, etteivät mainitut tekijät koskettaneet lainkaan omaa yritystä. Palvelualojen yrityksille monet kyselyn digitalisaatiokohdistista olivat merkittävämpiä kuin teollisuusyrityksille. (Suomen virallinen tilasto Innovaatiotoiminta, 2016.)

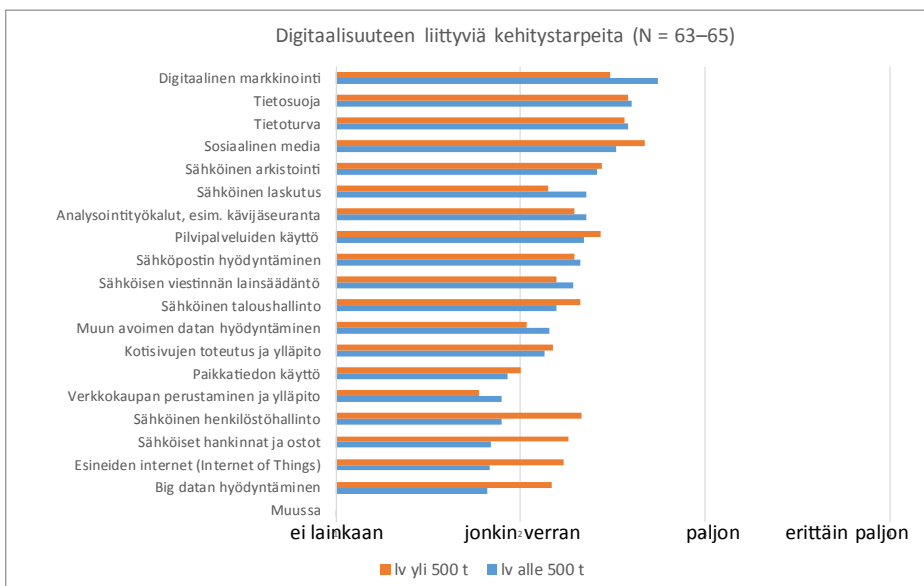
### 5.3 YRITYSTEN KEHITYSTARPEISTA DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA TÄRKEIMPIÄ

Yrityksen tärkeimpinä kehitystarpeina vuoden 2017 kyselyssä vastaajat pitivät digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa, tietosuojaa ja tietoturvaa. Kaikki kehitystarpeet ovat kuitenkin edelleen vastaajien mielestä kohtuullisen vähäisiä. Suurehko hyppäys on muun muassa sosiaalisen median kehitystarpeissa, joita vastaajat pitivät selvästi suurempina kuin edellisten vuosien kyselyissä (ks. kuva 34).



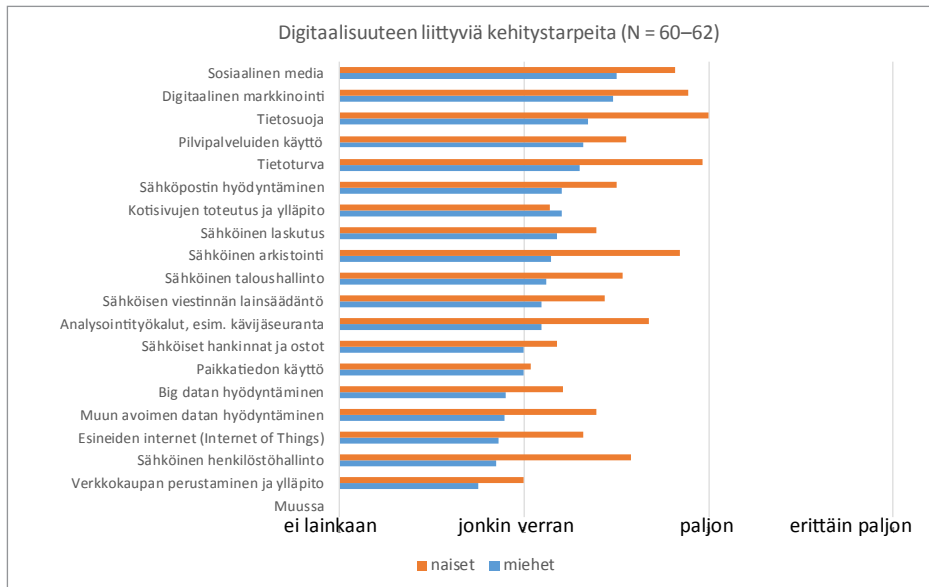
Kuva 34. Yrityksen digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita vuosina 2014, 2016 ja 2017.

Alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksillä ja suuremmilla yrityksillä kehitystarpeet painottuvat hieman eri tavoin. Digitaalisen markkinoinnin kehitystarpeet korostuvat pienemmillä ja sosiaalisen median kehitystarpeet suuremmilla yrityksillä. Suuremmilla yrityksillä on myös huomattavasti pieniä enemmän kehitystarpeita – vaikkakin keskimäärin vain jonkin verran – sähköisessä henkilöstöhallinnossa ja hankinnoissa sekä esineiden internetissä ja big datassa (ks. kuva 35).



Kuva 35. Yrityksen digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 63–65).

Miesten ja naisten vastauksissa on mielenkiintoinen ero. Naisvastaajat pitivät digitaalisuuteen liittyviä yrityksen kehitystarpeita miltei kaikkien kohtien osalta keskimäärin suurempina kuin miesvastaajat (ks. kuva 36).

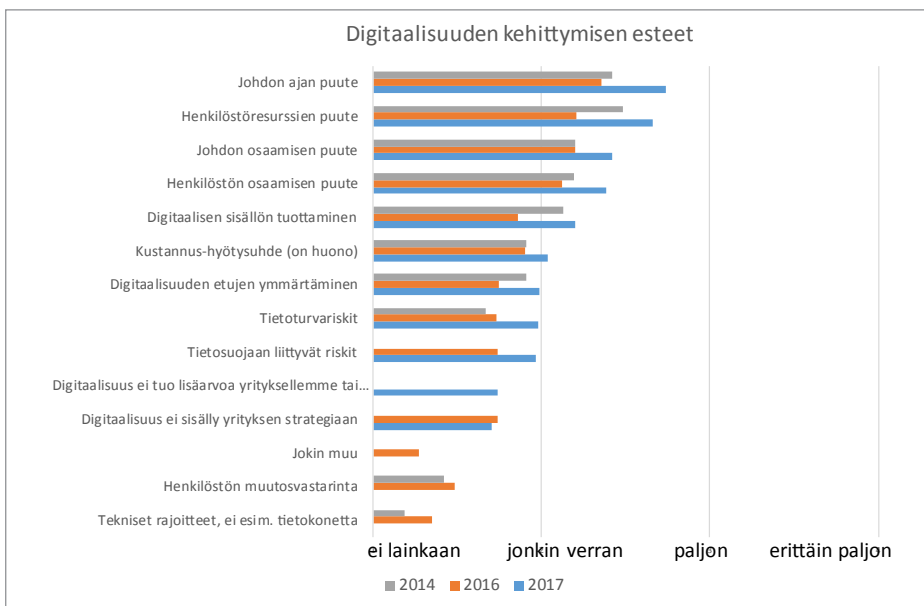


Kuva 36. Yrityksen digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita mies- ja naisvastaajien mukaan vuonna 2017 (N = 60–62).

## 5.4 AJAN, RESURSSIEN JA OSAAMISEN PUUTE SUURIMMAT ESTEET DIGITAALISUUDEN KEHITTÄMISELLE

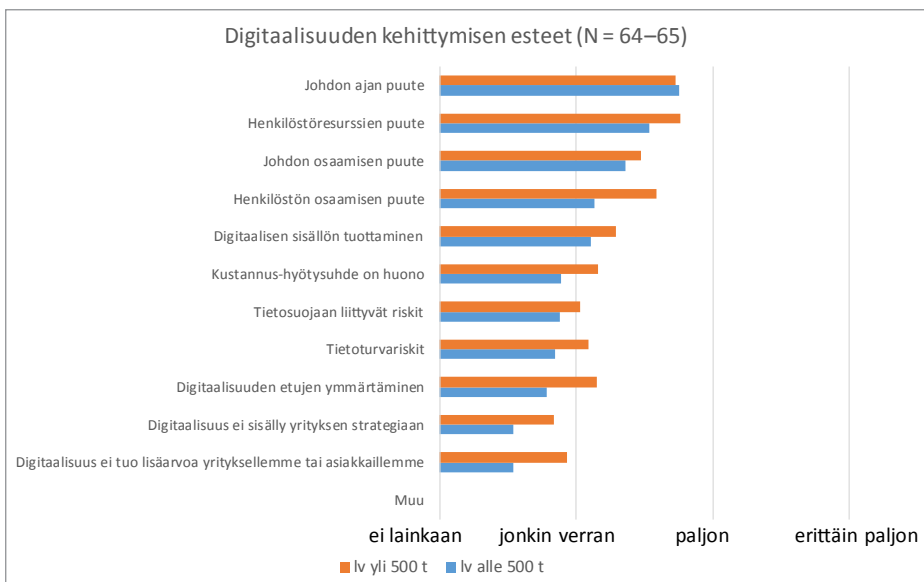
Vuoden 2017 kyselyn perusteella suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle ovat johdon ajan puute, henkilöstöresurssien puute sekä johdon ja henkilöstön osaamisen puute. Nämä esteet ovat olleet aiempinakin vuosina suurimpien esteiden joukossa. Vaikka vastaajien tietoisuus kehittymisen esteistä on hieman kasvanut aiemmista vuosista, kovin suuria esteitä ei kuitenkaan edelleenkään katsota olevan (ks. kuva 37).





Kuva 37. Esteet digitaalisuuden kehittymiselle yrityksessä vuosina 2014, 2016 ja 2017.

Pienten ja suurten yritysten välillä ei näyttäisi olevan suuria eroja esteiden osalta. Henkilöstöresurssien ja henkilöstön osaamisen puute ovat ehkä yllättäen hieman merkittävämpiä haasteita suurille kuin pienille yrityksille. Mies- ja naisvastaajienkaan välillä ei ole suuria eroja. Miesvastaajien mukaan tärkein este on henkilöstöresurssien puute ja naisvastaajien mukaan johdon ajan puute.



Kuva 38. Esteet digitaalisuuden kehittymiselle alle 500 000 euron ja yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksissä vuonna 2017 (N = 64–65).

**VERTAILUA:** Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan 26 prosentilla (vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä) yrityksistä oli henkilökunnassaan tietotekniikka-ammattilaisia, ja edellisen vuoden aikana näitä oli rekrytoinut tai yrittänyt rekrytoida 10 % yrityksistä. (Suomen virallinen tilasto ICTE 2017.)

## 5.5 TIIVISTELMÄ DIGITAALISUUDEN MERKITYKSESTÄ JA KEHITTÄMISESTÄ

Kyselyn vastaajien näkemysten mukaan tärkeimmät syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymisessä liittyvät asiakkaisiin. Digitaalisuuden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä liiketoiminnassa on kasvussa. Tärkeimpiä yritysten kehitystarpeita ovat digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, tietosuojat ja tietoturva. Suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle ovat ajan, resurssien ja osaamisen puute.

# 6 LOPUKSI

Tässä luvussa tiivistämme tutkimuksen päätulokset ja esitämme johtopäätöksiä ja suosituksia.

## 6.1 TUTKIMUKSEN PÄÄTULOKSET

Vuoden 2017 Digipuntari-kysely tehtiin sähköisenä kyselynä, jota lähetettiin eri reittejä. Kyselyvastauksia kertyi kaikkiaan 67 ja ne saatiin vuoden 2018 alussa. Vastausten pieni määrä täytyy pitää mielessä, kun tuloksia tulkitaan. Johtopäätöksissä täytyy olla varovainen, koska tulokset ovat vain suuntaa antavia. Vuoden 2017 kyselyyn vastasi tavanomaista enemmän isommissa yrityksissä työskenteleviä, ja tämä aiheuttaa lisähaasteita digitalisaatiokehityksen arvioinnissa.

Vuoden 2017 vastaajien ikä- ja sukupuolierot olivat pienempiä verrattuna aiempien vuosien vastaajiin. Vuonna 2017 kyselyn vastaajat jakaantuivat varsin tasaisesti ikäryhmiin 35–44, 45–54 ja 55–64 vuotta, ja naisvastaajia oli miltei puolet (46 %). Myös vastaajien tehtävät yrityksessä jakaantuivat vuonna 2017 monipuolisemmin kuin aiempina vuosina. Taustayritykset ovat keskimäärin suurempia ja useammin teollisuudesta kuin aiempien vuosien vastaajien taustayritykset. Neljäsosa (25 %) vastaajista ilmoitti taustaorganisaationsa toimialaksi teollisuuden, ja muita palveluyrityksiä (informaatio- ja viestintä, majoitus- ja ravitsemistoiminta, terveys- ja sosiaalipalvelut sekä muut palvelut) oli taustaorganisaatioissa noin kolmannes (31 %). Vuonna 2017 vastaajien taustaorganisaatioista yli 500 000 euron liikevaihdon yrityksiä oli 54 %.

Tietotekniikan ja useiden sähköisten palvelujen käyttö näyttää yleistyvän, ja niiden käytötavat ovat monipuolistumassa. Vuoden 2017 kyselyn mukaan internetyhteys on kaikilla yrityksillä ja kotisivutkin 97 prosentilla – vuonna 2016 samoin internetyhteys oli kaikilla yrityksillä, mutta kotisivut vain 75 prosentilla. Kehitystä ei ole juurikaan tapahtunut henkilöstön tietokoneiden ja mobiililaitteiden käytössä eikä yritysten käytössä olevien sähköisten järjestelmien suhteen.

Digipuntari-kysely osoittaa kasvua tapahtuneen erityisesti yritysten sosiaalisen median ja pilvipalvelujen käytössä. Vuonna 2017 vastaajista 90 % ilmoitti hyödyntävänsä liiketoiminnassaan ainakin yhtä sosiaalisen median palvelua. Tämä luku oli 56 % vuonna 2016 ja 48 % vuonna 2014. Facebook oli jälleen suosituin sosiaalisen median palvelu, mutta sen suosio lienee jo laskusuunnassa – vuoden 2017 kyselyssä 81 % sosiaalisen median käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä sitä (89 % vuonna 2016). Samalla Instagram, WhatsApp, YouTube ja LinkedIn näyttävät lisänneen suosiotaan, ja ne ovat keskenään miltei yhtä suosittuja (31–34 %).

Pilvipalvelujen käyttö on edelleen kasvussa, ja niitä käyttävät jo miltei kaikki yritykset – vuoden 2017 kyselyn mukaan 97 % kyselyyn vastanneista yrityksistä käyttää ainakin yhtä pilvipalvelua (87 % vuonna 2016 ja 50 % vuonna 2014). Erityisesti sähköpostin ja toimisto-ohjelmien käyttö pilvipalveluna on kasvanut voimakkaasti. Panostukset digitaaliseen markkinointiin näyttävät olevan maltillisessa kasvussa. Vuonna 2017 vastaajista 42 % arvioi, että yrityksen markkinointipanostuksista 0 tai 10 % suuntautuu digitaaliseen markkinointiin, kun 2016 näin oli arvioinut 61 %.

Vuoden 2017 kyselyssä erityisteenä oli sähköinen kaupankäynti ja verkkokauppa. Sähköisten hankintojen osuus kaikista hankinnoista lienee kasvussa: vuonna 2017 vain 12 % ilmoitti, että sähköisten hankintojen osuus on 0 %, kun vastaava luku oli 44 % vuonna 2016 ja 32 % vuonna 2014. Sähköisen liikevaihdon osuus on kuitenkin edelleen varsin vaatimaton suhteessa yritysten kokonaisliikevaihtoon, eikä tässä suhteessa ole kehitystä juuri tapahtunut. Vuonna 2017 vastaajista 58 % ilmoitti, että osuus on 0 tai 10 prosenttia (64 % vastaajista vuonna 2016, 52 % vuonna 2014). Sähköposti on yritysten yleisimmin asiakkailleen tarjoama tuotteiden ja palvelujen tilaustapa. Tätä mahdollisuutta tilaamiseen tarjoaa yhdeksän kymmenestä. Suosituin asiakkaille tarjottu sähköinen maksutapa on verkkopankkimaksu, jota tarjoaa kolme neljästä yrityksestä.

Tärkeimmäksi esteeksi verkkokaupan perustamiselle kyselyn vastaajat mainitsivat, että yrityksen tuotteet tai palvelut eivät sovellu verkkomyyntiin. Verkkokauppa oli vuoden 2017 kyselyn vastaajista 15 prosentilla – eli kymmenellä vastaajalla. Verkkokauppa on yleensä rinnakkainen fyysisen kauppapaikan kanssa, ja tärkein verkkokaupan kohdema on Suomi. Haastattelut osoittavat, että syrjäisellä alueella toimiville yrityksille sähköisen myyntikanavan käyttäminen antaa mahdollisuuden merkittävään lisämyyntiin, varsinkin jos yrityksellä on vahva oman alan asiantuntijuus, syvälinen tuotetuntemus ja erottuva tuotevalikoima.

Kyselyn vastaajien näkemysten mukaan tärkeimmät syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymisessä liittyvät asiakkaisiin: uusien asiakkaiden hankinta, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden parantaminen, asiakaspalvelun parantaminen ja vuorovaikutteisuus sekä viestinnän nopeus ja kohdennettavuus. Digitaalisuuden merkitys kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä liiketoiminnassa on kasvussa, ja eniten merkitystä kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä on digitaalisella taloushallinnolla, pilvipalveluilla, digitaalisella markkinoinnilla, sähköisillä hankinnoilla ja ostoilla sekä digitaalisuudella asiakaspalvelussa. Eniten merkitystään kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä ovat kasvattamassa sähköinen myynti asiakkaille / verkkokauppa sekä sosiaalinen media. Tärkeimpiä yritysten digitalisaatioon liittyviä kehitystarpeita ovat digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, tietosuoja ja tietoturva. Suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle ovat ajan, resurssien ja johdon ja henkilöstön osaamisen puute. Tietoisuus sekä kehitystarpeista että esteistä oli lisääntynyt edellisvuosista, mutta vastaajien mielestä kehittymisen esteet ja tarpeet ovat kuitenkin edelleen suhteellisen vähäisiä.

### **POHDINTAA ETELÄ-SAVON DIGITALISAATIOKEHITYKSESTÄ**

Digipuntari-kyselyn perusteella voidaan arvioida, että

- sosiaalisen median ja pilvipalvelujen käyttö yleistyy
- digitaalinen markkinointi on lähtemässä käyntiin ja siinä suhteessa pienetkin yritykset ovat aktiivisia
- sähköisen myynnin tilanne on edelleen haastava, vaikka yritykset käyttävät jo varsin yleisesti sähköisiä hankintoja
- yritykset tiedostavat digitaalisuuden merkityksen ja kehitystarpeensa entistä paremmin.

## **6.2 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA SUOSITUKSIA**

Vuoden 2017 kyselyssä erityisteemana oli verkkokauppa. Vuoden 2016 Digipuntari-kyselyn raportissa todettiin, että verkkokauppaan oli Etelä-Savossa lähdetty yhtä laiskasti kuin muuallakin Suomessa. Lisäksi Digibarometrin (2016) toteamukset ”puolustustaistelu kotimarkkinoilla tuo lähinnä mieleen antautumisen” ja ”suomalaisilla ei ole halua, kykyjä tai mahdollisuuksia hyökätä kansainvälisessä verkkokaupassa” pitivät paikkansa myös Etelä-Savossa. (Rajahonka, 2017.) Nämä havainnot pitivät edelleen paikkansa. Sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta on eteläsavolaisissa yrityksissä edelleen vaatimaton. Verkkokauppoja on vain harvoilla yrityksillä, vaikka globaali kilpailu tavoittaa yritykset verkon kautta.

Koska verkkokauppoja on monen eri toimialan yrityksellä, Digipuntari-kysely osaltaan osoittaa, että verkkokauppa soveltuu varsin monelle toimialalle. Silti kolme neljästä niistä vastaajista, joiden edustamilla yrityksillä ei ollut verkkokauppaa, piti tärkeimpänä syynä siihen sitä, että yrityksen tuotteet tai palvelut eivät sovellu verkkomyyntiin. Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hanke on vuosina 2017 ja 2018 pyrkinyt edistämään pk-yritysten ryhtymistä verkkokauppiaksi Etelä-Savossa. Hankkeessa tehdyt haastattelut osoittivat, että verkkokauppias tarvitsee selkeän näkemyksen verkkokaupan roolista ja tavoitteista, jotta toimintaa voi kehittää ja kasvua saada.

Digitalisaatio ja yritysten kyvykkyydet ja valmiudet sähköiseen liiketoimintaan ovat ratkaisevia tekijöitä talouskasvun kannalta. Digitaalisessa liiketoiminnassa työkalujen ja teknologian rooli on vasta yrityksen digikehittymisen tai digiloikan ensimmäinen vaihe: toiminnan muutokseen ja strategian toteuttamiseen pystytään vasta, kun teknologiaan ja työkaluihin on tutustuttu. Teknologia itsessään ei ole haaste, vaan digitaalisen muutoksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja muutosjohtaminen. (Digibarometri 2018.)

Eteneminen onnistuu parhaiten asiakaslähtöisten pienten kokeilujen kautta. Kokeilujen kautta voidaan hakea oppeja ja kokemuksia sekä rakentaa vähitellen tarvittavia kyvyk-

kyyksiä. (Digibarometri 2018.) Esimerkiksi pilvipalvelujen käyttöönoton kautta yritys saa käyttöönsä resursseja ilman suuria investointeja ja voi kokeilla uusia digitaalisia liiketoimintamalleja. Sosiaalinen media taas mahdollistaa uuden kanavan ja tiiviimmän vuoropuhelun asiakkaiden tai kumppaneiden kanssa. Pala kerrallaan ja portaittain etenemällä välineitä opitaan vähitellen käyttämään liiketoiminnassa tehokkaammin hyväksi.

Kun Digipuntari-kyselyn tuloksia verrataan Pk-yritysbarometrin Etelä-Savon alueraporttiin (2018), löydetään mielenkiintoisia eroja. Esimerkiksi kun Digipuntari-kyselyssä 97 % vastaajista ilmoitti, että yrityksellä on kotisivut, Pk-yritysbarometrin mukaan kotisivut on 74 prosentilla eteläsavolaisista yrityksistä. Digipuntari-kyselyssä 90 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä liiketoiminnassaan sosiaalisen median palveluja, kun taas Pk-yritysbarometrin mukaan näin vastasi 53 % yrityksistä. Vastaavasti pilvipalveluja ilmoitti käyttävänsä 97 % Digipuntari-kyselyyn vastanneista, kun Pk-yritysbarometrin mukaan pilvipalveluja käytti vain 37 % eteläsavolaisista yrityksistä.

Näiden erojen syitä pitää pohtia. Yksi selitys on, että koska Digipuntari-kyselyn aihe on digitalisaatio, vastaajiksi on valikoitunut joukko edelläkävijöitä, jotka ovat erityisen kiinnostuneita digitalisaatiosta ja joiden taustayritykset ovat myös digitalisaation edelläkävijöitä. Toinen vaikuttava tekijä voi olla kysymysten muotoilu: Digipuntari-kyselyn kysymykset ovat yksityiskohtaisempia ja esimerkiksi sosiaalisen median palvelut on esitetty luettelona. Käyttäjät eivät ehkä yhtä hyvin tiedosta käyttävänsä esimerkiksi sosiaalista mediaa tai pilvipalveluja, ennen kuin palvelut luettelaa. Kolmanneksi selittäväksi tekijäksi voidaan epäillä yrityskoko: Digipuntari-kyselyyn vastanneiden taustayrityksissä oli isompia yrityksiä, ja isot yritykset ovat digitalisaatiokehityksessä yleensä pienempiä edellä. Totuus lienee näiden tekijöiden yhdistelmä.

Vuoden 2016 Digipuntari-raportissa todettiin, että pienet ja vähän isommat yritykset tarvitsevat hieman erilaista tukea digitaalisuuden edistämiseksi. Tämä pitää edelleen paikkansa. Samalla voidaan ehkä varovasti arvioida, että naisten ja miesten lähestymistapa digitalisaatioon on erilainen ja tämä pitäisi kehitystoimissa ottaa huomioon. Digipuntari-kyselyn pohjalta voidaan havaita, että kehitystarpeita ja kehittymisen esteitä tiedostetaan yrityksissä vuosi vuodelta hieman aiempaa paremmin. Puutteita on johdon ja henkilöstön osaamisessa.

Osaamisen kehittämiseen on tulevaisuudessa entistä enemmän tarvetta ja kehittämistyötä on jatkettava. Nykytilanteessa vain erittäin pieni osa eteläsavolaisista yrityksistä hyödyntää digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnassaan täysimääräisesti. Erityisesti pitäisi keskittyä lisäämään yritysten ymmärrystä siitä, miten digitaalisuutta voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Omalta osaltaan Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hanke on tuottanut esimerkkejä edelläkävijäyrityksistä ja siitä, miten digitaalisuuden hyödyntämisessä päästään liikkeelle.

Vuoden 2016 Digipuntari-raportissa suositettiin, että alueen eri toimijoiden ja koulutusorganisaatioiden pitäisi edetä yrityskehittämisessä verkostoyhteistyön kautta ja että yritysten kehittämisen tueksi voitaisiin synnyttää laajempi ekosysteemi, johon kuuluisi yrityksiä, kehittäjäorganisaatioita, opiskelijoita ja palvelujen käyttäjiä. Onkin ilahduttavaa, että alueella on nähty avauksia, jotka ovat vieneet näissä suhteissa kehitystä eteenpäin.

Digipuntari-aineistoa on kerätty vuodesta 2014. Digipuntari-kyselyt ovat auttaneet muodostamaan yleiskuvaa eteläsavolaisten yritysten tilanteesta digitaalisuudessa sekä tilanteen kehittymisestä ja haasteista. Vastaavaa seurantaan tarvitaan edelleen, koska ymmärrystä kehityksen syistä ja seurauksista tarvitaan tulevaisuudessa yhä kipeämmin. Alusta asti Digipuntari-kyselyjen haasteena on kuitenkin ollut pieni vastaajamäärä suhteessa yritysjoukkoon. Jotta yritykset hyötyisivät kyselyistä nykyistä enemmän, Digipuntarin uudistamista joustavan ja modulaarisen itsearviointimenetelmän suuntaan kannattaa harkita.

Digipuntarin aineistonkeruu toteutetaan tulevana vuosina haastatteleamalla yrityksiä ja tekemällä yhdessä yritysten kanssa digitalisaation osaamiskartoitukset. Tavoitteena on tehdä haastattelut 300 eteläsavolaiselle yritykselle. Näin saadaan paitsi laajennettua vastaajajoukkoa, myös syvennettyä kerättyä tietoa. Kehitystyötä jatketaan 1.10.2018 alkavassa Digiportaati-hankkeessa, joka kokoaa laajasti alueen toimijoita yhteen tukemaan yritysten digitaalisuuden kehittämistä.

# LÄHTEET

Digibarometri 2018. Business Finland, Liikenne- ja viestintäministeriö, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus. Helsinki: Taloustieto Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digibarometri.fi> [viitattu: 6.6.2018].

Digibarometri 2016. Kaupan liitto, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus. Helsinki. Taloustieto Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.digibarometri.fi> [viitattu: 12.12.2016].

Pk-yritysbarometri, syksy 2018, alueraportti, Etelä-Savo. Suomen Yrittäjät. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometrit-539687> [viitattu: 1.10.2018].

Rajahonka, M. (2017), Digipuntari 2016. Raportti. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Mikkeli. XAMK Kehittää 19. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-032-6>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): ICTE, Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkójulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2017. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 4.10.2018]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/icte/index.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Innovaatiotoiminta [verkkójulkaisu]. ISSN=1797-4380. 2016, 9. Digitalisaatio yritysten liiketoiminnassa, Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 4.10.2018]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/inn/2016/inn\\_2016\\_2018-04-12\\_kat\\_009\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/inn/2016/inn_2016_2018-04-12_kat_009_fi.html)



## Kyselylomake



### Digipuntari 2017

Pyydämme teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin valitsemalla sopivan vaihtoehdon tai kirjoittamalla varattuun tilaan. Tietoja hyödynnetään vain tätä kyselyä varten, niitä ei käytetä muuhun tarkoitukseen.

Vastattuun saatte käyttöönne kaikkien vastaajien vastauksista automaattisesti muodostuvan raportin. Antamanne tiedot ovat luottamuksellisia ja tuloksista ei voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa eikä yritystä. Huomaattehan kuitenkin, että myös avoimiin kysymyksiin antamanne tekstimutoiset vastaukset tulostuvat yhteenvetoraportille, joten älkää siis näissä vastauksissa käyttäkö ilmaisuja, joista teidät voisi tunnistaa.

Toivomme, että vastaatte kyselyn kaikkiin kysymyksiin. Voitte kuitenkin lähettää myös osittain täytetyn lomakkeen.

**Vastattuunne muistakaa painaa kyselyn lopussa olevaa "Lähetä"-painiketta.** Lomakkeen lähetyksen jälkeen vastauksistanne muodostuu yhteenvetosivu. Painettuunne yhteenvetosivulla olevaa "Valmis"-painiketta selain ohjautuu yhteystietokyselyyn ja sen jälkeen siihen mennessä kertyneistä vastauksista automaattisesti muodostettuun raporttiin. Tällä tavoin voitte vertailla omia ja muiden vastauksia. Voitte myös myöhemmin palata raporttiin, jos tallennatte www-osoitteen itsellenne.

Digipuntari-kysely toteutetaan yhteistyössä Etelä-Savon Yrittäjät ry:n kanssa sekä osana Miksei Oy:n ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun "Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi" -hanketta, jonka rahoittajana on Euroopan sosiaalirahasto. Vuosittain toteutettava kysely tuottaa arvokasta seurantatietoa eteläsavolaisten yritysten digitaalisuustilanteesta ja sen kehittymisestä. Tutkimus tehdään nyt neljättä kertaa. Tänä vuonna kyselyn ajankohtaisteemana on verkkokauppa.

Valmistuttuaan kyselyn raportti tulee Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeen sivuille. Sieltä löytyvät myös aiemmat Digipuntariraportit. <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/polku-kansainvaliseksi-verkkokauppiaksi/>

Lisätietoja kyselystä antaa TKI-asiantuntija Mervi Rajahonka, [mervi.rajahonka@xamk.fi](mailto:mervi.rajahonka@xamk.fi), puh. 040 755 1299. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne.

## Yrityksen taustatiedot

### 1. Toimiala

- Alkutuotanto
- Kauppa
- Liikenne, kuljetus, varastointi
- Rakennus
- Informaatio ja viestintä
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Muu palvelu
- Teollisuus
- Muu, mikä?

## 2. Liikevaihto

- alle 100.000 €
- 100.001 - 200.000 €
- 200.001 - 500.000 €
- 500.001 - 1.000.000 €
- 1.000.001 - 2.000.000 €
- yli 2.000.000 €

## 3. Henkilöstön määrä

- 1-5 henkilöä
- 6-10 henkilöä
- 11-20 henkilöä
- 21-100 henkilöä
- 101-250 henkilöä
- 251- henkilöä

## 4. Sijaintikunta

- Enonkoski
- Heinävesi
- Hirvensalmi
- Juva
- Joroinen
- Kangasniemi
- Mikkeli
- Mäntyharju
- Pertunmaa
- Pieksämäki
- Puumala
- Rantasalmi
- Savonlinna
- Sulkava
- Muu, mikä?

## 5. Yritys on toiminut

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta

## 6. Miten arvioisitte yrityksenne nykyistä taloudellista tilannetta?

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä
- Huono

**7. Miten arvioisitte yrityksenne liiketoimintäkymä vuodelle 2018?**

- Nopeaa kasvua
- Maltillista kasvua
- Pysyy vakaana
- Loivaa taantumaa
- Jyrkkää taantumaa

**8. Kuinka suuri osa henkilöstöstä hyödyntää tietokoneita tai mobiililaitteita työssään?**

- Ei yksikään
- Joku silloin tällöin
- Selvästi alle puolet
- Noin puolet
- Selvästi yli puolet
- Lähes jokainen
- Kaikki

**9. Onko yrityksellänne käytössä internet-yhteys?**

- Kyllä, laajakaista yli 10 Mbit/s
- Kyllä, muu internet-yhteys
- Ei



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## Digipuntari 2017

### Digitaalinen markkinointi

10. Onko yrityksellänne kotisivut?

- Kyllä  Ei



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## Digipuntari 2017

### 11. Vastatkaa seuraaviin kotisivujanne, niiden sisältöä ja toiminnallisuutta koskeviin väittämiin

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Sivuilta löytyy tuotteiden tai palveluiden kuvaus tai hintatietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivuilla on linkkejä tai viittauksia sosiaalisen median palveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaat voivat seurata tilaustensa käsittelyn etenemistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä kotisivujen kautta esim. lomakkeella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakas voi luoda sivuille oman käyttäjätunnuksensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjautuneiden asiakkaiden sivujen sisältö muodostuu asiakasprofiilin mukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksenne avoimet työpaikat ovat näkyvissä kotisivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisia avoimia työpaikkoja voi hakea kotisivujen kautta, esim. lomakkeella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## Digipuntari 2017

### 12. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista hyödynnätte liiketoiminnassanne?

*Voitte valita kaikki käytössänne olevat*

- Blogi
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter
- WhatsApp
- Wiki
- Yammer
- YouTube
- Muuta, mitä?
- Ei mitään
- En osaa sanoa



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## Digipuntari 2017

### 13. Hyödynnättekö sosiaalista mediaa seuraaviin tarkoituksiin?

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Kehittämään yrityksen imagoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoimaan tuotteita tai palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanottamaan mielipiteitä, arvioita tai kysymyksiä asiakkailta sekä vastaamaan niihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistamaan asiakkaita tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen ja innovointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiiviimpään yhteistyöhön muiden yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön rekryointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen sisäiseen viestintään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuhun, mihin? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Digipuntari 2017

### 14. Mitä seuraavista digitaalisen markkinoinnin keinoista yrityksenne käyttää?

*Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointia ja myyntiä. Voitte valita kaikki käytössänne olevat.*

- Www-sivujen kävijäseuranta esimerkiksi Google Analyticsin avulla
- Www-sivujen konversio seuranta
- Verkostomainonta, esimerkiksi affiliate/ kumppanuusmainonta
- Sähköpostimarkkinointi
- Sähköinen asiakaspalvelu, esimerkiksi asiakasportaali tai chat
- Maksettu verkkomainonta, esimerkiksi bannerit lehtien verkkopalveluissa
- Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa
- Maksettu hakukonemainonta
- Remarketing/ retargeting
- Digitaaliset myyntiliidien hankintatyökalut, esimerkiksi Vainu
- Mobiilipalvelut
- Muuta, mitä?
- Ei mitään
- En osaa sanoa

### 15. Arvioikaa kuinka suuri osuus yrityksenne markkinointipanostuksista suuntautui digitaaliseen markkinointiin vuonna 2017:

- 0%
- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%
- 60%
- 70%
- 80%
- 90%
- 100%

## Verkkokauppa ja sähköinen kaupankäynti

### A. Sähköinen myynti asiakkaille

### 16. Millä seuraavista tavoista yrityksenne myy verkossa tai vastaanottaa asiakkaiden tilauksia sähköisesti?



*Voitte valita kaikki käytössänne olevat.*

- Yrityksellä on extranet-palvelu, jossa asiakkaat voivat tehdä tilauksia
- Yrityksellä on varausjärjestelmä, jossa asiakkaat voivat varata aikoja, mutta eivät maksaa
- Yritys käyttää EDI:ä tilausten vastaanottamiseen
- Yrityksellä on www-lomake, josta tiedot välittyvät sähköpostiin tai tietokantaan
- Sähköpostilla
- Muulla tavoin, miten?

**17. Onko yrityksellänne verkkokauppa, jossa asiakkaat voivat tilata ja maksaa?**

- Kyllä
- Ei



## Digipuntari 2017

### 18. Miten kauan verkkokauppanne on toiminut?

- alle vuoden
- 1 -2 vuotta
- 3 - 4 vuotta
- 5 vuotta tai enemmän

### 19. Mikä on verkkokaupan rooli osana liiketoimintaanne?

- Verkkokauppa on ainoa toimintamuotomme
- Verkkokauppa toimii rinnakkain fyysisen kauppapaikan kanssa
- Yrityksellämme on useita sähköisiä myyntikanavia tai verkkokauppoja
- Muu, mikä?

### 20. Mitkä ovat verkkokauppanne tärkeimmät kohdemaat?

Valitkaa enintään kolme tärkeintä.

- Suomi
- Muut Pohjoismaat
- Baltian maat
- Englanninkieliset maat tai alueet
- Saksankieliset maat tai alueet
- Venäjä
- Muu, mikä?

### 21. Mitkä ovat verkkokauppanne tärkeimmät kehityskohteet tulevan vuoden aikana?

	Ei lainkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
Laajennamme tuote/ palveluvalikoimaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehitämme hakukoneoptimointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihdamme kauppa-alustaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäämme mainontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödynnämme analytiikkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Parannamme kaupan ulkoasua
- Parannamme kaupan käytettävyyttä
- Lisäämme maksu- tai toimitusvaihtoehtoja
- Laajennamme kotimaan markkinoiden ulkopuolelle
- Muu, mikä?

**22. Arvioika verkko kaupan liikevaihdon osuutta yrityksenne kokonaisliikevaihdosta vuonna 2017:**

- 0%  10%  20%  30%  40%  50%  60%  70%  80%  90%  
 100%



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## Digipuntari 2017

### 23. Minkä arvioisitte olevan suurimmat esteet tai rajoitteet verkkokaupan perustamiselle?

Valitkaa 2 tärkeintä

- Yrityksen tuotteet tai palvelut eivät sovi verkkomyyntiin
- Logistiikka on hankalaa
- Maksujärjestelyt ovat ongelmallisia
- Tietoturva
- Juridiset seikat
- Verkkokaupan aloittaminen olisi liian kallista suhteessa hyötyyn
- Yrityksellämme ei ole riittävää verkkokaupan osaamista
- Yrityksellämme ei ole aikaa verkkokaupan käynnistämiseen
- Muu, mikä?



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## Digipuntari 2017

**24. Arvioikaa yrityksenne sähköisten tilausten kautta syntyneen liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihdesta vuonna 2017:**

- 0%    10%    20%    30%    40%    50%    60%    70%    80%    90%  
 100%

**25. Millä tavoilla yrityksenne ottaa vastaan asiakkailta tulevia sähköisiä maksuja?**

- Erilaiset erämaksut/ tilit  
 Suorat verkkopankkimaksut  
 Sähköinen lahjakortti  
 Verkkomaksu luottokortilla tai Visa Electron -kortilla  
 Käytämme maksunvälittäjäpalvelua (esim. Paytrail, Paypal, Klarna)  
 Bitcoin tai muu kryptovaluutta  
 Muu, mikä?

### B. Sähköiset ostot ja hankinnat

**26. Millä tavoin yrityksenne ostaa verkosta tai tekee hankintoja sähköisesti?**

*Voitte valita kaikki käytössänne olevat.*

- Yritys tekee ostoja/ hankintoja verkkokaupoista  
 Yritys tekee ostoja/ hankintoja extranet-palvelujen kautta  
 Yritys käyttää EDI:ä ostotilausten tekemiseen  
 Yritys käyttää sähköpostia ostotilausten tekemiseen  
 Muulla tavoin, miten?   
 Yritys ei osta verkosta tai tee hankintoja sähköisesti

**27. Arvioikaa yrityksenne sähköisten ostojen tai tilausten (hankintojen) arvoa suhteessa kaikkien ostojen arvoon vuonna 2017:**

- 0%    10%    20%    30%    40%    50%    60%    70%    80%    90%  
 100%



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## Digipuntari 2017

### Pilvipalvelut ja sähköiset järjestelmät

#### 28. Mitkä seuraavista pilvipalveluista ovat yrityksenne käytössä?

*Pilvipalvelu on verkossa tarjottava tietotekniikkapalvelu, Esim. Gmail ja DropBox ovat pilvipalveluita. Yritys tai organisaatio ei siis itse vastaa palvelimista tai niiden toiminnasta vaan niitä käytetään internet-yhteyden kautta. Voitte valita kaikki käytössänne olevat.*

- Sähköposti (gmail, windows live, luukku, jne)
- Tiedostojen / asiakirjojen tallennus (esim. Google Drive, Onedrive, Sharepoint)
- www-sivut ja ylläpito
- Toimisto-ohjelmat (esim. Office 365)
- Asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM) tai toiminnanohjausjärjestelmä (ERP)
- Tietokantojen ja kehityspalvelujen ylläpito
- Muu, mikä?

#### 29. Onko yrityksellänne käytössä seuraavia sähköisiä järjestelmiä?

*Voitte valita kaikki käytössänne olevat.*

- Asiakastietojärjestelmä (CRM)
- Asiakastikettijärjestelmä (esim. Zendesk)
- Henkilöstöhallinto
- Taloushallinnon järjestelmä (esim. kirjanpito tai myynti- tai ostoreskontra tai palkanlaskenta)
- Omaisuuden hallinta
- Projektien hallinta
- Sähköinen arkistointi
- Varastohallintajärjestelmä
- Toiminnanohjausjärjestelmä (ERP)
- Muu, mikä?



## Digipuntari 2017

### Digitaalisuuden merkitys

30. Kuinka suuri merkitys seuraavilla digitalisaatioon liittyvillä tekijöillä on yrityksenne liiketoiminnassa kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä NYT ja KAHDEN VUODEN KULUTTUA?

	Ei koske yritystämme NYT	Vähäinen merkitys NYT	Kohtalainen merkitys NYT	Suuri merkitys NYT		Ei koske yritystämme 2 VUODEN KUL.	Vähäinen merkitys 2 VUODEN KUL.	Kohtalainen merkitys 2 VUODEN KUL.	Suuri merkitys 2 VUODEN KUL.
Digitaaliset tuotteet ja/tai palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digitaaliset tuotteet ja/tai palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen tuotanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digitaalinen tuotanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen muotoilu (design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digitaalinen muotoilu (design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digitaalinen markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digitaalinen jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisuus asiakaspalvelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digitaalisuus asiakaspalvelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen taloushallinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digitaalinen taloushallinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen toiminnanohjaus (esim. ERP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Digitaalinen toiminnanohjaus (esim. ERP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilvipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pilvipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Avoin data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Big data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esineiden Internet (Internet of Things, tietoverkkoon kytketyt laitteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Esineiden Internet (Internet of Things, tietoverkkoon kytketyt laitteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Robottiikka tuotantoprosesseissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Robottiikka tuotantoprosesseissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelillistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pelillistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen myynti asiakkaille / verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sähköinen myynti asiakkaille / verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset hankinnat ja ostot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sähköiset hankinnat ja ostot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**31. Kuinka tärkeitä seuraavat syyt ovat olleet (tai tulevat olemaan) yrityksellenne digitaaliseen toimintamalliin siirryttäessä?**

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Brändin rakentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun parantaminen /Vuorovaikutteisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden parantaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien asiakkaiden hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestinnän nopeus ja kohdennettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden / kumppanien siirtyminen nettiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustannustehokkuus / Kannattavuuden parantaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan tehostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toteutuksen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopean kasvun mahdollistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijoiden esimerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## Digipuntari 2017

### Digitaalisuuden kehittäminen

#### 32. Onko yrityksellänne kehitystarpeita seuraavissa digitaalisuuteen liittyvissä asioissa?

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Analysointityökalut, esim. kävijäseuranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivujen toteutus ja ylläpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikkatiedon käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muun avoimen datan hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big datan hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esineiden internet (Internet of Things)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilvipalveluiden käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen arkistointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen henkilöstöhallinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen laskutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen taloushallinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisen viestinnän lainsäädäntö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostin hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan perustaminen ja ylläpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset hankinnat ja ostot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietosuojaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muussa,  
missä?

**33. Mitkä seuraavista asioista arvioitte olevan esteinä yrityksenne digitaalisuuden kehittymiselle?**

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Digitaalisen sisällön tuottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisuuden etujen ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön osaamisen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöressurssien puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johdon ajan puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johdon osaamisen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustannus-hyötysuhde on huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturvariskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietosuojaan liittyvät riskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisuus ei sisälly yrityksen strategiaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisuus ei tuo lisäarvoa yrityksellemme tai asiakkaillemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



## Digipuntari 2017

### Vastaajan taustatiedot

#### 34. Pääasiallinen tehtäväni yrityksessä on

- Markkinointi, myynti, viestintä
- Taloushallinto
- Tuotanto
- Tutkimus ja kehitys
- Ylin johto / toimitusjohtaja
- Yrittäjä / liikkeenharjoittaja
- Muu, mikä?

#### 35. Olen

- Nainen
- Mies

#### 36. Kuulun ikäryhmään

- 18–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–64 vuotta
- 65–74 vuotta
- Yli 74 vuotta

#### 37. Korkein koulutukseni on

- Perusaste
- Keskiaste / ammatillinen koulu
- Korkeakoulu / yliopisto
- Muu, mikä?

### Sana on vapaa

38. Haluatteko kertoa vielä jotain yrityksenne digitaalisista valmiuksista? Tarvitseeko yrityksenne konsultaatiota tai henkilöstönne koulutusta digitaalisuuteen liittyvissä asioissa ja millaista? Voitte myös antaa yleistä palautetta tästä kyselystä.

***Kiitämme yhteistyöstä!***

***Etelä-Savon Yrittäjät, Mikkelin kehitysytio Miksei Oy ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMK***

**Muistakaa painaa alla olevaa "Lähetä"-painiketta!**

Lomakkeen lähetyksen jälkeen vastauksistanne muodostuu yhteenvetosivu, jonka voitte tallentaa omalle koneellenne tai tulostaa. **Muistakaa painaa myös yhteenvetosivun alareunassa olevaa "valmis"-painiketta**, koska selain ohjautuu sen jälkeen eteenpäin: ensin kyselyyn, jossa voitte halutessanne jättää yhteystietonne haastatteluyhteydenottoa varten. Kun painatte yhteystietokyselyssä "Lähetä" -painiketta, pääsette siihen mennessä Digipuntari 2017 -kyselyyn kertyneistä vastauksista automaattisesti muodostettuun raporttiin. Tällä tavoin voitte vertailla omia ja muiden vastauksia. Voitte myös myöhemmin palata raporttiin, jos tallennatte www-osoitteen itsellenne.

