



PK-YRITYSTEN ASKELMIA DIGIPORTAILLA

Etelä-Savon Digipuntari 2020

Anna Ollanketo & Mervi Rajahonka (toim.)



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Anna Ollanketo & Mervi Rajahonka (toim.)

PK-YRITYSTEN ASKELMIA DIGIPORTAILLA

Etelä-Savon Digipuntari 2020

digip^ortaat



MIKSEI MIKKELI



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



XAMK KEHITTÄÄ 126

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2020

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kannen kuva: Pixabay

Taitto- ja paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-284-9 (nid.)

ISBN: 978-952-344-285-6 (PDF)

ISSN: 2489-2467 (nid.)

ISSN: 2489-3102 (verkkójulkaisu)

julkaisut@xamk.fi

LUKIJALLE

Digiportaati-hanke on vuosina 2019 ja 2020 tavoittanut suuren joukon pieniä ja keskisuuria eteläsavolaisia yrityksiä. Digiportaaiden toteutusmallissa yritysneuvojat tekevät yrityksille digiosaamiskartoituksia, jotka auttavat ohjaamaan yrityksiä niille sopiviin koulutuksiin. Digiportaissa on tausta-ajatuksena porrasmalli, jossa yritys voi edetä digitaalisista perusvalmiuksista kohti syvempää digitalisaation hyödyntämistä. Digiportaaiden osaamiskartoitukset ja koulutukset on suunnattu erityisesti parantamaan pienten yritysten digivalmiuksia.

Tämän julkaisun ensimmäinen artikkeli johdattelee aiheeseen antamalla ohjeita pk-yrittäjän digitaalisen näkyvyyden kehittämiseen. Seuraavissa artikkeleissa analysoidaan osaamiskartoitusten tuloksia yleisesti ja teemoittain. Toteutetut osaamiskartoitukset piirtävät laaja-alaisesti kuvaa eteläsavolaisten yritysten digikunnosta. Neljännessä artikkelissa esitellään osaamisen myymistä verkossa. Tämä aihe nousi ajankohtaiseksi erityisesti osaamisintensiivisille pk-yrityksille koronan laajennuttua keväällä maailmanlaajuisesti pandemiaksi, ja aiheesta organisoitiin Digiportaati-hankkeessa nopeasti koulutusta. Julkaisun viimeinen artikkeli pohtii kompastuskiviä digiportailla sekä esittelee keinoja niiden ylittämiseen. Digitaalisuus avaa uusia mahdollisuuksia, mutta mahdollisuuksiin tarttuminen täysimääräisesti edellyttää usein myös totutuista toimintamalleista luopumista.

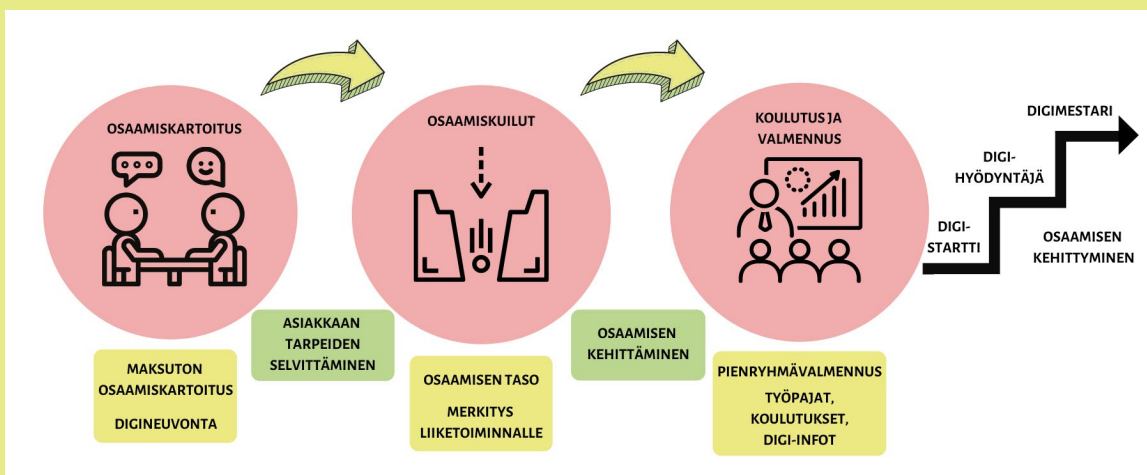
Digiportaaiden tavoitteena on ollut vuosien 2019–2020 aikana tavoittaa yhteensä 300 pk-yrittäjää, kartoittaa heidän digiosaamisensa sekä tarjota juuri heidän osaamistarpeisiinsa osuvia koulutuksia ja valmennuksia. Vaikka nämä tavoitteet on nyt jo miltei saavutettu, hankkeen jatkoaika takaa uusien yritysten kontaktoimisen ja uusien koulutuskokonaisuuksien tarjoamisen yrittäjille.

Vuoden 2020 aikana yritysten nopea digitalisoituminen ja ketteryys on noussut tärkeämmäksi kuin koskaan. Yritykset, jotka ovat pystyneet muuttamaan liiketoimintaansa digitaalisiksi ja tuottamaan uusia palveluita, ovat selvinneet koronan aiheuttamasta kriisistä muita paremmin. Samoin yritysten sisäisten prosessien digitalisoiminen on ollut entistä tärkeämpää. Jo etätöihin siirtyminen on haastanut vanhat toimintamallit monessa organisaatiossa.

Digiportaati-hanke teki suuren digiloikan palvellakseen yrityksiä mahdollisimman hyvin äkillisesti muuttuneessa tilanteessa. Yritysten tarve digitaalisille koulutuksille on ollut valtava.

Mikkelissä 20.11.2020

Noora Talsi



Kuva. Digiportaati-hankkeen toimintamallissa tehdään digiosaamiskartoitus, jossa kysytään eri digiosaamisalueiden tasoa ja merkitystä liiketoiminnalle. Näistä syntyy osaamiskuiluja, joihin vastataan koulutuksilla ja valmennuksilla. (Kuva: Anna Ollanketo ja Kati Kärki)

KIRJOITTAJAT

PETRI JANHUNEN, insinööri, IT-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

MIIA KOSONEN, KTT, TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

KATI KÄRKI, digiyritysneuvoja, Savonlinnan Hankekehitys Oy

ANNA OLLANKETO, tradenomi (YAMK), projektipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

MERVI RAJAHONKA, KTT, DI, OTK, TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu



Kuva Michael Krämer Pixabaystä

SISÄLTÖ

LUKIJALLE.....	3
KIRJOITTAJAT.....	5
MUISTILISTA PK-YRITTÄJÄN DIGITAALISEN NÄKYVYYDEN KEHITTÄMISEEN.....	8
Petri Janhunen & Miia Kosonen	
MIKÄ ON YRITYSTEN DIGIKUNTO? OSAAMISKARTOITUKSEN TULOKSIA	17
Mervi Rajahonka	
OSAAMISKARTOITUKSEN TARKASTELUA TEEMOITTAIN	33
Mervi Rajahonka	
OSAAMISEN MYYMINEN VERKOSSA – KOKEMUKSIA KOULUTUKSESTA JA YRITTÄJILTÄ.....	41
Kati Kärki & Anna Ollanketo	
KOMPASTUSKIVIÄ DIGIPORTAILLA.....	51
Miia Kosonen & Mervi Rajahonka	

MUISTILISTA PK-YRITTÄJÄN DIGITAALISEN NÄKYVYYDEN KEHITTÄMISEEN

Petri Janhunen & Miia Kosonen

JOHDANTO

Digitaalisen näkyvyyden kehittäminen tarkoittaa sitä, että asiakkaat löytävät yrityksen paremmin hakukoneilla ja mainosten kautta niin sosiaalisessa mediassa kuin muualla verkossa. Kyseessä on yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Mitä paremmin asiakas ymmärtää palvelun tai tuotteen, sitä paremmin näkyvyyden kehittämisessä on onnistuttu. Kyse on aina lopulta asiakkaan kokemasta hyödyistä.

Kokonaisvaltaisen diginäkyvyyden lähtökohta pk-yrittäjälle on toimiva ja asiakaskokemukseltaan sujuva verkkosivu. Se on peruskivi, jonka ympärille muu näkyvyys rakentuu. Verkkosivun tulee olla hakukoneoptimoitu, ja sen tavoitteellisuutta tulee mitata esimerkiksi Googlen maksuttomilla työkaluilla, kuten Analyticsilla ja Search Consolella. Näin tiedetään, miten sivuston muutokset vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen ja sivuston löydettävyyteen.

Jotta voidaan luoda hyvä verkkosivu, ensin on tiedettävä, mikä on kohderyhmä ja mihin digitaalisella liiketoiminnalla pyritään. Siksi liikkeelle on lähdeittäviä siitä, että tunnetaan potentiaaliset asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä.

TUNNISTA ASIAKASKOHDERYHMÄT JA ASETA TAVOITTEET

Asiakaskohderyhmien tunnistaminen ja markkinoinnin kohdentaminen niihin on tärkeimpiä asioita markkinoinnin kehittämisessä. Yritys haluaa näkyä kaikille niille, joita sen tarjonta koskettaa. Otetaan esimerkiksi mökkitalkkaripalvelu. Sitä ei todennäköisesti kannata mainostaa nuorille opiskelijoille tai yksin kerrostalossa eläville sinkuille. Toisena esimerkkinä voi olla parturi-kampaamo Mikkelissä. Yrittäjä haluaa tavoittaa lähellä asuvat ihmiset ja sesongin aikana myös alueen kesäasukkaat.

Tällöin luodaan kohderyhmät esimerkiksi someseuraajista ja olemassa olevasta asiakasdatasta. Lisää asiakasdataa voidaan kerätä Google Analyticsilla ja hyödyntää tätä tietoa tehokkaan markkinoinnin suunnitteluun.

Luonnollisesti pelkkä kohdentaminen ei riitä, vaan yrityksen on tiedettävä, kuinka parhaiten vastata asiakkaan tarpeisiin. Myös digitaalisella liiketoiminnalla tulee olla tavoite, joka on selkeä, mitattavissa oleva, saavutettava, mielekäs ja tiettyyn ajanjaksoon sidottu – eli ns. SMART-tavoite (specific, measurable, attainable, realistic, time-bound; Drucker, 1954).

KOHDERYHMÄT GOOGLEN NÄKÖKULMASTA

Googlen näkökulmasta markkinoinnissa on kaksi kulmaa: orgaaninen hakukonenäkyvyys eli SEO, ja maksullinen markkinointi eli SEM.

Hakukoneoptimoinnilla sivusto nousee ilmaiseksi Google-hauissa korkealle niillä avainsanoilla, joilla hakukoneoptimointi on tehty. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteinen prosessi, eikä nopeita tuloksia kannata odottaa. Pitkäjänteinen panostaminen hyvään SEO:on tuo yritykselle asiakkaita ilmaiseksi.

Maksullisen hakusanamainonnan avulla yritys voi ostaa mainostilaa haluamallaan hakusanoilla. Yritys maksaa Googlelle mainosklikkauksista. Näin yritys saa nopeasti sivuilleen kävijöitä, jotka ovat juuri nyt kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Mitä enemmän mainoksia klikataan, sitä halvemmalla ja useammalle Googlen algoritmi niitä näyttää.

KOHDERYHMÄT FACEBOOKIN NÄKÖKULMASTA

Tiesitkö, että Facebookin mainosalustalla voit tavoittaa ihmiset, jotka ovat juuri solmineet avioliiton, saaneet ensimmäisen lapsensa tai ovat juuri valmistuneita? Eivätkä kohdentamisen mahdollisuudet pääty tähän. Facebook Business Managerin avulla kohderyhmät voi määritellä hyvinkin tarkasti. Facebook osaa myös muodostaa samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät perustuen niihin asiakkaisiin, jotka ovat jo ostaneet yrityksen palveluita tai tuotteita.

Facebookin uudelleenmarkkinointi (retargeting) on erittäin tehokas tapa tavoittaa uudelleen ihmiset, jotka ovat aiemmin tutustuneet verkkosivun tarjontaan, mutta eivät ole vielä tehneet mitattavaa konversiota eli esimerkiksi ostoa verkkokaupasta.

RAKENNA HYVÄT VERKKOSIVUT

Verkkosivuilla tulee minimissään olla ainakin yrityksen ajantasaiset perustiedot (nimi, sijainti, yhteystiedot), tietoa tuotteista ja palveluista, ja asiakkaille helppo tapa ottaa yhteyttä tai pyytää lisätietoja. Suositeltavaa on myös antaa yritykselle kasvot esimerkiksi tarinana, kuvina tai esittelyvideona. Jos yritys on sosiaalisessa mediassa, sivut linkittävät näihin kanaviin.

Näkyvyyden parantamisessa olennaista on, että tiedetään, miten sivusto näkyy Googlessa ja millä hakusanoilla se löytyy. Hakukoneoptimointia kannattaa tehdä jatkuvana prosessina, vähintään kuukausittain.

Jokainen yksittäinen sivu tulee myös hakukoneoptimoida. Yrityksen verkkosivujen tulisi olla oman markkina-alueensa kärjessä Googlen hakutuloksissa niin maksetulla mainonnalla kuin orgaanisesti. Jälkimmäinen on ilmaista näkyvyyttä, johon päästään hyvällä hakukoneoptimoinnilla ja tekemällä sisältöä, jota asiakkaat etsivät ja joka vastaa heidän hakujensa tarpeisiin.

SEOn on oltava kokonaisvaltaista ja johdonmukaista. Ensin selvitetään avainsanatuksella, esimerkiksi Ubersuggest-työkalun avulla, millaisilla termeillä käyttäjät hakevat tietoa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Esimerkiksi mikkeliäisen putkifirman tapauksessa tärkein sanayhdistelmä ei ole “Putki-Pate”, vaan “viemärin avaus Mikkeli”. Tämä avainlause toistuu sivun verkko-osoitteessa, otsikossa, varsinaisessa tekstissä ja kuvituskuvan vaihtoehtoisessa tekstissä (alt-teksti).

Kuva 1 havainnollistaa, millainen on hyvä SEO-kuvausteksti (Kosonen & Janhunen, 2020). Jos sisältö käsittelee verkkokaupan kehittämistä, se kannattaa optimoida hakulauseille “verkkokauppa kannattavaksi” ja “hyvän verkkokaupan ominaisuudet”. Samalla kuvaus kiteyttää sisällön arvon käyttäjälle; se ei siis palvele vain hakukonerobotteja. Lopuksi tulee aina mainita, mistä brändistä on kyse (tässä digiportaati.fi).



Kuva Gerd Altmann Pixabaystä

SEO
Readability
Schema
Social

Focus keyphrase ?

Verkkokauppa kannattavaksi

Google preview ^

Preview as:

Mobile result Desktop result

digiportaati.fi | verkkokauppa-kannattavaksi

Verkkokauppa kannattavaksi - näin se onnistuu - Digiportaati.fi

kesä 25, 2020 · **Verkkokauppa kannattavaksi** | Mikä tekee verkkokaupasta kannattavan? | Selvitä täältä hyvän verkkokaupan ominaisuudet! | digiportaati.fi

Edit snippet

SEO title Insert variable

Verkkokauppa kannattavaksi - näin se onnistuu
Separator
Site title

Slug

verkkokauppa-kannattavaksi

Meta description Insert variable

Verkkokauppa kannattavaksi | Mikä tekee verkkokaupasta kannattavan? | Selvitä täältä hyvän verkkokaupan ominaisuudet! | digiportaati.fi

Kuva 1. Esimerkki hakukoneoptimoinnista Yoast SEO -lisäosan avulla.

Sivuston kehittämisessä on pohdittava, miksi asiakas ostaisi juuri tämän palvelun tai tuotteen eikä jonkun toisen. Miten erotutaan kilpailijoista? Pelkkä löydettävyyden parantaminen ei itsessään riitä, vaan myös asiakaskokemuksen on oltava timanttinen sen jälkeen, kun potentiaalinen asiakkaasi on löytänyt yrityksesi. Asiakkaan ostopolun tulee olla hiottu.

Verkkosivuston asiakaskokemusta kannattaakin mitata ja pyytää palautetta suoraan asiakkailta. Kokeile itse ja testiasiakkailta, ovatko tiedot ajan tasalla, löytyykö ja erottuuko sisältö tarjonnan paljoudesta, ja onko sivuston asiakaspolku sujuva. Tee testiostoja ja käytä sivuja puhelimella ja tabletilla. Huomioithan, että jo lähes 75% kaikesta liikenteestä verkkokauppoihin tulee mobiililaitteista (Markkinointi & Mainonta, 2019). Verkkosivun optimaalinen asiakaskokemus kannattaa keskittää mobiiliin silläkin uhalla, että käyttökokemus tietokoneilla kärsisikin.

Verkkosivuja voidaan sanoa hyväksi vasta, kun asiakkaat ovat sitä mieltä. Hyvän verkkosivun kokonaisuuteen kuuluvat myös nykyaikaiset asiakaspalvelukanavat, esimerkiksi chat tai WhatsApp Business.

TEE TIETOINEN SOMESUUNNITELMA

Yrityksen kannattaa luonnollisesti panostaa niihin sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat kohderyhmän suosimia. Muille kanaville sanotaan selkeästi ei. Sosiaalisen median noutopöydästä ei kannata yrittää syödä kaikkea, koska siitä seuraa vain paha olo.

Tietoa sosiaalisen median käytön yleisistä trendeistä kokoaa muun muassa kouluttaja, tietokirjailija Harto Pönkä, jonka julkaisemat koonnit löytyvät osoitteesta harto.wordpress.com. Facebookin käyttö Suomessa yleistyy enää vanhimmissa ikäryhmissä, YouTube ja Instagram ovat edelleen kasvusuunnassa. B2B-kohderyhmien tavoittamisessa ei pidä unohtaa LinkedIniä ja Twitteriä.

Jos yrityksellä on yritystililtä Facebookissa ja Instagramissa, ne on integroitu keskenään. Myös verkkosivut ja eri somekanavat kytketään saumattomasti yhteen esimerkiksi lisäämällä somepainikkeet linkeiksi verkkosivuille.

Yrittäjiltä eivät ideat loppu. Siksi ne kannattaa koota talteen luomalla esimerkiksi Google Driveen sosiaalisen median sisältökalenteri. Se jäsentää työtä ja toimii samalla somen vuosikellona: mitä jaetaan ja milloin. Instagramia ja/tai Twitteriä varten tarvitaan myös valmis lista tärkeimmistä hashtagista kaikilla yrityksen käyttämillä kielillä. Yksinkertaisimmillaan suunnitelma voi näyttää tältä:

- Kenelle: kohderyhmät
- Missä: kanavat
- Miten: oma vs. ostettu tuotanto, kuvapankit, markkinointibudjetti
- Mitä: sisältöideat, tarvittavat sisällöt ja kuvat, hashtag-listat
- Kuka: ketkä kaikki tuottavat sisältöjä, konkreettinen työnjako
- Milloin: päivitystiheys, sesonkien mukaiset kampanjat.

Tietoisten valintojen ja suunnitelmallisuuden ansiosta yrittäjän ei tarvitse pitää esillä pysyynkuolleita sometilejä, vaan kaikissa on sisältöä. Sosiaalisessa mediassa tasainen aktiivisuus ja päivitystahti kannattaa. Suosittelemme tuttua 1-7-30-periaatetta, eli joka päivä tarkistetaan kanavat, viikoittain tuotetaan jotain omaa sisältöä, ja kerran kuussa toteutetaan isompi kampanja. Onnistumistarinoita yleensä yhdistää erottuva sisältö, persoonallinen ote ja yrityksen oman äänen rohkea esiintuminen.

OTA TARVITTAVAT APUVÄLINEET HALTUUN

Käytännön työvälineistä nostetaan tässä yhteydessä esille markkinointi Googlessa ja sosiaalisen median kanavissa. Avuksi tulevat tällöin Google Ads, Shopping- ja YouTube-mainonta. Jos kyseessä on kivijalkakauppa, on syytä tehdä myös Google My business -yrityskortin haltuunotto.

Edellä käytiin läpi orgaanista hakukonenäkyvyyttä. Sen kehittämiseksi yritys tarvitsee helpon tavan tehdä sivujen hakukoneoptimointia, esimerkiksi WordPressissa Yoast SEO -lisäosan. Sen avulla kullekin sivulle voidaan määritellä yhdenmukaiset avainlauseet, verkkopolut, SEO-otsikot ja kuvaustekstit. Yoast SEO myös opastaa, kuinka kuvauksia voi parantaa.

Sosiaalisessa mediassa monen yrityksen tärkein työkalu on Facebook Business Manager, jolla hallitaan myös Instagramin mainoksia. Uusi Facebook Business Suite tarjoaa mahdollisuuden hallita niin Facebookin, Instagramin kuin WhatsAppin sisältöjä yhden näkymän kautta.

Näkyvä ja erottuva yritys osaa luoda tehokkaita kampanjoita, mainosjoukkoja ja mainoksia. Kuva 2 kiteyttää peruskäsitteet.

FACEBOOK-MARKKINOINTI



Kuva 2. Facebook-kampanjat, mainosjoukot ja mainokset.

Jotta yritys pystyisi mahdollisimman pienellä vaivalla toteuttamaan tehokkaita sosiaalisen median kampanjoita, tarvitaan kiinnostavaa ja erottuvaa visuaalista sisältöä. Yrityksen esitteilykuvien ja tuotekuvien tulee luonnollisesti olla korkealaatuisia, ei heikkolaatuisia kotiotoksia. Ilmaisia kuvituskuvia tarjoavat valmiit kuvapankit, esimerkiksi Pexels. Jos yritys haluaa itse tuottaa visuaalista materiaalia kampanjoihin, yksi helpoimmista työkaluista näyttävän sisällön luomiseen on Canva.com. Sen ilmaisversio riittää pienen yrityksen tarpeisiin hyvin.

SEURAA JA KEHITÄ

Lopuksi voidaan todeta, että myös pienyritysten kannattaa perustaa verkkoliiketoimintansa mieluummin dataan kuin näppituntumaan. Ihannetapauksessa yrityksellä on yksi tai useampi liiketoiminnan tavoitteista johdettu KPI-mittari (key performance indicator), joita seurataan säännöllisesti ja tehdään tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä. Mittareiksi sopivat esimerkiksi verkkokaupan konversioprosentti (moniko 100:sta kävijästä ostaa) ja kuukausittaisten kävijöiden määrä sivustolla.

Yritys voi parantaa digitaalista näkyvyyttään seuraamalla konversioiden ja reaktioiden määrään liittyvien KPI-mittareiden kehitystä ja kehittämällä sisältöjä niiden pohjalta. Markkinoinnissa yksi tärkeimmistä mittareista on se, kuinka hyvin yritys tavoittaa tunnistamansa kohderyhmänsä digikanavissa. Kiinnostava, relevantti ja oikeaan aikaan jaettu sisältö

parantaa tavoittavuutta. Sitoutumista puolestaan voidaan vahvistaa esimerkiksi kehittämällä tuotteita tai palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa (palaute, ideat, tuotearvostelut, kilpailut jne.) ja tekemällä aktiivista kumppani- tai vaikuttajayhteistyötä digitaalisissa kanavissa.

YHTEENVETO

20 kohdan tarkistuslistamme yrittäjille digitaalisen näkyvyyden parantamiseen:

A Tunnistan asiakaskohderyhmät ja asetan tavoitteet

- 1 Tiedän, kuka on asiakkaani.
- 2 Tunnistan asiakaskohderyhmäni digikanavissa.
- 3 Tiedän, kuinka vastata asiakkaan tarpeisiin ja erottua edukseni kilpailijoista.
- 4 Digitaalisella liiketoiminnallani on tavoite, joka on selkeä, mitattavissa oleva, saavutettava, mielekäs ja tiettyyn ajanjaksoon sidottu.

B Rakennan hyvät verkkosivut, jotka sisältävät olennaisen yrityksestä

- 5 Tiedän, miten sivustoni näkyy Googlessa ja millä hakusanoilla se löytyy.
- 6 Sivustoni hakukoneoptimointia (SEO) tehdään aktiivisesti.
- 7 Testaan sivuja säännöllisesti eri laitteilla ja pyydän palautetta asiakkailta.

C Teen tietoisien somesuunnitelman

- 8 Rajaan niihin somekanaviin, jotka ovat kohderyhmäni suosimia.
- 9 Yritykselläni on yritystililtä Facebookissa ja Instagramissa, ja ne on integroitu keskenään.
- 10 Olen kytkenyt verkkosivut ja somekanavat yhteen, esimerkiksi somepainikkeet linkkeinä sivuilla.
- 11 Olen aktiivinen somessa, yritykselläni on sisältökalenteri ja somen vuosikello; 1-7-30-periaate, eli joka päivä tarkistetaan kanavat, viikoittain tuotetaan jotain omaa sisältöä ja kerran kuussa toteutetaan isompi kampanja.

D Otan tarvittavat apuvälineet haltuun

- 12 Google Analytics kävijäliikenteen ja markkinoinnin seurantaan
- 13 Google Search Console hakukonenäkyvyyden seurantaan
- 14 Jos kivijalkakauppa, Google My business -yrityskortti
- 15 Facebook Business Manager Facebook-mainonnan tekemiseen ja mittaamiseen
- 16 Keino toteuttaa sivujeni hakukoneoptimointia (esim. WordPressin Yoast SEO)
- 17 Kuvapankit, mahdollisesti Canva.com somesisältöjen tuottamiseen.

E Seuraan ja kehitän

- 18 Liiketoiminnan KPI-mittareiden seuranta, esimerkiksi verkkokaupan konversioprosentti tai keskiosto
- 19 Markkinoinnin KPI-mittareiden seuranta, tunnistettujen kohderyhmien tavoittaminen digikanavissa, esimerkiksi reaktioiden määrä, sitoutumisen aste
- 20 Yritykselläni on kumppani- tai vaikuttajayhteistyötä digikanavissa.

LÄHTEET

Drucker, P. 1954. The Practice of Management. New York: Harper.

Kosonen M. & Janhunen P. 2020. Pk-yrityksen digiopas. Xamk kehittää, 121. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://digiportaat.fi/pk-yrityksen-digiopas> [viitattu 14.9.2020].

Pönkä. H. 2020. Suomalaisten sosiaalisen median käytön tilastoja. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://harto.wordpress.com> [viitattu 14.9.2020].

Markkinointi & Mainonta. 2019. Suomessa verkko-ostosten tekijöistä jo 71 prosenttia ostaa mobiililaitteella – moni suosii kotimaisia verkkokauppoja. Savonen S., 16.7.2019. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/suomessa-verkko-ostosten-tekijoiista-jo-71-prosenttia-ostaa-mobiililaitteella-moni-suosii-kotimaisia-verkkokauppoja/> [viitattu 14.9.2020].

MIKÄ ON YRITYSTEN DIGIKUNTO? OSAAMISKARTOITUKSEN TULOKSIA

Mervi Rajahonka

Vuosina 2019 ja 2020 yritysten digitaalisuustilanteeseen liittyvää aineistonkeruuta on Etelä-Savossa jatkettu Digiportaati-hankkeen osaamiskartoitushaastatteluissa. Osaamiskartoitusten tiedot on tallennettu C&Q-järjestelmään¹. Tässä artikkelissa esitellään havaintoja näistä osaamiskartoituksista. Artikkelin aineistona ovat kaikki elokuun 2020 loppuun mennessä C&Q-järjestelmään kirjatut osaamiskartoitukset, yhteensä 228 kappaletta. Tämän artikkelin aineistoon sisältyy siis myös se aineisto, jota käytettiin vuosi sitten kirjoitetun artikkelin pohjana (ks. Rajahonka 2019).

Digipuntari-aineistoa on kerätty Etelä-Savossa vuodesta 2014 lähtien. Digipuntarikyselyt ovat osoittaneet, että eteläsavolaiset yritykset kokevat digitaalisuuden merkittäväksi liiketoimintansa kasvun ja kannattavuuden lähteeksi. Yritysten digitaalisuuskehitystä seurataan myös esimerkiksi vuosittain tehtävissä Digibarometreissä ja Suomen Yrittäjien Pk-yritysbarometreissä. Digibarometrarin mukaan suomalaiset yritykset eivät hyödynnä digitalisaation mahdollisuuksia täysimääräisesti, ja erityisesti digitalisaation vaikutukset suomalaisissa yrityksissä ovat viime vuosina heikentyneet verrokkimaihin verrattuna. Digibarometrarin vertaillaan yritysten, julkisen sektorin ja kansalaisten digitaalisuuden hyödyntämistä eri maissa kolmella tasolla: edellytykset, käyttö ja vaikutukset. Vuoden 2020 vertailu osoittaa, että vaikka kokonaisuudessaan Suomen tilanne verrokkimaihin verrattaessa on varsin hyvä, suomalaiset yritykset pärjäävät vertailussa heikommin kuin julkinen sektori ja kansalaiset. Suomalaisen yritysten sijoitus putosi tänä vuonna kolme sijaa yrityssektorin globaalissa vertailussa edellisestä vuodesta. (Mattila ym. 2020.)

Pk-yritysbarometrarin alueraportin mukaan eteläsavolaiset pk-yritykset uskovat digitaalisuuden mahdollisuuksiin liiketoiminnassaan. Siitä huolimatta ne näyttäisivät olevan jonkin verran muita suomalaisia pk-yrityksiä laiskempia sosiaalisen median ja pilvipalvelujen käyttäjiä, ne ostavat vähemmän verkossa ja niillä on vähemmän verkkokauppoja. (Pk-yritysbarometri 2020.)

¹ Osaamiskartoitusten tekemiseen käytetään Digiportaati-hankkeessa C&Q-järjestelmää. Se on systemaattinen luokitusjärjestelmä työelämän osaamisvaatimuksista. Lue lisää: Ollanketo ja Lampinen (2019) sekä <https://cqsyste.ms.fi/>.

Digiportaati-hankkeen osaamiskartoituksissa haastattelijoina toimivat yritysneuvojat käyvät yritysten kanssa läpi digitaalisuuteen liittyviä osaamisalueita, ja haastateltavaa pyydetään arvioimaan kunkin osaamisalueen *merkitys* yrityksen liiketoiminnassa sekä osaamistaso yrityksessä. C&Q-järjestelmä laskee merkityksen ja osaamistason erotuksen eli yrityksen *osaamiskuilun* kunkin osaamisalueen osalta. Digiportaati-haastatteluissa läpikäytyjä osaamisalueita on vuoden 2019 syksystä lähtien ollut 39², joten eri osaamisalueiden merkityksestä sekä yritysten tilanteesta saadaan varsin kattavaa ja syvällistä tietoa.

VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTATIEDOT

Analyysia varten C&Q-järjestelmästä tulostettiin sinne 31.8.2020 mennessä kirjattujen osaamiskartoitusten tiedot. Näin muodostui tämän artikkelin analyysien pohjana käytetty aineisto. Osaamiskartoituksia on aineistossa yhteensä 228, ja niistä ensimmäinen oli kirjattu järjestelmään 7.1.2019 ja viimeinen 31.8.2020.

Aineiston yritysjoukko painottuu pieniin yrityksiin. Tämä vastaa Etelä-Savon yritysraakennetta ja Digiportaati-hankkeen ensisijaista kohderyhmää. Henkilöstön määrä on tiedossa 76 %:sta aineiston yrityksistä. Näistä mikroyrityksiä eli alle 10 henkilöä työllistäviä on 91 %, ja yksinyrittäjien osuus on 44 %. Liikevaihto on tiedossa 58 %:ssa yrityksistä. Näistä vain 15 %:lla on yli miljoonan euron liikevaihto ja 28 %:lla yli 500 tuhannen euron liikevaihto. Yrityksistä 44 % kuitenkin ylittää yli 250 000 euron liikevaihtoon.

Toimialoittain tarkasteltuna valtaosa (64 %) yrityksistä on palvelutoimialoilta: 10 % majoitus- ja ravitsemistoiminta-alalta, 10 % terveys- ja sosiaalipalvelu-alalta ja 5 % informaatio- ja viestintäalalta. Muita palveluja edustaa 39 % yrityksistä. Kaupan alan yrityksiä on 13 % ja liikenne- ja rakennusalan yrityksiä yhteensä 7 %. Teollisuudessa toimii 8 % ja alkutuotannossa 7 % haastatelluista yrityksistä. Osaamiskartoituksissa haastatelluista yrityksistä 42 % sijaitsee Mikkelissä ja 37 % Savonlinnassa. Näiden lisäksi yrityksiä on kahdestatoista eteläsavolaisesta kunnasta, mutta mistään näistä kunnista ei ole enempää yrityksiä kuin 5 %.

Vastaajien sukupuolta, koulutusta tai ikää ei ole Digiportaati-hankkeen osaamiskartoituksissa kirjattu. Vastaajan nimen perusteella voi päätellä, että vastaajista on ollut naisia 64 % ja miehiä 34 %. Lisäksi muutamassa tapauksessa vastaajiksi on kirjattu kaksi henkilöä.

² Osaamiskartoituslomakkeelta on poistettu viisi kysymystä 1.9.2019. Viime vuoden analyysien teon jälkeen lomakkeelta poistuneet kysymykset ovat 1) Toiminnanohjausjärjestelmän käytön hallinta (ERP), 2) Sähköisten viestintävälineiden perusosaaminen (sähköposti, pikaviestiohjelmat, blogit, ym.), 3) Sähköisten tilausten tekeminen, verkkokaupasta ostamistaidot, 4) Verkkomainonnan, digitaalisen markkinoinnin tekniikoiden hallinta sekä 5) Verkkokauppaan, nettikauppaan, sähköiseen kaupankäyntiin liittyvä osaaminen.

MERKITTÄVIMMiksi KOETUT OSAAMISALUEET OVAT FACEBOOK YRITYSKÄYTÖSSÄ JA DIGITAALISTEN MAHDOLLISUUKSIEN TUNNISTAMINEN

Keskimäärin merkitykseltään tärkeimmät osaamisalueet eteläsavolaisille yrityksille ovat haastattelujen perusteella Facebook yrityskäytössä (sisällön tuottaminen ja maksettu mainonta) sekä Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen liiketoiminnan kehittämisessä. Seuraavaksi merkittävimpiä osaamisalueita yritykset kokevat Sisällöntuottamiseen liittyvän osaamisen, verkkosisällön tuottamisen taidot sekä Verkkosivujen, kotisivujen nettisivujen päivittämisen, muokkaamisen ja ylläpidon. Näiden osaamisalueiden merkitysten keskiarvot ovat 4,25–4,47³. Nämä samat osaamisalueet olivat merkittävimpiä myös viime vuonna tehdyssä analyysissä.

Keskiarvoltaan vähiten merkittäviä osaamisalueita yrityksille ovat Robottiikkatekniikkaan liittyvä osaaminen, Osaaminen liittyen Twitterin käyttöön markkinoinnissa, Virtuaalitekniologioiden osaaminen ja Big datan analysointiin ja hyödyntämiseen liittyvä osaaminen, joiden merkitysten keskiarvot ovat 1,40–1,75. (Ks. myös Liite.)



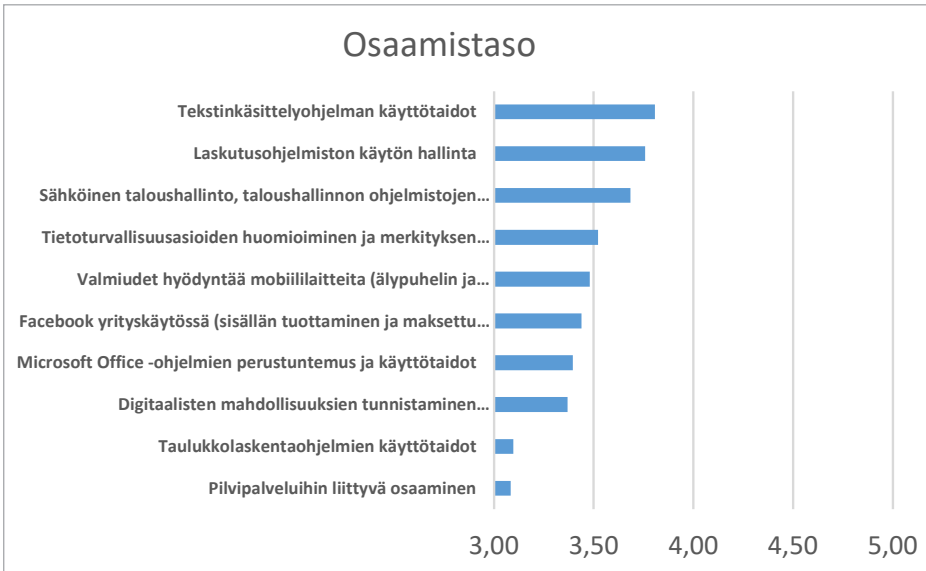
Kuva 1. Kymmenen merkittävimmiksi koettua osaamisaluetta (keskiarvot, N = 228).

(Asteikko: 5: Erittäin merkittävä, 4: Merkittävä, 3: Jonkin verran merkittävä, 2: Vähäinen merkitys, 1: Ei merkitystä, 0: Ei valittu).

³ Asteikolla 5: Erittäin merkittävä, 4: Merkittävä, 3: Jonkin verran merkittävä, 2: Vähäinen merkitys, 1: Ei merkitystä, 0: Ei valittu.

YRITYKSET HALLITSEVAT PARHAITEN TEKSTINKÄSITTELYN JA LASKUTUSOHJELMAT

Yritykset arvioivat hallitsevansa parhaiten Tekstinkäsittelyohjelmien käytön, Laskutusohjelmiston käytön, Sähköisen taloushallinnon, taloushallinnon ohjelmistot sekä Tietoturvasasioiden huomioimisen ja merkityksen ymmärtämisen, tietoturvasasioiden perusosaamisen. Näiden osaamisalueiden osaamistasojen keskiarvot ovat 3,52–3,81⁴.



Kuva 2. Kymmenen parhaiten hallittua osaamisaluetta (keskiarvot, N = 228).

(Asteikko: 5: Erinomainen, 4: Hyvä, 3: Kohtalainen, 2: Tyydyttävä, 1: Heikko, 0: Ei vastattu. Jokaisen osaamisalueen osalta tasoja vastaava asteikko on määritelty sanallisen kuvauksen avulla erikseen).

Keskimäärin heikoimmat osaamistasot ovat seuraavilla osaamisalueilla: Robottiikkatekniikkaan liittyvä osaaminen, Big datan analysointiin ja hyödyntämiseen liittyvä osaaminen, Projektin hallintaan liittyvien tietojärjestelmien, ohjelmistojen hallinta ja Virtuaalitekniikoiden osaaminen. Näillä osaamisalueilla yritysten osaamistasojen keskiarvot ovat 1,26–1,45. (Ks. myös Liite.)

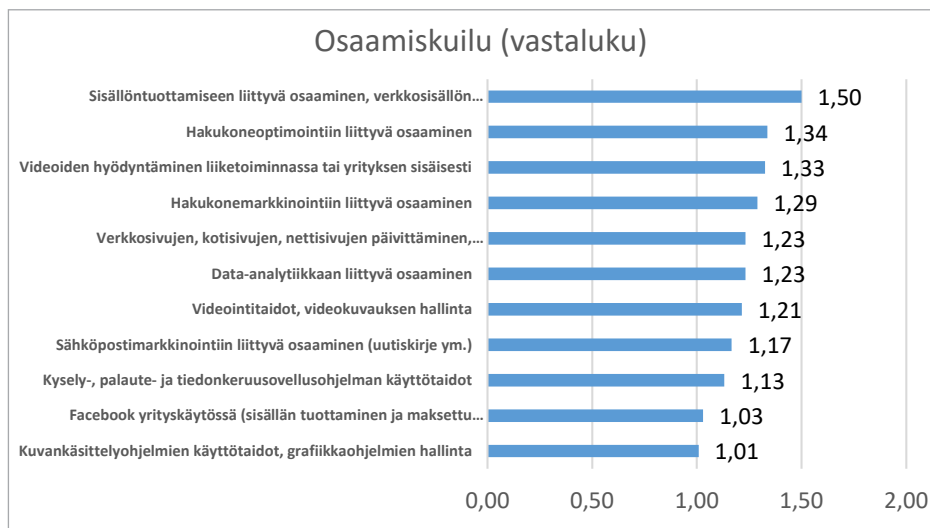
⁴ Asteikolla 5: Erinomainen, 4: Hyvä, 3: Kohtalainen, 2: Tyydyttävä, 1: Heikko, 0: Ei vastattu.

SISÄLLÖNTUOTTAMISEN JA HAKUKONEOPTIMOINNIN OSAAMISESSA LEVEIMMÄT KUILUT

Kuiluarvossa verrataan yrityksen nykyistä osaamistasoa kyseisen osaamisalueen merkitystasoon. C&Q-järjestelmä laskee sen automaattisesti osaamistason ja merkityksen pohjalta. Kuilun arvo on yleensä negatiivinen, koska osaaminen on useimmiten heikompi kuin osaamisalueen merkitys. Niissä tapauksissa, joissa yrityksellä on osaamista enemmän kuin mikä on osaamisalueen merkitys yrityksen liiketoiminnassa, kuilun arvo on positiivinen.

Seuraavassa esityksessä käytetään kuvaajien selkeyden vuoksi järjestelmän laskemien negatiivisten kuilulukujen positiivisia vastalukuja. Tällöin osaamistarve yrityksessä on sitä suurempi, mitä suurempi tämä luku on. Osaamistarpeen voi katsoa aineiston yrityksissä olevan varsin merkittävä, kun osaamiskuilun keskiarvon vastaluku on 1,0–1,1 tai sitä suurempi.

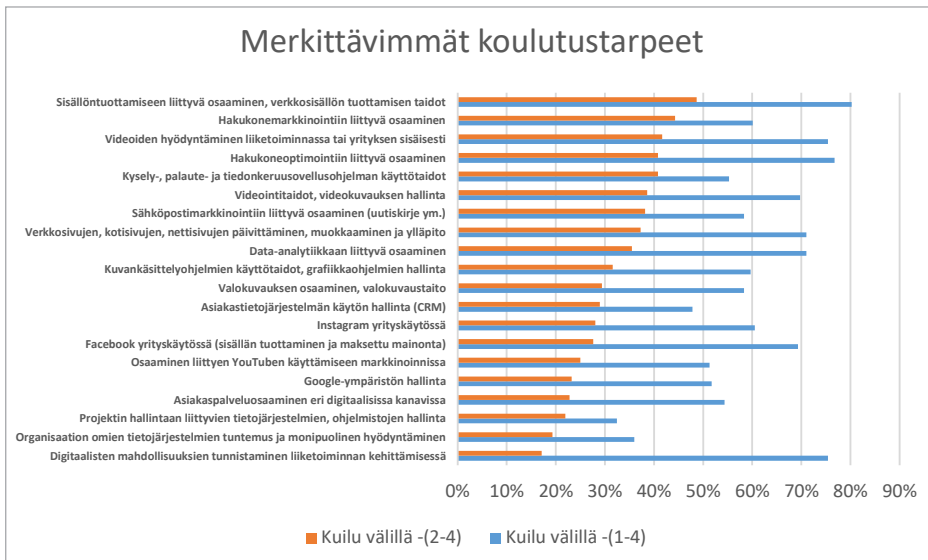
Keskiarvoltaan merkittävimmät osaamiskuilut eteläsavolaisissa yrityksissä näyttäisivät olevan Sisällöntuottamiseen liittyvässä osaamisessa, verkkosisällön tuottamisen taidoissa, Hakukoneoptimointiin liittyvässä osaamisessa, Videoiden hyödyntämisessä liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti sekä Hakukonemarkkinointiin liittyvässä osaamisessa. Näillä osaamisalueilla yritysten osaamiskuilujen vastalukujen keskiarvot ovat 1,29–1,50.



Kuva 3. Yksitoista itseisarvoltaan suurinta osaamiskuilua (keskiarvot, N = 228).

Vastaavasti pienimmät kuilut eli keskimäärin paras osaaminen verrattuna osaamisalueiden merkitykseen yrityksissä on Tekstinkäsittelyohjelmien käyttötaidoissa, Osaamisessa liittyen Twitterin käyttöön markkinoinnissa, Esitysgrafikkaohjelmien käyttötaidoissa ja Robotiikkatekniikkaan liittyvä osaamisessa. Näillä osaamisalueilla kuilujen itseisarvojen keskiarvot ovat 0,08–0,14. (Ks. myös Liite).

Aineistossa yksittäisten yritysten osaamiskuilut ovat välillä -4–+4. Koulutustarpeita voidaan arvioida myös tarkastelemalla niiden vastaajien osuutta, joiden osaamiskuilu on -1, -2 tai itseisarvoltaan tätä suurempi negatiivinen luku. Tällä tavoin tarkastellen voidaan todeta, että Sisällöntuottamiseen liittyvässä osaamisessa miltei puolella haastatelluista yrityksistä osaamiskuilu on erittäin merkittävä, välillä -4 ja -2. Toisaalta tarkastelusta voi havaita esimerkiksi, että vaikka Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistamisessa liiketoiminnan kehittämässä erittäin merkittävän tuen tarve on alle 20 %:lla yrityksistä, ainakin jonkinlaista tukea tarvitsisi kolme neljästä yrityksestä, joilla osaamiskuilu on välillä -4 ja -1.

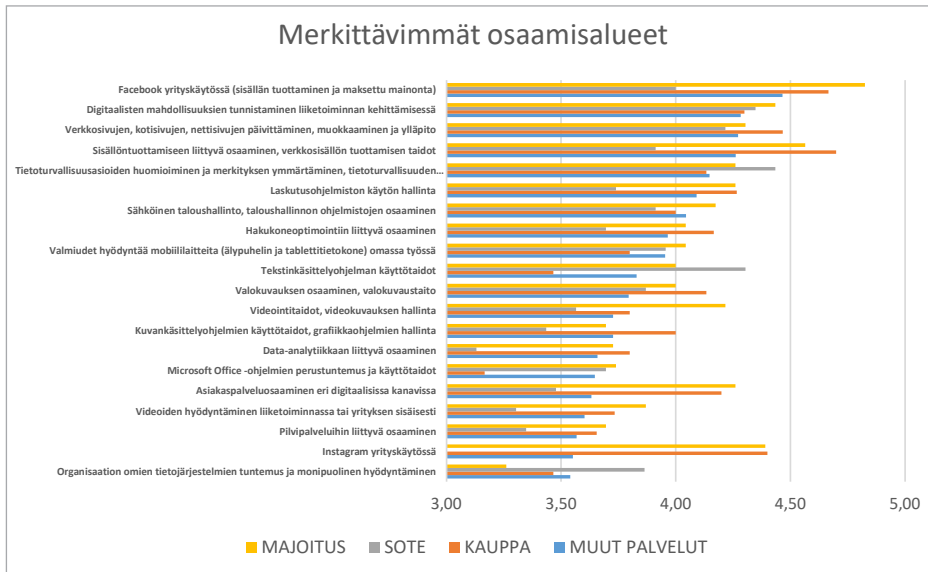


Kuva 4. Kaksikymmentä merkittävintä koulutustarvetta (prosentteina vastaajista, N = 228).

TOIMIALAVERTAILUJA

Koska aineisto on pieni ja yritykset jakautuvat monille toimialoille, toimialavertailuja voi tehdä vain varoen. Seuraavassa on kuitenkin esitetty joitakin toimialojen Muut palvelut, Kauppa, Majoitus- ja ravitsemistoiminta, Terveys- ja sosiaalipalvelut vertailuja. Yleisellä tasolla – laskemalla kaikkien osaamisalueiden merkitysten keskiarvojen keskiarvo – voidaan tehdä varovainen havainto, että näistä toimialoista digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa arvioidaan pienimmäksi Terveys- ja sosiaalipalvelutoimialalla ja suurimmaksi Majoitus- ja ravitsemistoiminnassa. Vertailusta nähdään myös, että eri osaamisalueiden koetut merkitykset ovat eri toimialoilla erilaisia: muun muassa Instagram on merkittävä osaamisalue Kaupan ja Majoitus- ja ravitsemistoiminnan toimialoilla toimiville yrityksille, mutta sitä ei

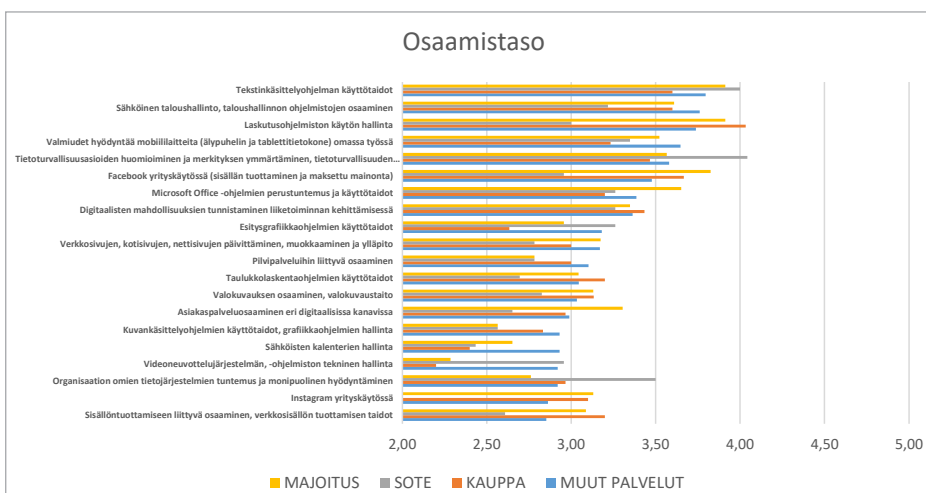
koeta kovin tärkeäksi toimialoilla Muut palvelut tai Terveys- ja sosiaalipalvelut.



Kuva 5. Merkittävimmiksi koetut osaamisalueet lajiteltuina suurimman toimialan Muut palvelut mukaan (Muut palvelut N = 88, Kauppa N = 30, Majoitus- ja ravitsemistoiminta N = 23, Terveys- ja sosiaalipalvelut (Sote) N = 23).

(Asteikko: 5: Erittäin merkittävä, 4: Merkittävä, 3: Jonkin verran merkittävä, 2: Vähäinen merkitys, 1: Ei merkitystä, 0: Ei valittu).

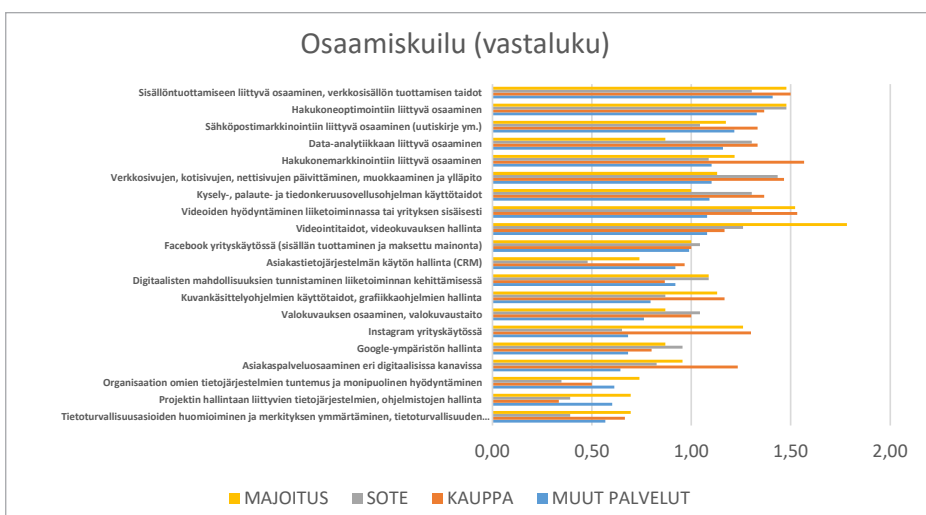
Vaikka erot ovat kohtalaisen pieniä, näyttää siltä, että digitaalisuuteen liittyvien osaamisten osaamistasot arvioidaan keskimäärin heikoimmaksi Terveys- ja sosiaalipalvelut toimialalla ja parhaimmaksi Majoitus- ja ravitsemistoiminnassa. Vertailusta nähdään myös, että tiettyjen osaamisalueiden osaaminen hallitaan paremmin tai heikommin eri toimialoilla: muun muassa Terveys- ja sosiaalipalvelujen toimialalla hallitaan keskimäärin hyvin Tietoturvasuosioiden huomioiminen ja merkityksen ymmärtäminen, tietoturvasuuden perusosaaminen. Samoin Organisaation omien tietojärjestelmien tuntemus ja monipuolinen hyödyntäminen on tällä toimialalla hyvin hallinnassa. Laskutusohjelmistojen käytön hallinta taas on keskimäärin hyvää Kaupan toimialalla.



Kuva 6. Parhaiten hallitut osaamisalueet lajiteltuina suurimman toimialan Muut palvelut mukaan (Muut palvelut N = 88, Kauppa N = 30, Majoitus- ja ravitsemistoiminta N = 23, Terveys- ja sosiaalipalvelut (Sote) N = 23).

(Asteikko: 5: Erinomainen, 4: Hyvä, 3: Kohtalainen, 2: Tyydyttävä, 1: Heikko, 0: Ei vastattu. Jokaisen osaamisalueen osalta tasoja vastaava asteikko on määritelty sanallisen kuvauksen avulla erikseen).

Osaamiskuiluja vertailemalla voidaan esittää arvio, että suurimmat koulutustarpeet koetaan keskimäärin Majoitus- ja ravitsemistoiminnassa. Tästäkin vertailusta nähdään, että eri osaamisalueiden osaamiskuilut ovat eri toimialoilla erilaisia: esimerkiksi näyttäisi siltä, että Kaupan toimialalla toimivat yritykset kokevat merkittävää osaamisen puutetta Haku- ja markkinointiin liittyvässä osaamisessa ja Majoitus- ja ravitsemistoiminnan toimialalla toimivat Videointitaidoissa, videokuvauksen hallinnassa.



Kuva 7. Suurimmat osaamiskuilut lajiteltuina suurimman toimialan Muut palvelut mukaan (Muut palvelut N = 88, Kauppa N = 30, Majoitus- ja ravitsemistoiminta N = 23, Terveys- ja sosiaalipalvelut (Sote) N = 23).

VERTAILUJA YRITYSKOON MUKAAN

Henkilöstön lukumäärätieto on käytettävissä 174 yrityksestä (76 %). Nämä yritykset jaettiin kahteen ryhmään: yksinyrittäjiin sekä yrityksiin, joiden henkilöstömäärä on enemmän kuin yksi. Yksinyrittäjien ryhmään kuuluu 77 (44 %) ja suurempien yritysten ryhmään 97 (56 %) yritystä. Näiden ryhmien välillä näyttäisi olevan joitakin pieniä eroja, joita käydään läpi seuraavaksi.

Taulukko 1. Kymmenen merkittävintä osaamisaluetta. Vertailu yrityskoon mukaan.

Yksinyrittäjät	Keskiarvo	Muut kuin yksinyrittäjät	Keskiarvo
Facebook yrityskäytössä (sisällän tuottaminen ja maksettu mainonta)	4,32	Facebook yrityskäytössä (sisällän tuottaminen ja maksettu mainonta)	4,67
Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen liiketoiminnan kehittämisessä	4,18	Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosällön tuottamisen taidot	4,53
Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosällön tuottamisen taidot	4,09	Laskutusohjelmiston käytön hallinta	4,42
Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito	4,08	Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito	4,39
Tietoturvasasioiden huomioiminen ja merkityksen ymmärtäminen, tietoturvasisuuden perusosaaminen	3,99	Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen liiketoiminnan kehittämisessä	4,32
Valokuvauksen osaaminen, valokuvaustaito	3,92	Tietoturvasasioiden huomioiminen ja merkityksen ymmärtäminen, tietoturvasisuuden perusosaaminen	4,31
Tekstinkäsittelyohjelman käyttötaidot	3,78	Sähköinen taloushallinto, taloushallinnon ohjelmistojen osaaminen	4,26
Valmiudet hyödyntää mobiililaitteita (älypuhelin ja tablettitietokone) omassa työssä	3,77	Hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen	4,19
Laskutusohjelmiston käytön hallinta	3,74	Data-analytiikkaan liittyvä osaaminen	4,01
Hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen	3,71	Videointitaidot, videokuvausten hallinta	3,94

Yksinyrittäjille ja muille merkittävimmät osaamisalueet ovat kohtalaisen samantyyppiset ja vain kolmen osaamisalueen kohdalla on eroja: Suuremmille yrityksille merkittävimpien osaamisalueiden joukossa ovat Sähköinen taloushallinto, taloushallinnon ohjelmistojen osaaminen, Data-analytiikkaan liittyvä osaaminen sekä Videointitaidot, videokuvauksen hallinta. Näiden sijasta yksinyrittäjille kymmenen merkittävimmän osaamisalueen joukossa ovat Valokuvauksen osaaminen, valokuvaustaito, Tekstinkäsittelyohjelman käyttötaidot sekä Valmiudet hyödyntää mobiililaitteita (älypuhelin ja tablettitietokone) omassa työssä. Yksinyrittäjät kokevat osaamisalueiden merkityksen liiketoimintansa kannalta kauttaaltaan jonkin verran vähäisemmäksi kuin muut yritykset.

Taulukko 2. Kymmenen parhaiten hallittua osaamisaluetta. Vertailu yrityskoon mukaan.

Yksinyrittäjät	Keskiarvo	Muut kuin yksinyrittäjät	Keskiarvo
Tekstinkäsittelyohjelman käyttötaidot	3,90	Laskutusohjelmiston käytön hallinta	4,24
Valmiudet hyödyntää mobiililaitteita (älypuhelin ja tablettitietokone) omassa työssä	3,49	Sähköinen taloushallinto, taloushallinnon ohjelmistojen osaaminen	3,96
Laskutusohjelmiston käytön hallinta	3,32	Tekstinkäsittelyohjelman käyttötaidot	3,77
Tietoturvallisuusasioiden huomioiminen ja merkityksen ymmärtäminen, tietoturvallisuuden perusosaaminen	3,31	Tietoturvallisuusasioiden huomioiminen ja merkityksen ymmärtäminen, tietoturvallisuuden perusosaaminen	3,70
Microsoft Office -ohjelmien perustuntemus ja käyttötaidot	3,21	Facebook yrityskäytössä (sisällän tuottaminen ja maksettu mainonta)	3,66
Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen liiketoiminnan kehittämisessä	3,19	Microsoft Office -ohjelmien perustuntemus ja käyttötaidot	3,51
Esitysgrafiikkaohjelmien käyttötaidot	3,16	Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen liiketoiminnan kehittämisessä	3,44
Facebook yrityskäytössä (sisällän tuottaminen ja maksettu mainonta)	3,16	Valmiudet hyödyntää mobiililaitteita (älypuhelin ja tablettitietokone) omassa työssä	3,42
Sähköinen taloushallinto, taloushallinnon ohjelmistojen osaaminen	3,12	Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito	3,35
Valokuvauksen osaaminen, valokuvaustaito	3,01	Kassaohjelmistojen hallinta	3,27

Myös parhaiten hallitut kymmenen osaamisaluetta ovat varsin samanlaisia. Tosin osaamisalueiden järjestys on jonkin verran erilainen näissä ryhmissä. Kymmenen parhaiten hallitun osaamisalueen joukossa on eroja kahdella alueella. Isommissa yrityksissä keskimäärin parhaiten hallittujen osaamisalueiden joukossa on Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito sekä Kassaohjelmistojen hallinta. Yksinyrittäjät osaavat keskimäärin hyvin Esitysgraafikkaohjelmien käyttötaidot sekä Valokuvauksen osaamisen, valokuvaustaidon. Yksinyrittäjien osaamistaso on kuitenkin kautta linjan keskimäärin jonkin verran heikompi kuin isommissa yrityksissä.

Taulukko 3. Kymmenen leveintä osaamiskuilua. Vertailu yrityskoon mukaan.

Yksinyrittäjät	Keskiarvo	Muut kuin yksinyrittäjät	Keskiarvo
Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosisällön tuottamisen taidot	1,61	Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosisällön tuottamisen taidot	1,39
Data-analytiikkaan liittyvä osaaminen	1,31	Videoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti	1,29
Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito	1,29	Hakukonemarkkinointiin liittyvä osaaminen	1,25
Videoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti	1,23	Hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen	1,24
Kysely-, palaute- ja tiedonkeruusovellusohjelman käyttötaidot	1,17	Data-analytiikkaan liittyvä osaaminen	1,24
Facebook yrityskäytössä (sisällän tuottaminen ja maksettu mainonta)	1,17	Videointitaidot, videokuvauksen hallinta	1,15
Hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen	1,17	Sähköpostimarkkinointiin liittyvä osaaminen (uutiskirje ym.)	1,15
Videointitaidot, videokuvauksen hallinta	1,16	Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito	1,03
Hakukonemarkkinointiin liittyvä osaaminen	1,06	Facebook yrityskäytössä (sisällän tuottaminen ja maksettu mainonta)	1,01
Sähköpostimarkkinointiin liittyvä osaaminen (uutiskirje ym.)	1,05	Kysely-, palaute- ja tiedonkeruusovellusohjelman käyttötaidot	0,95

Yksinyrittäjillä näyttäisi olevan keskimäärin jonkin verran suurempia osaamisen puutteita kuin isommilla yrityksillä. Kymmenen leveintä osaamiskuilua ovat kuitenkin samoja sekä yksinyrittäjien että isompien yritysten kohdalla, vaikka osaamisalueiden järjestys on hieman erilainen. Isommissa yrityksissä keskimäärin suurimmat osaamistarpeet liittyvät Sisällöntuottamiseen liittyvään osaamiseen, verkkosisällön tuottamisen taitoihin, Videoiden hyödyntämiseen liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti sekä Hakukonemarkkinointiin liittyvään osaamiseen. Yksinyrittäjillä keskimäärin suurimmat osaamiskuilut ovat Sisällöntuottamiseen liittyvässä osaamisessa, verkkosisällön tuottamisen taidoissa, Data-analytiikkaan liittyvässä osaamisessa sekä Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittämisessä, muokkaamisessa ja ylläpidossa.

OSAAMISKARTOITUKSET OHJAAVAT TOIMINTAA

Digiportaati-hankkeen osaamiskartoitushaastatteluissa kysytään yritysten arviota digitaalisuuteen liittyvien osaamisalueiden merkityksestä yrityksen liiketoiminnassa ja osaamisen tasosta yrityksessä. Niistä yrityksistä, joista on tiedossa henkilöstömäärä, alle 10 henkilöä työllistäviä eli mikroyrityksiä on aineistossa noin 90 %. Yrityshaastattelut ovat siis kohdistuneet hyvin hankkeen ensisijaiseen kohderyhmään eli pieniin eteläsavolaisyrittäjiin.

Osaamiskartoitusten kautta yritysten digitaalisuustilanteesta kertyy monipuolista tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi yrityksille suunnattuja toimenpiteitä suunniteltaessa. Aineiston pohjalta näyttää siltä, että keskimäärin merkitykseltään tärkeimmät osaamisalueet eteläsavolaisille yrityksille ovat Facebook yrityskäytössä (sisällön tuottaminen ja maksettu mainonta), Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen liiketoiminnan kehittämisessä, Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosisällön tuottamisen taidot sekä Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito.

Yrityksen nykyisen osaamistason ja merkityksen erotus kertoo yrityksen osaamiskuilun kunkin osaamisalueen osalta. Merkittävimmät osaamiskuilut eteläsavolaisissa yrityksissä näyttäisivät olevan aineiston pohjalta päätellen Sisällöntuottamiseen liittyvässä osaamisessa, verkkosisällön tuottamisen taidoissa, Hakukoneoptimointiin liittyvässä osaamisessa, Videoiden hyödyntämisessä liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti sekä Hakukonemarkkinointiin liittyvässä osaamisessa. Näihin osaamiskuiluihin onkin jo järjestetty eteläsavolaisille yrityksille runsaasti koulutusta Digiportaati-hankkeessa.

Liite. Merkitys, osaamistaso ja kuilut – osaamiskuilun vastaluvun mukaan lajiteltuna suurimmasta pienimpään (keskiarvot, N = 228).

		Merki- tys	Osa- mista- so	Kuilu (vasta- luku)
21	CA241 Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosisällön tuottamisen taidot	4,30	2,80	1,50
33	EB931a Hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen	3,98	2,64	1,34
30	ED724da Videoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti	3,68	2,36	1,33
34	EB931 Hakukonemarkkinointiin liittyvä osaaminen	3,26	1,97	1,29
20	AD500ab Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito	4,25	3,01	1,23
35	CB052b Data-analytiikkaan liittyvä osaaminen	3,66	2,41	1,23
29	CH042a Videointitaidot, videokuvauksen hallinta	3,82	2,60	1,21
31	ED725 Sähköpostimarkkinointiin liittyvä osaaminen (uutiskirje, ym.)	2,97	1,80	1,17
16	AD091 Kysely-, palaute- ja tiedonkeruusovellusohjelman käyttötaidot	3,08	1,95	1,13
25	EB933aa Facebook yrityskäytössä (sisällän tuottaminen ja maksettu mainonta)	4,47	3,44	1,03
27	AD04 Kuvankäsittelyohjelmien käyttötaidot, grafiikkaohjelmien hallinta	3,79	2,78	1,01
26	EB933ea Instagram yrityskäytössä	3,71	2,74	0,97
1	DJ401b Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen liiketoiminnan kehittämisessä	4,33	3,37	0,96
28	BI044 Valokuvauksen osaaminen, valokuvaustaito	3,95	3,02	0,93
11	EF0 Asiakastietojärjestelmän käytön hallinta (CRM)	3,51	2,60	0,92
7	AD095 Google-ympäristön hallinta	2,85	1,98	0,87
32	EA012 Asiakaspalveluosaaminen eri digitaalisissa kanavissa	3,75	2,91	0,85
24	EB933f Osaaminen liittyen YouTuben käyttämiseen markkinoinnissa	3,45	2,76	0,70
8	AD201 Tietoturvallisuusasioiden huomioiminen ja merkityksen ymmärtäminen, tietoturvallisuuden perusosaaminen	4,18	3,52	0,66
12	AD081 Projektin hallintaan liittyvien tietojärjestelmien, ohjelmistojen hallinta	2,04	1,43	0,63
13	CB353 Pilvipalveluihin liittyvä osaaminen	3,66	3,08	0,57
10	AD51 Organisaation omien tietojärjestelmien tuntemus ja monipuolinen hyödyntäminen	3,52	2,97	0,57
22	AD074ca Aktiivinen LinkedIn:in käyttö	2,33	1,82	0,51

9	AD800e Valmiudet hyödyntää mobiililaitteita (älypuhelin ja tablettitietokone) omassa työssä	3,93	3,48	0,45
4	AD01 Taulukkolaskentaohjelmien käyttötaidot	3,54	3,10	0,44
18	DE911I Laskutusohjelmiston käytön hallinta	4,17	3,76	0,41
14	DB204 Sähköisten kalenterien hallinta	3,06	2,68	0,38
19	AH10 Sähköinen taloushallinto, taloushallinnon ohjelmistojen osaaminen	4,06	3,68	0,37
2	DD07 Kansainvälistymishalukkuus	2,48	2,12	0,36
36	CB052a	1,75	1,39	0,35
17	CM040c Kassaohjelmistojen hallinta	3,02	2,72	0,30
15	CS050a Videoneuvottelujärjestelmän, -ohjelmiston tekninen hallinta	2,95	2,68	0,29
38	CB216 Virtuaaliteknologioiden osaaminen	1,72	1,45	0,27
6	AD094b Microsoft Office -ohjelmien perustunteemus ja käyttötaidot	3,66	3,39	0,26
37	BA018a Paikkatietoteknologiaan liittyvä osaaminen	2,22	1,98	0,25
39	AB34 Robotiikkatekniikkaan liittyvä osaaminen	1,40	1,26	0,14
5	AD090 Esitysgraafikkaohjelmien käyttötaidot	3,17	3,07	0,11
23	EB933c Osaaminen liittyen Twitterin käyttöön markkinoinnissa	1,62	1,53	0,10
3	AD00 Tekstinkäsittelyohjelmien käyttötaidot	3,89	3,81	0,08

OSA 1: Herättelykysymykset (1-2)

OSA 2: Toimisto-ohjelmat, turvallisuus ja mobiilikäyttö (3-10)

OSA 3: Yrityksen asiakastiedot, toiminnanohjaus ja digityötaidot (11-18)

OSA 4: Sähköinen taloushallinto (17-19)

OSA 5: Viestintä verkossa (20-26)

OSA 6: Audiovisuaaliset taidot (27-30)

OSA 7: Sähköinen markkinointi ja kaupankäynti (31-34)

OSA 8: Edistynyt digitaalisuus (35-39)

LÄHTEET

Mattila, J., Mäkäräinen, K., Pajarinen, M., Seppälä, T., Ali-Yrkkö, J. & Tervo, E. 2020. Digibarometri 2020: Kyberturvan tilannekuva Suomessa. Etlatieto Oy. Taloustieto Oy. Helsinki 2020. ISBN 978-951-628-730-3 (pdf). Saatavissa: <https://www.etla.fi/julkaisut/digibarometri-2020-kyberturvan-tilannekuva-suomessa/>.

Pk-yritysbarometri. 2020. Syksy 2020 alueraportti, Etelä-Savo. Yrittäjät, Finnvera, Työ- ja elinkeinoministeriö, Taloustutkimus.

Ollanketo, A. & Lampinen, H. 2019. Pk-yrityksen digiosaamisen kartoittaminen. Teoksessa: Ollanketo, A. & Rajahonka, M. (toim.) Etelä-Savon yritykset digiportailla – Etelä-Savon Digipuntari 2019. XAMK Kehittää 100. ISBN: 978-952-344-224-5 (PDF). Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-224-5> [viitattu: 12.10.2020].

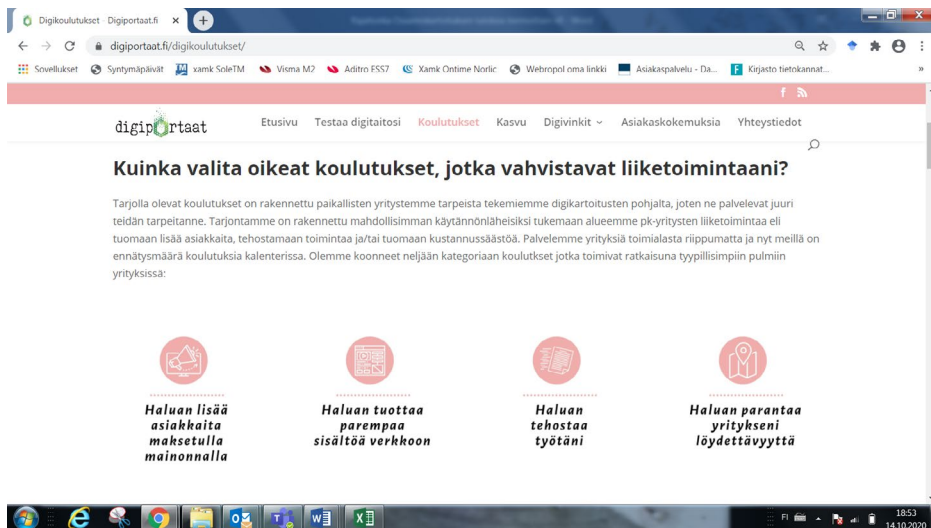
Rajahonka, M. 2019. Mikä on Etelä-Savon yritysten digikunto? Teoksessa: Ollanketo, A. & Rajahonka, M. (toim.) Etelä-Savon yritykset digiportailla – Etelä-Savon Digipuntari 2019. XAMK Kehittää 100. ISBN: 978-952-344-224-5 (PDF). Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-224-5> [viitattu: 5.9.2020].



OSAAMISKARTOITUKSEN TARKASTELUA TEEMOITTAIN

Mervi Rajahonka

Osaamiskartoituslomakkeella kysymykset on jaoteltu kahdeksaan eri osaan. Nämä ovat 1) Herättelykysymykset, 2) Toimisto-ohjelmat, turvallisuus ja mobiilikäyttö, 3) Yrityksen asiakastiedot, toiminnanohjaus ja digityötaidot, 4) Sähköinen taloushallinto, 5) Viestintä verkossa, 6) Audiovisuaaliset taidot, 7) Sähköinen markkinointi ja kaupankäynti sekä 8) Edistynyt digitaalisuus. Digiportaati-hankkeen koulutustarjontaa yrityksille on taas jaoteltu yritysten tarpeiden mukaan neljään eri teemaan. Nämä teemat ovat olleet Asiakashankinta maksetun mainonnan avulla, Paremmat sisällön tuottaminen verkkoon, Työn tehostaminen sekä Yrityksen löydettävyyden parantaminen. Osaamiskartoituksen kysymyksiä ryhmitelään tässä artikkelissa näiden osien ja teemojen mukaisesti. Tällä tavoin voidaan toisaalta löytää kunkin osan tai teeman sisältä yritysten liiketoiminnan kannalta merkittävimmät osaamisalueet ja suurimmat osaamiskuilut sekä toisaalta vertailla näitä osia ja teemoja keskenään. Osaamisalueet osien mukaan ja teemoittain on esitetty liitteessä. Sama osaamisalue on voitu lukea kuuluvaksi useampaan teemaan.



Kuva 1. Digiportaati koulutustarjontan esittely verkkosivuilla.

SUURIMMAT OSAAMISKUILUT OVAT OSISSA SÄHKÖINEN MARKKINOINTI JA KAUPANKÄYNTI SEKÄ AUDIOVISUAALISET TAIDOT

Kolmessa neljästä kysymyksestä osaamiskartoituslomakkeen osissa Sähköinen markkinointi ja kaupankäynti sekä Audiovisuaaliset taidot on keskimäärin kohtalaisia tai merkittäviä osaamiskuiluja (kuilun keskiarvo välillä -(1-4)). Myös Viestintä verkossa osassa on kolme kysymystä, joissa vastaavalla tavalla arvioiden on keskimäärin kohtalaisia tai merkittäviä osaamiskuiluja. Osassa Viestintä verkossa on kuitenkin lisäksi neljä kysymystä, joissa osaamiskuilujen keskiarvot eivät ole alle -1. Myös osissa Sähköinen taloushallinto ja Edistynyt digitaalisuus on yksi kysymys, joissa osaamiskuilun keskiarvo on alle -1. Kysymyksissä, joissa osaamiskuilun keskiarvo on itseisarvoltaan suurin, on myös yleensä suhteessa eniten sellaisia yrityksiä, joiden osaamiskuilut ovat alle -1 tai -2. (Ks. Taulukko 1).

Taulukko 1. Osaamiskartoituksen kysymykset osittain, osaamiskuilujen keskiarvot kysymyksittäin sekä niiden yritysten osuus, joiden osaamiskuilut ovat vähintään kohtalaisia tai merkittäviä. (N = 228)

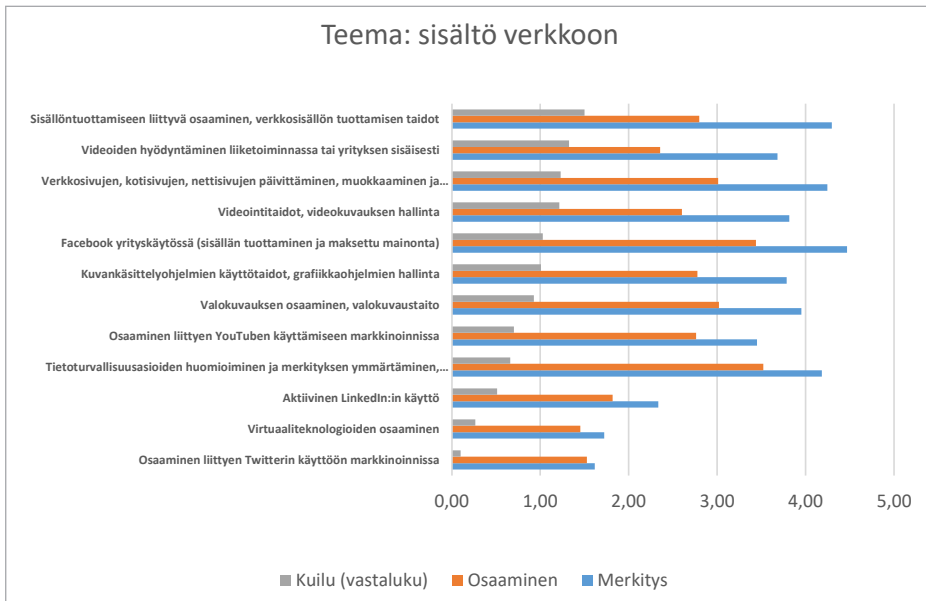
			Kuilu keskiarvo	Kuilu välillä -(1-4)	Kuilu välillä -(2-4)
OSA 1: Herättely- kysymykset	1	Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen liiketoiminnan kehittämisessä	-0,96	75,4 %	17,1 %
	2	Kansainvälistymishalukkuus	-0,36	32,0 %	7,9 %
OSA 2: Toimisto- ohjelmat, turvallisuus ja mobiili- käyttö	3	Tekstinkäsittelyohjelman käyttötaidot	-0,08	24,6 %	10,1 %
	4	Taulukkolaskentaohjelmien käyttötaidot	-0,44	35,5 %	15,4 %
	5	Esitysgrafiikkaohjelmien käyttötaidot	-0,11	27,2 %	10,5 %
	6	Microsoft Office -ohjelmien perustuntemus ja käyttötaidot	-0,26	27,6 %	8,3 %
	7	Google-ympäristön hallinta	-0,87	51,8 %	23,2 %
	8	Tietoturvallisuusasioiden huomioiminen ja merkityksen ymmärtäminen, tietoturvallisuuden perusosaaminen	-0,66	49,1 %	14,9 %
	9	Valmiudet hyödyntää mobiililaitteita (älypuhelin ja tablettitietokone) omassa työssä	-0,45	36,8 %	9,2 %
	10	Organisaation omien tietojärjestelmien tuntemus ja monipuolinen hyödyntäminen	-0,57	36,0 %	19,3 %
OSA 3: Yrityksen asiakas- tiedot, toiminnan- ohjaus ja digityö- taidot	11	Asiakastietojärjestelmän käytön hallinta (CRM)	-0,92	47,8 %	28,9 %
	12	Projektin hallintaan liittyvien tietojärjestelmien, ohjelmistojen hallinta	-0,63	32,5 %	21,9 %
	13	Pilvipalveluihin liittyvä osaaminen	-0,57	39,9 %	15,8 %
	14	Sähköisten kalenterien hallinta	-0,38	27,6 %	10,5 %
	15	Videoneuvottelujärjestelmän, -ohjelmiston tekninen hallinta	-0,29	25,9 %	13,6 %
	16	Kysely-, palaute- ja tiedonkeruusovellusohjelman käyttötaidot	-1,13	55,3 %	40,8 %
OSA 4: Sähköinen talous- hallinto	17	Kassaohjelmistojen hallinta	-0,30	19,3 %	9,2 %
	18	Laskutusohjelmiston käytön hallinta	-0,41	22,4 %	15,4 %
	19	Sähköinen taloushallinto, taloushallinnon ohjelmistojen osaaminen	-0,37	21,1 %	9,6 %

OSA 5: Viestintä verkossa	20	Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito	-1,23	71,1 %	37,3 %
	21	Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosisällön tuottamisen taidot	-1,50	80,3 %	48,7 %
	22	Aktiivinen LinkedIn:in käyttö	-0,51	38,2 %	15,4 %
	23	Osaaminen liittyen Twitterin käyttöön markkinoinnissa	-0,10	11,8 %	6,1 %
	24	Osaaminen liittyen YouTuben käyttämiseen markkinoinnissa	-0,70	51,3 %	25,0 %
	25	Facebook yrityskäytössä (sisällön tuottaminen ja maksettu mainonta)	-1,03	69,3 %	27,6 %
	26	Instagram yrityskäytössä	-0,97	60,5 %	28,1 %
OSA 6: Audio- visuaaliset taidot	27	Kuvankäsittelyohjelmien käyttötaidot, grafiikkaohjelmien hallinta	-1,01	59,6 %	31,6 %
	28	Valokuvauksen osaaminen, valokuvaustaito	-0,93	58,3 %	29,4 %
	29	Videointitaidot, videokuvauksen hallinta	-1,21	69,7 %	38,6 %
	30	Videoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti	-1,33	75,4 %	41,7 %
OSA 7: Sähköinen markkinoin- ti ja kaupan- käynti	31	Sähköpostimarkkinointiin liittyvä osaaminen (uutiskirje ym.)	-1,17	58,3 %	38,2 %
	32	Asiakaspalveluosaaminen eri digitaalisissa kanavissa	-0,85	54,4 %	22,8 %
	33	Hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen	-1,34	76,8 %	40,8 %
	34	Hakukonemarkkinointiin liittyvä osaaminen	-1,29	60,1 %	44,3 %
OSA 8: Edistynyt digitaalisuus	35	Data-analytiikkaan liittyvä osaaminen	-1,23	71,1 %	35,5 %
	36	Big datan analysointiin ja hyödyntämiseen liittyvä osaaminen	-0,35	21,9 %	10,1 %
	37	Paikkatietoteknologiaan liittyvä osaaminen	-0,25	18,0 %	10,1 %
	38	Virtuaalitekniikoiden osaaminen	-0,27	19,3 %	9,6 %
	39	Robotiikkatekniikkaan liittyvä osaaminen	-0,14	11,4 %	4,8 %

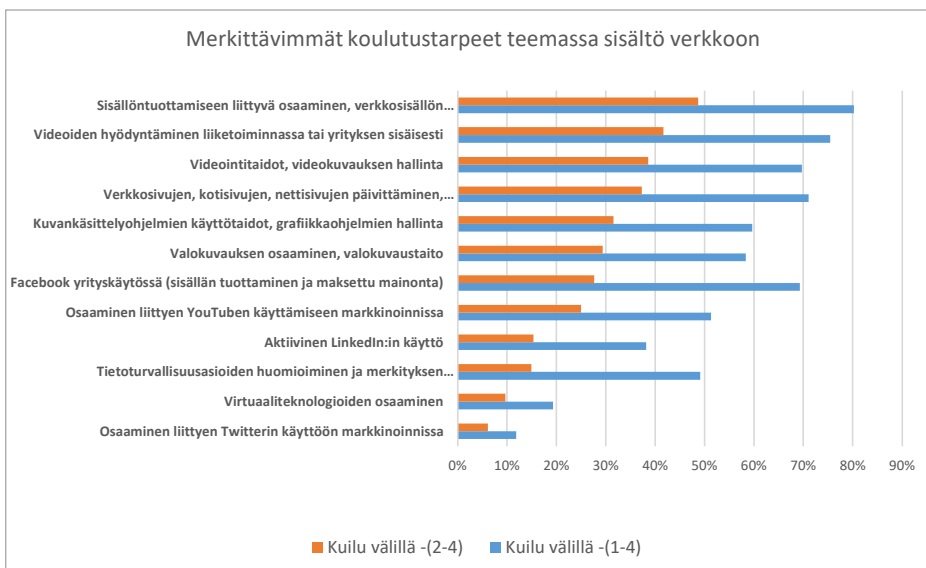
TAVOITTEENA PAREMMAN SISÄLLÖN TUOTTAMINEN VERKKOON

Paremmen verkkosisällön tuottamisen teemassa keskimäärin vähintään kohtalaisia osaamiskuiluja (kuilun keskiarvo alle -1) on yrityksillä kuudella osaamisalueella: Sisällöntuottamiseen liittyvässä osaamisessa, verkkosisällön tuottamisen taidoissa, Videoiden hyödyntämisessä liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti, Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittämisessä, muokkaamisessa ja ylläpidossa, Videointitaidoissa, videokuvauksen hallinnassa, Facebookin yrityskäytössä (sisällön tuottamisessa ja maksetussa mainonnassa) sekä Kuvankäsittelyohjelmien käyttötaidoissa, visualisoinnissa, grafiikkaohjelmien hallinnassa.

Kuva 2. Paremman verkkosisällön tuottamiseen liittyviä osaamisalueita kuilun (vastaluku) mukaan lajiteltuina (keskiarvot, N = 228).



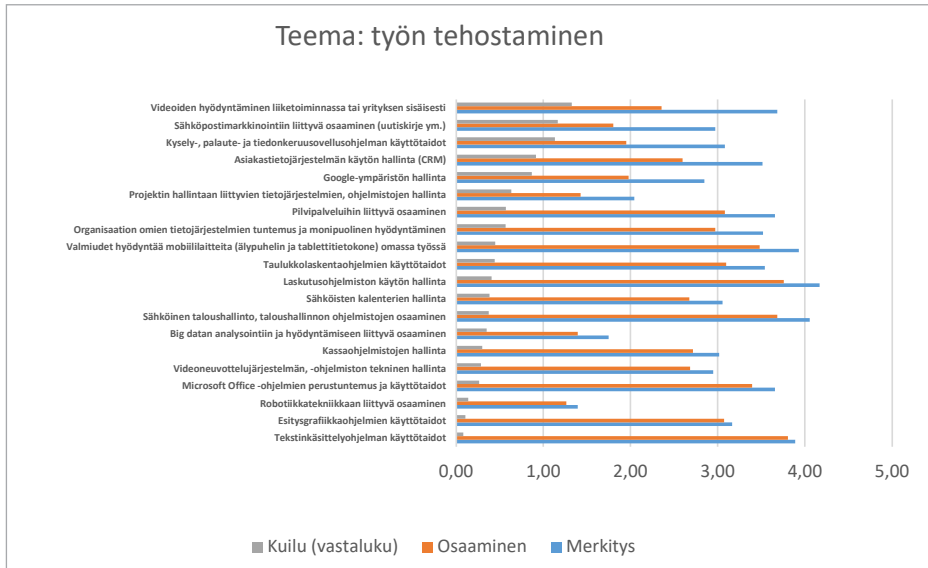
Hieman alle puolella vastaajista on Sisällöntuottamiseen liittyvässä osaamisessa erittäin merkittävä koulutustarve (osaamiskuilu $-2-4$) ja vähintään kohtalainen koulutustarve (osaamiskuilu $-1-4$) on neljällä viidestä yrityksestä (ks. Kuva 3).



Kuva 3. Osaamiskuilut paremman verkkosisällön tuottamisessa (prosentteina vastaajista, N = 228).

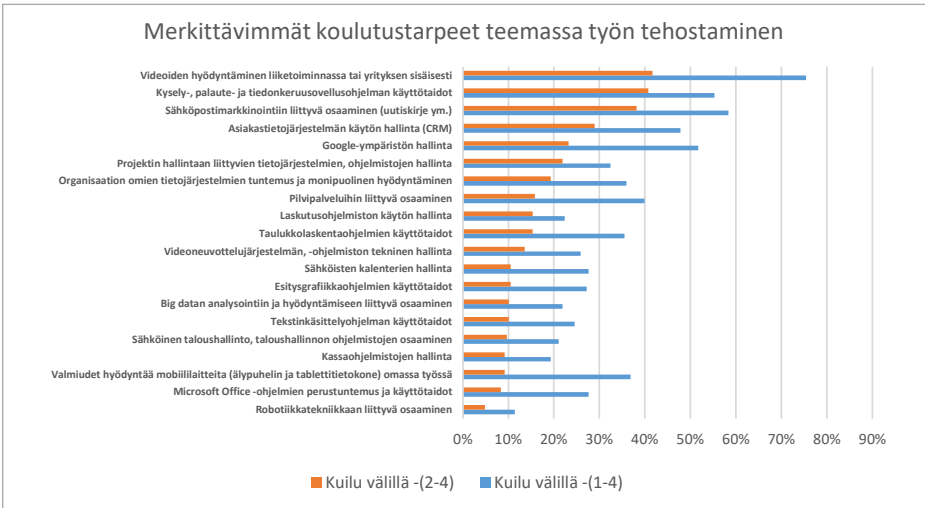
TAVOITTEENA TYÖN TEHOSTAMINEN

Työn tehostamisen teemaan liittyviä osaamisalueita on osaamiskartoituksen kysymyksissä ollut huomattavan suuri määrä. Keskimäärin osaamiskuilut – ja samalla koulutustarpeet – ovat tässä teemassa kuitenkin pääosin verrattain pieniä. Vain Videoiden hyödyntämisessä liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti, Sähköpostimarkkinointiin liittyvässä osaamisessa (uutiskirje ym.) sekä Kysely, palaute- ja tiedonkeruusovellusohjelman käyttötaidoissa on keskimäärin merkittäviä osaamiskuiluja (kuilun keskiarvo alle -1). Merkittävimmät kuilut näyttävät olevan siis osaamisalueilla, jotka eivät koske pelkästään yrityksen sisäisiä prosesseja, vaan suuntautuvat myös asiakkasuuhteisiin.



Kuva 4. Työn tehostamiseen liittyviä osaamisalueita kuilun mukaan lajiteltuina (keskiarvot, N = 228).

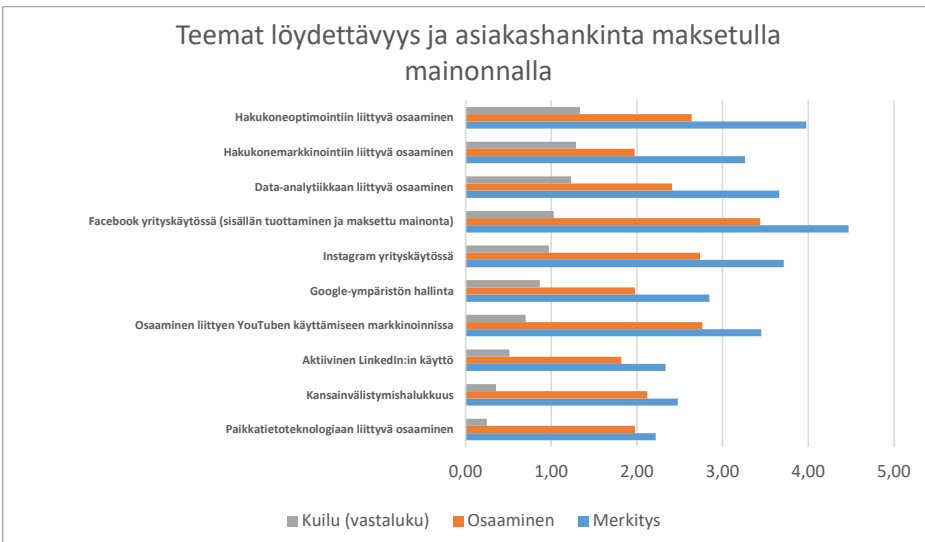
Samat osaamisalueet toistuvat kärjessä, kun tarkastellaan niiden vastaajien osuutta, joilla on merkittäviä (osaamiskuilu $-(2-4)$) tai vähintään kohtalaisia (osaamiskuilu $-(1-4)$) koulutustarpeita. Videoiden hyödyntämisessä liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti, Kysely, palaute- ja tiedonkeruusovellusohjelman käyttötaidoissa sekä Sähköpostimarkkinointiin liittyvässä osaamisessa (uutiskirje ym.) noin 40 prosentilla vastaajista on merkittäviä koulutustarpeita (ks. Kuva 5).



Kuva 5. Osaamiskuilut työn tehostamisessa (prosentteina vastaajista, N = 228).

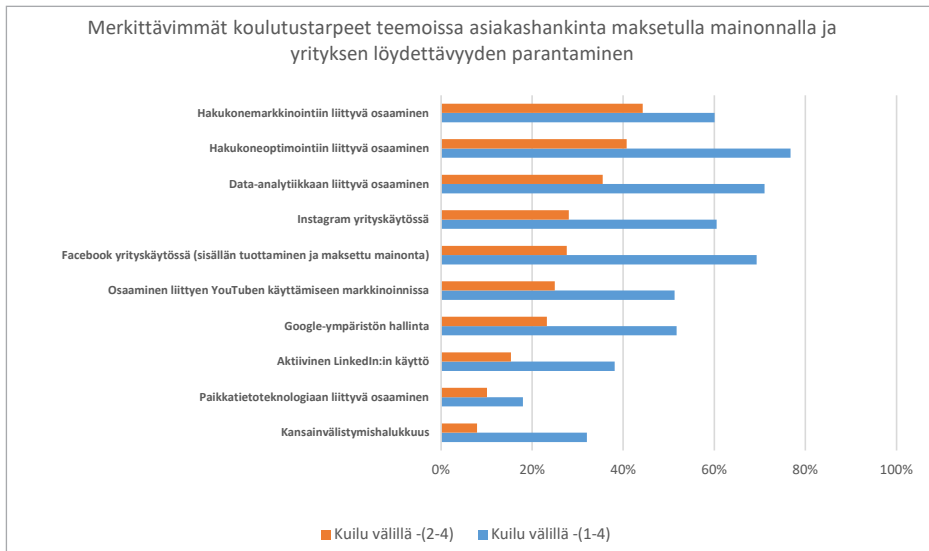
TEEMAT ASIAKASHANKINTA MAKSETULLA MAINONNALLA JA YRITYKSEN LÖYDETTÄVYYDEN PARANTAMINEN

Teemat Asiakashankinta maksetulla mainonnalla sekä Yrityksen löydettävyyden parantaminen on tässä tarkastelussa yhdistetty, koska osaamiskartoituksessa on ollut kohtuullisen vähän näihin teemoihin liittyviä kysymyksiä. Näissä teemoissa keskimäärin merkittävimmät osaamiskuilut ovat Hakukoneoptimointiin, Hakukonemarkkinointiin ja Data-analytiikkaan liittyvässä osaamisessa sekä Facebookin yrityskäytössä (sisällön tuottamisessa ja maksetussa mainonnassa).



Kuva 6. Asiakashankintaan maksetulla mainonnalla ja yrityksen löydettävyyden parantamiseen liittyviä osaamisalueita kuilun mukaan lajiteltuina (keskiarvot, N = 228).

Myös niiden vastaajien osuutta tarkasteltaessa, joilla osaamiskoulu on merkittävä, voidaan todeta, että yli 40 prosentilla yrityksistä on merkittäviä koulutustarpeita Hakukonemarkkinointiin ja Hakukoneoptimointiin liittyvässä osaamisessa. Vähintään kohtalaisia koulutustarpeita (koulu alle -1) on yli kahdella kolmesta yrityksestä Hakukonemarkkinointiin liittyvässä osaamisessa, Data-analytiikkaan liittyvässä osaamisessa sekä Facebookin yrittäjäkäytössä (ks. Kuva 7).



Kuva 7. Osaamiskoulu asiakashankinnassa maksetulla mainonnalla ja yrityksen löydettävyyden parantamisessa (prosentteina vastaajista, N = 228).

OSIEN JA TEEMOJEN TARKASTELU SYVENTÄÄ YMMÄRRYSTÄ

Osaamiskartoitusten kautta kertyy monipuolista tietoa eteläsavolaisten yritysten digitaalisuus-tilanteesta. Tässä artikkelissa on tarkasteltu osaamiskartoitusaineistoa osittain ja teemoittain. Tarkastelun avulla voidaan ymmärtää paremmin kunkin osan tai teeman sekä yksittäisen osaamisalueen merkitystä yritysten liiketoiminnan kannalta. Ymmärrys auttaa suuntaamaan paremmin yrityksille kohdistettuja toimenpiteitä, muun muassa niille tarjottavaa koulutusta.

Kysymyslomakkeen osia tarkasteltaessa voidaan todeta, että osissa Sähköinen markkinointi ja kaupankäynti, Audiovisuaaliset taidot sekä Viestintä verkossa on eniten kysymyksiä, joissa yrityksillä on kohtalaisia tai merkittäviä koulutustarpeita. Teemoista korostuu Paremman sisällön tuottaminen verkkoon, jossa kuudella kahdestatoista osaamisalueesta yrityksillä on paljon merkittäviä tai kohtalaisia koulutustarpeita. Kuitenkin myös muissa teemoissa on yksittäisiä osaamisalueita, joilla on merkittävästi koulutustarpeita.

Liite – Osaamisalueiden jaottelu osiin ja teemoihin.

DIGIPORTAAT YRITYSKARTOITUS			
Teemat: 1) maksettu mainonta, 2) sisältö verkkoon, 3) työn tehostaminen, 4) löydettävyys			
OSA 1: Herättelykysymykset			TEEMA
1	DJ401b	Digitaalisten mahdollisuuksien tunnistaminen liiketoiminnan kehittämisessä	3)
2	DD07	Kansainvälistymishalukkuus	4)
OSA 2: Toimisto-ohjelmat, turvallisuus ja mobiilikäyttö			
3	AD00	Tekstinkäsittelyohjelmien käyttötaidot	3)
4	AD01	Taulukkolaskentaohjelmien käyttötaidot	3)
5	AD090	Esitysgraafikkaohjelmien käyttötaidot	3)
6	AD094b	Microsoft Office -ohjelmien perustuntemus ja käyttötaidot	3)
7	AD095	Google-ympäristön hallinta	3) ja 4)
8	AD201	Tietoturvallisuusasioiden huomioiminen ja merkityksen ymmärtäminen, tietoturvallisuuden perusosaaminen	2) ja 3)
9	AD800e	Valmiudet hyödyntää mobiililaitteita (älypuhelin ja tablettitietokone) omassa työssä	3)
10	AD51	Organisaation omien tietojärjestelmien tuntemus ja monipuolinen hyödyntäminen	3)
OSA 3: Yrityksen asiakastiedot, toiminnanohjaus ja digityötaidot			
11	EFO	Asiakastietojärjestelmän hallinta (CRM)	3)
12	AD081	Projektinhallintaan liittyvien tietojärjestelmien, ohjelmistojen hallinta	3)
13	CB353	Pilvipalveluihin liittyvä osaaminen	3)
14	DB204	Sähköisten kalenterien hallinta	3)
15	CS050a	Videoneuvottelujärjestelmän, -ohjelmiston tekninen hallinta	3)
16	AD091	Kysely-, palaute- ja tiedonkeruuovellusohjelman käyttötaidot	3)
OSA 4: Sähköinen taloushallinto			
17	CM040c	Kassaohjelmistojen hallinta	3)
18	DE911I	Laskutusohjelmiston käytön hallinta	3)
19	AH10	Sähköinen taloushallinto, taloushallinnon ohjelmistojen osaaminen	3)
OSA 5: Viestintä verkossa			
20	AD500ab	Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito	2)
21	CA241	Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosisällön tuottamisen taidot	2)
22	AD074ca	Aktiivinen	1) ja 2)
23	EB933c	Osaaminen liittyen Twitterin käyttöön markkinoinnissa	2)
24	EB933f	Osaaminen liittyen YouTuben käyttämiseen markkinoinnissa	1) ja 2)
25	EB933aa	Facebook yrityskäytössä (sisällön tuottaminen ja maksettu mainonta)	1) ja 2)
26	EB933ea	Instagram yrityskäytössä	1)
OSA 6: Audiovisuaaliset taidot			
27	AD04	Kuvankäsittelyohjelmien käyttötaidot, visualisointi, grafiikkaohjelmien hallinta	2)
28	BI044	Valokuvauksen osaaminen, valokuvaustaito	2)
29	CH042a	Videointitaidot, videokuvauksen hallinta	2)
30	ED724da	Videoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti	2) ja 3)
OSA 7: Sähköinen markkinointi ja kaupankäynti			
31	ED725	Sähköpostimarkkinointiin liittyvä osaaminen (uutiskirje, ym.)	3) ja 4)
32	EA012	Asiakaspalveluosaaminen eri digitaalisissa kanavissa	4)
33	EB931a	Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen ja sen osaaminen	4)
34	EB931	Hakukonemarkkinointiin liittyvä osaaminen	1)
OSA 8: Edistynyt digitaalisuus			
35	CB052b	Data-analytiikkaan liittyvä osaaminen	1) ja 4)
36	CB052a	Big	3)
37	BA018a	Paikkatietoteknologiaan liittyvä osaaminen	4)
38	CB216	Virtuaaliteknologioiden osaaminen	2)
39	AB34	Robottiikatekniikkaan liittyvä osaaminen	3)

OSAAMISEN MYYMINEN VERKOSSA – KOKEMUKSIA KOULUTUKSESTA JA YRITTÄJILTÄ

Kati Kärki & Anna Ollanketo

Verkkokoulutusten kysyntä kasvaa jatkuvasti, ja koska niistä on vielä vähän kokemusta, voi kouluttajilla olla haasteita siirtää koulutustoiminta verkkoon. Kouluttajat pohtivat mm. sitä, kuinka koulutusta kannattaisi markkinoida, mitä tulee huomioida valittaessa sopivaa alustaa, mitä vaiheita verkkokoulutuksen toteutuksessa on, miten tehdä lisämyyntiä ja miten jälkimarkkinointi hoidetaan. Järjestimme Digiportaati-hankkeessa “Myy osaamistasi verkossa” kolmeosaisen valmennuksen ja kokosimme tähän artikkeliin koulutuksen sisällön, palautteen koulutuksesta sekä haastattelimme kahta valmennuksen käyntyä yrittäjää, jotka lähtivät kehittämään omaa verkkokoulutustarjontaa.

PK-YRITTÄJIEN DIGITAIKOT JA ASIAANTUNTIJAPALVELUT VERKOSSA

Suomen Yrittäjien (2020) julkaiseman pk-yritysbarometrin mukaan digitaalisuuden hyödyt liiketoiminnassa ovat hieman nousseet edelliseen barometriin verrattuna. Digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia eri liiketoiminnan osa-alueilla pidetään merkittävinä tai kohtalaisen merkittävinä. Sosiaaliseen mediaan ja verkkokauppaan on panostettu aiempaa enemmän, ja pk-yrityksistä 60 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Verkkokaupan avulla kauppa tekee 17 % barometriin vastanneista yrityksistä.

Tämän julkaisun artikkelissa Mikä on yritysten digikunto? analysoidaan Digiportaati-hankkeen asiakasyritysten digiosaamiskartoitusten tuloksia, ja niiden mukaan eteläsavolaiset yritykset osaavat kohtalaisesti hyödyntää Facebook-mainontaa ja sisällöntuottamista, ja keskimääräistä heikommin osattiin hyödyntää erilaisia ohjelmistoja. Tutkimuksen mukaan keskiarvoltaan merkittävimmät osaamiskuilut eli osaamisvajeet yrityksissä olivat sisällöntuottamiseen ja hakukoneoptimointiin liittyvässä osaamisessa ja verkkosisällön tuottamisen taidoissa.

Grönroosin (2020, 60–61) määritelmän mukaan palvelu on prosessi aineettomista toimintojen sarjasta, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin. Ne toimitetaan asiakkaalle palveluntarjoajan järjestelmän välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelutilanteessa järjestelmän toimivuus on tärkeää, koska asiakas yleensä muistaa, kun jokin asia ei toimi. Toimiva järjestelmä on yhtä tärkeä kuin vuorovaikutustilanne palvelun tarjoajan kanssa.

Asiakas osallistuu palveluprosessiin olemalla vuorovaikutuksessa järjestelmän ja mahdollisesti myös toisten asiakkaiden kanssa. Näissä vuorovaikutus-tilanteissa asiakas vaikuttaa prosessin etenemiseen ja lopputulokseen.

Verkossa oman osaamisen myyminen vaatii oman osaamisen tuotteistamista, ja osaaminen tulee paketoita ostettavaan muotoon, esim. verkkokurssiksi tai ohjevideoksi. Asiantuntemusta myyvä tarvitsee toimivan verkkokaupan, jonka avulla säästää aikaa asiakkaan ostopolulla. Verkkokaupassa asiat tulee esittää niin selkeästi ja kattavasti, että asiakas voi tehdä ostopäätöksen kysymättä enempää. Hintojen tulee olla esillä selkeästi, mikä helpottaa ostopäätöstä. (Jylänki 2017.)

Verkkokurssit ovat kustannustehokas tapa myydä koulutusta, ja niiden avulla tavoittaa laajemman asiakaskunnan maantieteellisesti. Kouluttaja voi tarjota asiakkaille mm. digitaalisia ennakkomateriaaleja sekä itsenäisesti suoritettavia verkkokurseja ja verkkokoulutuksia, joihin liittyy henkilökohtainen sparraus. Asiakkaiden tarpeiden tutkiminen on tärkeä perusta verkkovalmennustoiminnalle. Asiakasviestintää tehdään hyödyntämällä teknologiaa asiakkaiden parempaan palvelemiseen ja asiakasko-kemukseen. Verkkokurseja tulee pyrkiä myymään määrällisesti enemmän kuin lähikoulutuksia, koska niiden hinnat ovat usein lähikoulutusta edullisempia. Verkkokurssiin voi lisäksi myydä lisäpalveluita, kuten henkilökohtaisen sparrauksen, joka nostaa hintaa. Kurssin arvolupauksen avulla kiteytetään, miksi kurssiin kannattaa investoida aikaa ja rahaa. (Pellinen, 2019.)

DIGIPORTAIDEN KOULUTUSKOKONAISUUS YRITTÄJIEN AVUKSI

Koronakevät 2020 sai monet yritykset miettimään palveluidensa siirtämistä verkkoon. Samaan aikaan asiakkaat tottuivat entistä paremmin hyödyntämään verkkoon tuotettuja palveluita, myös verkkokurseja ja webinaareja. Digiportaiden tiimi huomasi tämän muutoksen asiakkaissaan ja havaitsi, että oli ihanteellinen aika tukea yrittäjiä tuomaan tarjontaansa verkkoon. Näin syntyi Myy osaamistasi verkossa -koulutuspolku, jonka tavoitteena oli tukea yrittäjiä kannattavan ja laadukkaan verkkokoulutusliiketoiminnan luomisessa mahdollisimman pienin ponnistuksin.

Esimerkkejä mahdollisuuksista hyödyntää verkkokoulutuksia liiketoiminnassa:

- Ilmainen webinaari – uusien asiakkaiden hankinta webinaarin avulla tai esim. verkkokaupan tuotteiden markkinointi webinaarissa.
- Maksullinen webinaari – webinaariin osallistumisesta voi myös veloittaa osallistujia, myydä siihen mainospaikkoja tai ottaa mukaan sponsorin.
- Maksullinen verkkokoulutus – koulutus voi olla interaktiivinen (sisältää live-webinaareja tai Facebook-ryhmän tuen) tai sen voi rakentaa niin, että opiskelija voi edetä siinä omaan tahtiin etukäteen tuotettujen sisältöjen avulla.
- Maksulliset opetusvideot – opetusvideoita voi luoda tietyn aihealueen ympärille, kuten käsityöt, parturiala, autojen tai koneiden korjaaminen.

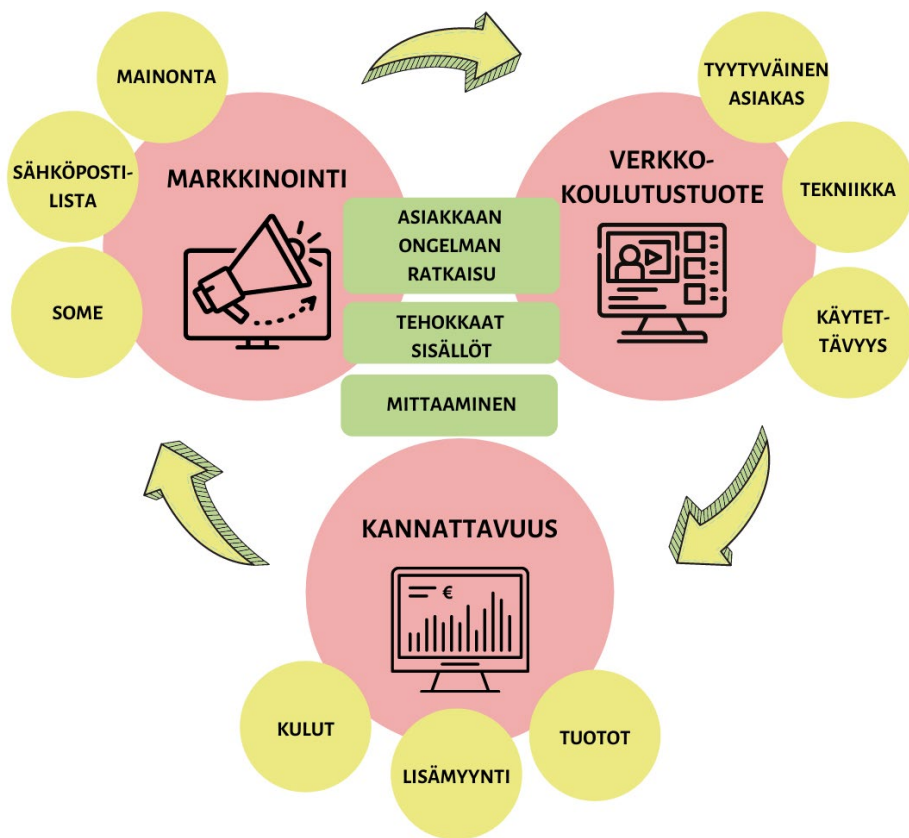
Edellä olevien mahdollisuuksien ympärille rakentui tarjonta, joka tavoitteena oli tukea webinaarien ja verkkokoulutusten tekemistä ja markkinointia. Verkkokoulutuspolku avattiin kaikille PK-yrittäjille avoimella ja maksuttomalla digi-infolla, johon osallistui 30 henkilöä. Tiina Weisellin (eSollertis) pitämässä webinaarissa yrittäjät saivat tietoa siitä, kuinka rakentaa menestyvä verkkokoulutusliiketoiminta. Digi-infossa esiteltiin myös maksullinen kolmen kerran koulutuskokonaisuus, jossa oli tarkoitus mennä syvemmälle menestyvän verkkokoulutusliiketoiminnan rakentamiseen.

Kolmiosaisessa Myy osaamistasi verkossa -koulutuksessa käytiin läpi seuraavat aihepiirit:

1. Näin suunnittelet monikanavaisen markkinoinnin verkkokoulutuksille tai webinaareille
 - toimiva markkinointi monikanavaisesti
 - tehokkaat sisällöt nettisivuille, somekanaviin ja maksulliseen mainontaan
 - markkinointikanavien valinta ja tehokas hyödyntäminen
 - markkinoinnin kompastuskivien välttäminen.

2. Näin saat uusia asiakkaita webinaarista
 - webinaariohjelmistot
 - webinaarin sisältö
 - tekninen toteutus
 - onnistumisen edellytykset; vuorovaikutus + myynti
 - webinaarin markkinointi.

3. Näin toteutat myyvän verkkokoulutuksen
 - myyvän verkkokoulutuksen sisältö
 - hinnoittelu
 - verkkokoulutuksen tekninen toteutus
 - myyntisivu ja maksutavat
 - koulutusmateriaalin tekeminen.



Kuva. Digiportaiden järjestämässä Myy osaamistasi verkossa -koulutuksessa yrittäjät saivat apua menestyvän verkkokoulutusliiketoiminnan rakennuspalikoihin.

Ryhmäkoko pidettiin pienenä, jotta kouluttaja pystyi antamaan vinkkejä osallistujien tarpeiden mukaan. Koulutukset järjestettiin verkkokoulutusalueella, jossa osallistujat pystyivät ottamaan osaa keskusteluun sekä mikrofonin että chatin kautta. Kunkin koulutuskerran kesto oli kaksi tuntia.

Jokaiseen koulutusosioon oli erillinen ilmoittautuminen, jotta koulutuspolulla olisi pysytty palvelemaan erilaisia tarpeita: esim. verkkokauppias saattaisi haluta hyödyntää vain webinaareja tuote-myynnissään. Suurin osa osallistujista ilmoittautui kuitenkin kaikkiin kolmeen osioon.

WEBINAARI- TAI KOULUTUSOHJELMAN VALINTA

Koulutuksessa avattiin myös hyviä teknisten järjestelmien valintaperusteita, ja listasimme webinaari- ja verkkokoulutus -alustojen vertailussa huomioitavia asioita:

- Alustan toimintavarmuus ja muiden käyttäjien kokemukset
- Verkkomaksujen tarjoajat ja heidän kulunsa
- Markkinoinnin tehon seuraaminen analytiikan avulla (Google Analytics + Facebook-pikseli)
- Liitos sähköpostimarkkinoinnin järjestelmään
- Kulut alustan pystytykseen ja ylläpitoon
- Rajoitukset esim. tallennustilassa tai koulutusten määrässä
- Onko erillinen verkkokoulutus alusta vai lisäosana omien nettisivujen yhteydessä
- Oma testauskokemus alustasta käyttäjänä.

Markkinoilla on useita koulutus alustoja, kuten: Click Meeting, GotoWebinar, LiveWebinar, Microsoft Teams, Ready talk, Webinar Jam, YouTube, Zoom, Webinarninja, Teachable ja Twid. Koulutus alustojen hintavertailua kannattaa tehdä ja etsiä omaan tarkoitukseen sopivin alusta. Useissa alustoissa on mahdollisuus ilmaiseen koekäyttöön.

OSALLISTUJIEN PALAUTE JA KOKEMUKSET

Koulutuskokonaisuuden päätyttyä Digiportaati keräsi palautetta koulutuksesta sähköisen palaute-kyselyn avulla. Palautetta antoi neljä koulutukseen osallistuneista. Koulutuskokonaisuutta arvioitiin kiitettäväksi tai erittäin hyväksi.

Kahdella oli oppimistavoitteena käynnistää verkkokoulutusliiketoiminta, ja yksi henkilöistä oli jo aiemmin toteuttanut verkkokoulutuksia, mutta tuli oppimaan niistä lisää. Neljäs vastaaja ei ollut vielä tehnyt päätöstä hyödyntää verkkokoulutuksia.

Erityisesti koulutukseen osallistujat tulivat hakemaan apua verkkokoulutukseen sisällön rakentamiseen. Myös verkkokoulutuksen markkinointi ja hinnoittelu kiinnostivat koulutettavia. Verkkokoulutustekniikan valintaan koettiin tarvittavan apua vähiten.

Koulutuspalautteen mukaan koulutuskokonaisuus vahvisti kaikkien osallistujien mielestä riittävästi kohderyhmän valinnan ja keihään kärjen valinnan osalta. Webinaarin tai koulutuksen pituuden ja aiheen rajauksen osalta koulutus oli hyvä.

Koulutuskokonaisuus vahvisti osallistujien mielestä riittävästi markkinointiosaamista ennakko-markkinoinnin, markkinoinnin käytännön toteutuksen ja jälkimarkkinoinnin osalta.

Teknisten valintojen osalta koulutus tarjosi apua siten, että kaksi jäi vielä seulomaan tarkemmin teknisten ratkaisujen tarjoamaa. Yksi vastaajista teki valinnan koulutuksen perusteella, ja yhdellä oli jo valinta tehtynä ennen koulutusta. Hinnoitteluun koulutuskokonaisuus antoi apua kaikille vastaajille. Koulutuskokonaisuuden jälkeen kaikki neljä vastaaja aikoivat hyödyntää liiketoiminnassaan verkkokoulutuksia jossain muodossa.

Lopuksi kysyimme vielä: Millaista käytännön apua, sparrausta tai koulutusta koet tarvitsevasi verkkokoulutusbisneksen rakentamisen markkinointiin, alustan käyttöön ottoon, jälkimarkkinointiin ja hinnoitteluun? Ja kahdessa vastauksessa todettiin, että kertausta tai selkeää kaaviota esim. tarkistuslistan tai markkinoinnin vuosikellon muodossa.

HAASTATTELU VERKKOKOULUTUSTEN ETENEMISESTÄ

Kahden Myy osaamistasi verkossa -koulutuskokonaisuuteen osallistuneen yrittäjän kokemuksia ja kuulumisia kyseltiin neljän kuukauden jälkeen koulutuksesta.

Yrittäjät olivat lähteneet viemään koulutuskokonaisuudessa oppimia asioita reippaasti käytäntöön. Molemmat yritykset olivat päätyneet tekemään maksullisen verkkokurssin, joka tulee myyntiin heidän kotisivujensa verkkokauppaan. Toteutukset ovat edenneet hyvää vauhtia, mutta eivät ole vielä myynnissä. Yritykset ovat hyödyntäneet verkkokurssialustan tekniseen toteutukseen ulkopuolista apua. Sen sijaan verkkokurssin käsikirjoitus ja sisällön suunnittelu on ollut yrityksen omaa ydinosaamista. Verkkokurssin sisältö rakentuu vahvalle ydinosaamiselle, jota he ovat toteuttaneet yritystoiminnassaan jo pitkään. Molemmilla yrityksillä on valittuna selkeästi rajattu kohderyhmä, jolle heidän verkkokurssinsa tuo lisäarvoa.

Verkkokurssin tekemisessä ratkaistavia ongelmia on ollut esimerkiksi:

- verkkokoulutussisällön suunnittelu verkkoon sopivaksi siten, ettei siitä tule liian raskas kokonaisuus osallistujalle
- sopivan hinnan miettiminen verkkokurssille
- verkkokoulutusta tehdään muun työn ohessa, joten tiukkojen aikataulujen sovittaminen uuden liiketoimintamallin käyttöönottoon on ollut välttämätöntä
- myynnillisen näkökulman kuljettaminen läpi verkkokurssin tekemisen.

Verkkokurssin julkaisu ja markkinointi on vielä näillä yrityksillä edessä. Toinen yrityksistä hyödyntää mainostoisimia verkkokurssin lanseerauksessa. Tämän lisäksi yritys haluaa hyödyntää Digi-portaiden koulutustarjontaa mainonnan osalta, jotta yritykseen jäisi mainonnan osaamista etenkin jatkoa ajatellen. Toinen yrityksistä hoitaa markkinoinnin itse hyödyntäen Digiportaiden koulutus-tarjontaa ja sparrausta.

Motivaatio verkkokoulutusliiketoiminnan toteuttamiseen lähti muun muassa seuraavista asioista:

- kohderyhmässä on markkinoilla selkeä tiedon puute
- kurssin osallistujat saavat opiskella aiheesta silloin, kun heille parhaiten sopii
- osallistujien on mahdollista kerrata oppimaansa
- tukijalan rakentaminen liiketoiminnalle
- ajansäästö, kun olemassa olevat koulutukset voidaan siirtää verkkoon.

KEHITTÄMISAJATUKSIA JA POHDINTAA

Digiportaiden ”Myy osaamistasi verkossa” -koulutuskokonaisuus on avannut hyvin verkko-koulutusliiketoiminnan onnistumiselle olennaiset asiat. Jo koulutusvaiheessa oli selvää, että verkkokoulutusliiketoiminnan aloittamista käsittelevä koulutus on varsin laaja aihe käsiteltäväksi. Palautteen perusteella koulutus on avannut erinomaisesti tai hyvin kokonaisuutta. Sen sijaan yksityiskohtia on jäänyt paljon yrittäjien mietittäväksi koulutuksen jälkeen.

Palautteen perusteella ennen koulutusta haluttiin erityisesti apua verkkokoulutuksen sisällön suunnitteluun. Koulutus antoi hyvin apua sisällön suunnitteluun. Kohderyhmän valinta koettiin helpoimmaksi osa-alueeksi varmasti vahvan oman alan ydinosaamisen pohjalta. Sen sijaan tekniikka, johon aluksi kaivattiin vähiten apua, osoittautui vaikeaksi valinnaksi. Tähän vaikuttaa varmasti osaltaan erilaisten webinaari- ja koulutuspalvelujen laaja tarjonta markkinoilla.

Haastattelusta kävi ilmi, että koulutuskokonaisuuden jälkeen yrittäjät ovat työstäneet tekniikkaan, sisältöön, markkinointiin ja kannattavuuteen liittyviä asioita itse. Näissä asioissa on ollut paljon mietittävää koulutuksen jälkeen. Haastattelun perusteella oli hienoa huomata, että he olivat löytäneet sopivan kumppanin toteuttamaan teknistä koulutuspalvelua ja näin päässeet etenemään nopeammin. Verkkokurssin sisältö ja toteutus suunnitelma pohjautuu molemmilla vahvaan ydinosaamiseen ja kohderyhmätuntemukseen. Digiportaiden koulutuskokonaisuudessa olikin ideana rakentaa vahvan asiakasymmärryksen päälle nopeammin verkkoliiketoiminta, eikä tässä koulutuksessa painotettu tuotteistamista. Kumpikin yritys viimeistelee vielä verkkokoulutussisältöä ennen kuin siirtyy markkinoimaan verkkokoulutusta. Tähän molemmat aikovat hyödyntää Digiportaiden syventävää koulutus-tarjontaa, joka tukee hyvin käytännönläheisesti markkinointia.

Verkkokoulutusliiketoimintaa aloittavat yritykset voisivat hyötyä koulutuskokonaisuuden lisäksi esimerkiksi

- Google hakusanamainonnan koulutuksesta silloin, kun potentiaaliset asiakkaat tekevät hakuja hakukoneissa verkkokoulutukseen liittyen.
- Facebook-mainonnan koulutuksesta silloin, kun halutaan tehdä kiinnostusta herättävää mainontaa esim. kiinnostuksen kohteiden perusteella.

- YouTube-mainonnan koulutuksesta silloin, kun halutaan tehdä videomainontaa YouTuben puolella kiinnostuksen kohteiden tai hakusanojen ympärillä.
- Sähköpostimarkkinoinnin koulutuksesta silloin, kun halutaan jatkaa kommunikointia yleisön kanssa ja autetaan heitä etenemään lisätuotteiden avulla.
- Videokuvaus ja -editointi koulutuksesta silloin, kun tehdään itse videosisällöt.
- Analytiikan tai verkkokaupan koulutuksesta, jotta voidaan mitata ja arvioida markkinoinnin ja maksetun mainonnan tehoa (kävijät, konversio ja keskiosto).

Digiportaatt on pystynyt tukemaan yrittäjiä digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä etenkin kattavan digiosaamiskartoituksen pohjalta. Digiosaamiskartoitus on ensimmäinen askel yrittäjälle, joka on osallistumassa Digiportaattien tarjontaan tai haluaa saada neuvontaa liiketoiminnan kehittämiseen verkossa. Kartoitukseen on varattu kaksi tuntia aikaa, ja siinä käydään läpi liiketoiminnan näkökulmasta olennaisia digitaalisia mahdollisuuksia yritysneuvojan kanssa. Perusteellisen kartoituksen avulla kiireisten yrittäjien ajankäyttöä koulutuksiin on pystytty minimoimaan. Parhaan ajankäytön on varmistanut ryhmien jakaminen osaamistasojen mukaan, hyvän koulutussisällön kilpailuttaminen ja parhaiden mahdollisten kouluttajien käyttäminen. Digiportaattien taustalla toimii valveutunut ja erittäin motivoitunut tiimi.

Pidempi aikaista vaikuttavuutta on haettu muun muassa kouluttamalla yritysneuvoja ja paikallisia mainostoimistoja, joiden mukana nämä verkkoliiketoiminnan strategiat jäävät alueen yritysten käyttöön. Myy osaamistasi verkossa -digi-infoon osallistui paljon yritysneuvoja, joiden avulla verkkokoulutusliiketoimintaa aloittavat saavat entistä parempaa neuvontaa. Toisaalta yritysneuvojat toimivat läheisesti yritys kentässä ja voivat havaita helposti yrityksiä, joille verkkokoulutusliiketoiminta toisi lisätuloja.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi (adobe digital editions).

Jylänki, S. 2017. Kuinka voisit myydä verkossa asiantuntemustasi? Paytrail by Nets. Verkkokoartikkeli. Päivitetty 15.2.2017. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/kuinka-voisit-myyd%C3%A4-verkossa-asiantuntemustasi> [Viitattu 15.10.2020].

PK-yrittysbarometri 2/2020, 2020. Suomen yrittäjät, Finnvera ja työ- ja elinkeinoministeriö. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yrittysbarometrit/pk-yrittysbarometri-22020-629974>. Julkaistu 21.8.2020. [Viitattu 1.10.2020].

Pellinen, J. 2019. Verkkokouluttajan liiketoimintasuunnitelma – verkkokurssien hinnoittelu, tuotteistaminen ja myynti. Verkkokoartikkeli. Vuolearning, Päivitetty 29.9.2019. Saatavissa: <https://www.vuolearning.com/fi/blog/verkkokouluttajan-liiketoimintasuunnitelma-verkkokurssien-hinnoittelu-tuotteistaminen-ja-myynti> [Viitattu 15.10.2020].



Kuva Cerd Altmann Pixabaystä

KOMPASTUSKIVIÄ DIGIPORTAILLA

Miia Kosonen & Mervi Rajahonka

Digitalisaation mahdollisuuksista puhutaan paljon, mutta selvitysten perusteella vain harva yritys on digionnistuja (Yrittäjän digiopus, 2020). Siksi on tärkeää ymmärtää, millaisia esteitä digitalisaation polulla on, ja miten nämä voitaisiin parhaiten ylittää.

Digitaalisen kompetenssin voidaan katsoa koostuvan kolmesta ulottuvuudesta: tiedot, taidot ja asenteet. Kyse ei siis ole vain teknisestä osaamisesta tai faktojen hallinnasta. Yhtä lailla olennaisia ovat esimerkiksi kriittinen ajattelu, asiakasymmärrys ja riittävä itseluottamus. Digiosaamisen kehittäminen edellyttääkin teknisten, sosiaalisten ja kognitiivisten tekijöiden huomioimista toisiaan täydentävinä elementteinä (Vieru ym., 2015). Innovatiivisten ratkaisujen löytämiseksi on voitava ja uskallettava kyseenalaistaa nykyiset toimintatavat.

Vuoden 2017 Digipuntarikyselyn mukaan suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle eteläsavolaisissa yrityksissä olivat johdon ajanpuute, henkilöstöresurssien puute sekä johdon ja henkilöstön osaamisen puute. Haasteita nähtiin olevan jonkin verran myös digitaalisen sisällön tuottamisessa, digitaalisuuden etujen ymmärtämisessä, heikossa kustannus-hyöty-suhteessa sekä tietoturva- tai tietosuojariskeissä. (Rajahonka & Aaltonen, 2018.)

DIGITALISAATION ESTEITÄ JA RATKAISUJA NIIHIN

Seuraavassa kuvaamme tarkemmin tyypillisimpiä digitalisaation esteitä ja esitämme joitakin mahdollisia ratkaisuja ulos umpikujasta. Onnistuminen edellyttää hyvää tilannetajua, eikä siihen ole yhtä valmista hopealuotia. On kuitenkin mahdollista tunnistaa yleisiä suuntaviivoja ja oppia muiden esimerkeistä.

KIELTÄMINEN JA UMPIOITUMINEN

Kieltämisellä viittaamme tilanteeseen, jossa yritys ei usko digitalisaation lainkaan vaikuttavan omaan liiketoimintaansa. Monet yritykset ovat tehneet tällaisia virhearvioita. Kuvaavia tapauksia on löydettävissä esimerkiksi perinteisistä tavarataloista, matkatoimistoista ja hotelliketjuista. Eräs pienyrittäjä kuvasi käynnissä olevaa murrosta toteamalla, että hän mieluiten ”ottaa sähkön pistorasiasta ja postin laatikkoon” kuin tekee mitään digi-alkuista (Kosonen ja Janhunen, 2020). Kieltämistä seuraa umpio, jossa uutta tietoa ei haluta ottaa vastaan, vaan jatketaan tutulla ja turvallisella polulla.

Digipuntarikyselyssä vuonna 2017 kysyttiin niiltä yrityksiltä, joilla ei ollut verkkokauppaa, mitkä olivat olleet esteitä verkkokaupan perustamiselle. Tärkein este vastaajien mielestä oli se, että yrityksen tuotteet tai palvelut eivät sovellu verkkomyyntiin – kolme neljäsosaa vastaajista tunnisti tämän esteen. Osaamisen puutteen ilmoitti esteeksi noin viidesosa vastaajista, ja verkkokaupan perustamisen kalleuden suhteessa hyötyyn noin joka kuudes vastaaja. Samassa kyselyssä kartoitettiin eteläsavolaisia verkkokauppiaita ja havaittiin, että verkkokauppoja oli perustettu varsin monelle eri toimialalle. Ainakaan toimiala ei näyttäisi siis olevan este tehdä kauppaa verkossa. Verkkokauppioiden haastattelut osoittivat myös, että syrjäisellä seudulla toimivalle yritykselle verkkokauppa voi antaa mahdollisuuden merkittävään kasvuun. Toisaalta verkkokauppaa on vaikea saada menestymään ilman selkeitä tavoitteita, riittäviä resursseja ja ainakin jonkinasteista teknistä ymmärrystä. (Rajahonka & Aaltonen, 2018.)

Yksi kieltämisen alalaji on tilanne, jossa digitaalinen ja perinteisempi toimintamalli nähdään toisilleen täysin vastakkaisina. Yrityksessä voidaan ajatella, että asiakkaat nimenomaan haluavat henkilökohtaista palvelua kasvokkain tai haluavat asioida vain puhelimitse. Tämä ei ole kovin realistista ajassa, jossa 54 % koko maailman väestöstä käyttää internetiä. Suomalaisista työkäisistä osuus on 96 %, ja 16–44-vuotiaiden ikäryhmässä täydet 100 % (Tilastokeskus, 2019). Hyvää ja henkilökohtaista palvelua voi tarjota myös verkossa.

Jos tuote tai palvelu itsessään ei sovellu myytäväksi digitaalisissa kanavissa, verkkoa voidaan ja sitä tuleekin käyttää yrityskuvan rakentamiseen, asiakastukeen ja toimintojen tehostamiseen (Berg ym., 1999).

Verkosta on samalla tullut ensisijainen tietolähde, kun halutaan tietoa tuotteiden ja palveluiden tarjoajista. Tähän on osaltaan vaikuttanut koko ajan kasvava älypuhelinien ja muiden mobiililaitteiden käyttö, joka muodostaa esimerkiksi verkkokaupassa jopa kolme neljäsosaa kaikesta liikenteestä (Markkinointi & Mainonta, 2019). Verkon kautta luodaan ensikosketus tarjontaan, luetaan muiden antamia arvioita ja vertaillaan yrityksiä. Jos yritys kääntää tälle selkensä, se käytännössä menettää uudet asiakkaat sellaiselle kilpailijalle, joka tarjoaa vähintään perustiedot (tuotetiedot, kuvat, hinnat) ja yhä useammin myös sujuvan digitaalisen ostopolun.

Kieltäminen tai umpioituminen on yksi vaikeimmista kompastuskivistä ylittää, koska asennetta ei ole mahdollista kaataa toisten ihmisten päähän ulkopuolelta. Oivalluksen on lähdeittävä yrittäjistä itsestään, mutta uskomme myönteisten esimerkkien ja avoimen tiedonjaon olevan avuksi.

Käytännössä on vaikea löytää kivijalkaliikettäkään, joka ei lainkaan hyötyisi digitaalisuuden mahdollisuuksista. Esimerkiksi espoolainen Maxin Kala moninkertaisti kalakauppansa asiakasvirran paikallista yhteisöä laajemmalta alueelta hyvän Facebook-sisällön avulla. Silloinkin kun kivijalan varauskirjat näyttävät jatkuvasti täyttä eikä kasvusuunnitelmia ole – vaikkapa hyvin suositulla parturi-kampaamolla – voidaan asiakaspalvelusta tehdä sujuvampaa tarjoamalla reaaliaikainen ajanvarausnäkyvä sähköisen järjestelmän kautta. Kun peruutusten aiheuttama tyhjäkäynti vältetään, tästä hyötyvät sekä asiakkaat että yrittäjä.

AVUTTOMUUS

Avuttomuudella tarkoitamme tilannetta, jossa yritys tietää tai luulee tietävänsä digitalisaatioon liittyvät mahdollisuudet ja uhat omalla toimialallaan, mutta ei tiedä, miten edetä ja mihin suuntaan lähteä. Digitaalisten palvelujen maailma voi yrittäjän silmin näyttää sademetsältä, jossa kasvaa aivan liikaa kaikkea.

Tyypillisiä lopputulemia on kaksi: joko jäädyään paikoilleen, jolloin päätösten tekeminen kestää liian kauan ja kilpailijat keräävät kaiken hyödyn, tai fokus katoaa. Jälkimmäisessä tapauksessa yritys pyrkii huitomaan sademetsää matalaksi joka suuntaan, mutta ei osu mihinkään kunnolla. Lyhyen ajan sisällä saatetaan lanseerata verkkokauppa, tilata mainostoimistolta hakukoneoptimoinnin palvelut ja raflaavia sisältökampanjoita, ja pystytetään puolikuolleet sosiaalisen median tilit kaikkiin ajateltavissa oleviin kanaviin. Lopulta yrittäjä uuahtaa vaatimusten paljouteen. Samalla huomataan, että on hankittu palveluja, joiden sisältöä ei ole ymmärretty ja jotka eivät sovellu omaan liiketoimintaan.

Avuttomuuden ongelma on taklattavissa tekemällä ensin huolellinen tilanneanalyysi.

- Mikä on yrityksen digitaalisen liiketoiminnan ydintavoite?
- Miten tavoite kytkeytyy yrityksen muuhun liiketoimintaan?
- Mitä tavoitteeseen pääseminen vaatii?
- Millaisilla mittareilla onnistumista arvioidaan?

Tavoitteista lähtien voidaan määrittää, mitä digitaalisuus tarkoittaa juuri meidän yrityksellemme. Vain selkeiden liiketoiminnallisten tavoitteiden kautta voidaan ymmärtää, mihin digitaalisuus liittyy – mitkä ovat sen yhteydet ja seuraukset. Hyvä tavoite on vielä digimaailman aikakaudellakin selkeä, mitattavissa oleva, saavutettava, relevantti ja aikaan sidottu (Drucker, 1954). Tilanneanalyysin ja tavoitemäärittelyn kautta voidaan määrittää myös etenemissuunnitelma: aikataulu, tarvittavat resurssit jne.

Mikkeliläinen uistinvalmistaja Norolan Oy nousi alkuvaiheen digiavuttomuudesta menestykseen tuomalla toimivat ja innovatiiviset tuotteet tarjolle oman verkkokaupan kautta. Starttia vauhditti Erä-lehden testivoitto haukiuistinten sarjassa. Liiketoiminta nojaa siis hyvään tuotteeseen, eikä digitaalisuus ole itsetarkoitus. Yritys lähti hakemaan lisäoppeja Digiportaatt-hankkeen koulutuksista. Tavoitteena oli lisätä brändin tunnettuutta ja tehdä paremmin kohdennettua markkinointia digitaalisia kanavia hyödyntäen. Verkkokaupan kautta on pystytty laajentamaan liiketoimintaa perinteisen kalastussesongin ulkopuolelle tuomalla tarjolle myös kustomoitu uistin. Testikampanjat Facebookissa osoittivat, että tuote oli kiinnostava, ja erityisesti naiset innostuivat lahjatilauksista. Konsepti on yksinkertainen: asiakas liittyy tilaukseen haluamansa kuva-aiheen ja saa paluupostissa kotimaisen, käsintehtyn uistimen tällä kuvalla.

OSAAMISEN PUUTE JA KYVYTTÖMYYS UUDISTUA

Vain harvoin yritys kohtaa tilanteen, jossa tarvittavaa tietoa ei olisi lainkaan tarjolla. Huomattavasti kookkaampia kompastuskiviä ovat organisaation kyvyttömyys tai haluttomuus hyödyntää sitä (ks. Feldman ja March, 1981). Yrityksen omaksumis- tai imukyky (absorptive capacity, Cohen ja Levinthal, 1990) viittaa sen kykyyn tunnistaa ulkoisen tiedon arvo, omaksua tietoa ja hyödyntää sitä osana omaa liiketoimintaansa. Tästä kyvykkyydestä tiedetään tutkimuksen perusteella se, että yrityksessä on jo oltava jotain aiheeseen kytkeytyvää perustietoa ja riittävästi diversiteettiä, kuten erilaisia työ- ja koulutustaustoja ja vaihtelua ikä-, sukupuoli- yms. demografisissa tekijöissä (emt.).

Omaksumiskyvyn puutteeseen kompastuminen voi tarkoittaa myös sitä, että yritys ei ymmärrä, mitä se pystyy tekemään itse ja mitä sen kannattaisi ostaa ulkoa. Tai jos se hankkii palveluja palveluntuottajilta, ei tiedetä, mitä kannattaisi ostaa ja keneltä. Ja vaikka ostopäätös on tehty, ei välttämättä ymmärretä, mitä ollaan ostamassa: mistä tarjottu palvelukokonaisuus muodostuu, mistä maksetaan ja paljonko. Digipalvelujen hankintoihin on hyviä vinkkejä muun muassa Digiportaatt-hankkeen julkaisussa Kosonen ja Janhunen (2020).

Omaksumisen ohella tarvitaan uudistumiskyvykkyyttä. Erityisesti digitaalinen ympäristö edellyttää jatkuvaa osaamisen päivittämistä; kyvykkäinkään alan asiantuntija tai menestyjäyritys ei voi tuudittautua ajatukseen siitä, että hallitsee kaiken tarvittavan. Uudistuminen onkin tunnistettu tärkeäksi tietopääoman osa-alueeksi. Sillä tarkoitetaan organisaation kykyä hankkia uutta tietoa ja osaamista sekä päivittää nykyistä osaamistaan. Uudistumiskyvyn elementeiksi voidaan määritellä (Kianto, 2013)

- Strateginen kyvykkyys, mm. asiakaslähtöisyys ja markkinan tuntemus
- Johtajuus, mm. selkeät tavoitteet, matala hierarkia, palkitseminen, tavoitteellisuus
- Taitava ajankäyttö
- Vuorovaikutus, sisäinen ja ulkoinen yhteistyö, verkostot, know-who
- Oppimismyönteinen ilmapiiri, uteliaisuus, avoimuus, rakentava palaute
- Tietojohdaminen eli tiedon ja tietämyksen johtaminen.

Osaamisen puute ja uudistumiskyvyttömyys ovat mille tahansa yritykselle joko piileviä tai hyvinkin näkyviä uhkia. Edes alansa tunnetuin suunnannäyttäjä ei ole niiltä suoja-
sa. Päinvastoin menestys voi lopulta kapeuttaa ajattelua (vrt. Suomessa useaan otteeseen ruodittu esimerkki Nokian romahduksesta) ja ohjata toistamaan kertaalleen hyväksi ha-
vaittua. Toimintaympäristö muuttuu nopeasti, ja siksi tämä kompastuskivi on ylitettävissä
vain säilyttämällä uteliaisuus ja suhtautumalla ennakkoluulottomasti uuden oppimiseen.
Lisäksi on hyvä pitää mielessä se, että verkko mahdollistaa uudenlaisen verkostoitumisen ja
kokonaiset palveluekosysteemit. Uusien kumppaneiden kanssa voidaan tarjota asiakkaille
aivan uudenlaista arvoa tuottavia palveluja.

Tarvittavan osaamisen voi jaotella esimerkiksi seuraavasti.

- Asenne: uteliaisuus, kokeilunhalu, itseluottamus, motivaatio opetella uutta
- Markkinaosaaminen: asiakasymmärrys, asiakaskohderyhmien ja -käyttäytymisen tuntemus
- Sisällöllinen osaaminen: digitaalinen viestintä, sisältöjen tuottaminen
- Tekninen osaaminen: palvelujen hankinta, käyttö, ylläpito.

Tässä julkaisussa esitellyistä Digiportaat-hankkeen osaamiskartoitusten tuloksista voidaan todeta, että eteläsavolaiset yritykset kokevat keskimäärin eniten puutteita osaamisessaan olevan Sisällöntuottamiseen liittyvässä osaamisessa, Hakukoneoptimointiin liittyvässä osaa-
misessa, Videoiden hyödyntämisessä liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti sekä Hakuko-
nemarkkinointiin liittyvässä osaamisessa. Nämä kaikki osaamisalueet liittyvät asiakkaiden tavoittamiseen ja digitaalisten sisältöjen tuottamiseen.

Maaliskuussa 2020 koronapandemia hiljensi kaupunkien keskustat ja osal-
taan pakotti kivijalkayritykset nopeisiin suunnanmuutoksiin. Helsinkiläinen
vaateliike Kolme Kaunotarta avasi liikkeensä vuonna 2012, mutta aiemmin
verkkokauppa oli jäänyt ajatuksen asteelle. Tuotevalikoiman ja -kuvien lisää-
minen sekä maksu- ja toimituspalveluista sopiminen valmiille verkkokaup-
pa-alustalle vei lopulta aikaa vain kolme päivää. Yritys uudistui nopeasti,
mutta entä asiakkaat? Markkinointivastaava Katarina Alftanin mukaan
kivijalan asiakkaista noin puolet vierastaa verkko-ostoja. Uusien asiakkai-
den hankinta tehokkaalla digimarkkinoinnilla on avainasemassa. ([https://
www.mycashflow.fi/artikkelit/verkkokauppa-yrityksen-uuutena-myyntika-
navana-asiakastarinat-2-3](https://www.mycashflow.fi/artikkelit/verkkokauppa-yrityksen-uuutena-myyntika-
navana-asiakastarinat-2-3))

AJANHALLINNAN ONGELMAT

Digiasiat jäävät helposti muiden töiden jalkoihin ja tärkeysjärjestyksessä viimeiseksi. Varsinkin aivan pienimpien yritysten kohdalla voidaan puhua myös kyvystä kesyttää teknologia. Teknologisten innovaatioiden on aiemmin katsottu leviävän melko suoraviivaisesti siten, että edelläkävijät omaksuvat uudet teknologiat ensin ja valtavirta myöhemmin.

Toisaalta nykyään korostetaan sitä, että teknologiat myös muokkautuvat käytön aikana. Teknologian domestikaatio- eli kesyttämisteoria perustuu tähän ajatukseen teknologian ja sen käyttöyhteyksien välisestä vuorovaikutuksesta. Teoria kuvaa niitä prosesseja, joilla käyttäjät kesyttävät erityisesti uutta teknologiaa omiin tarkoituksiinsa sopivaksi. Harwoodin (2011) mukaan varsinkin yksityisyritykset joutuvat kesyttämään teknologioita kaiken kiireen keskellä: väliin tulee muita tärkeämpiä asioita, jotka keskeyttävät kesyttämisen prosessin. Tällöin kesyttäminen ei ole täydellistä, vaan yrittäjän täytyy tyytyä epätäydellisiin mutta riittävän hyviin ratkaisuihin.

Osittain ongelma on sama kuin suomalaisessa käsityksessä markkinoinnista: se nähdään helposti vain kuluna ja ajanhukkana, vaikka kyse on investoinnista liiketoiminnan kehittämiseen. Digitaalisessa läsnäolossa saatetaan myös ylikorostaa tekniikan roolia ja unohdetaan, että suurin työmäärä on valmistelussa. Tämä näkyy esimerkiksi verkkosivuprojekteissa, joissa yrittäjän pitäisi osata kertoa olennainen tuotteistaan ja palveluistaan jo ennen teknistä toteutusta. Nyrkkisääntö on ”90 % korkealaatuisia sisältöä ja painavaa sanottavaa, 10 % tekniikkaa”.

Ajanhallinnan ongelmat ovat helpoimmin ylitettävissä siten, että digitaalisuudella saavutetaan merkittävää ajan ja resurssien säästöä, ja nämä hyödyt osoitetaan jo varhaisessa vaiheessa mahdollisimman selkeästi. Tämä osoittamisvastuu on kollektiivisesti palveluntarjoajilla, yritysneuvojilla, konsulteilla ja kenellä tahansa digiasioihin vihkiytyneellä. Digiportaattihankkeessa kohtaamistamme yrittäjistä moni on todennut, että iso osa heidän ajastaan kuluu puhelimen tai sähköpostin äärellä asiakkaiden tiedusteluihin vastaten. Hyvä verkkokauppias opastaa asiakkaat auttamaan itse itseään: kertoo tuotteesta ja sen saatavuudesta kaiken tarvittavan, kokoaa muiden asiakkaiden palautteita ja suosituksia ja tekee ostoprosessista mahdollisimman jouhevan.

Myös aiemmin listattujen kompastuskivien kohdalla voidaan vedota kiireeseen – ja usein vedotaankin – mutta samalla monilta yrityksiltä jää huomaamatta, että ne voisivat digitaalisuutta hyödyntäen sekä eliminoida manuaalista työtä että palvella asiakkaita paremmin. Ensin on vain noustava polkupyörän kyytiin eikä juostava sitä taluttaen. Jo yksinkertainen usein kysytyt kysymykset -osio verkkosivuilla voi vähentää tehotonta yksi asiakas kerrallaan -puhelinneuvontaa. Kivijalkakauppiaille Google My Business -yrityskortin haltuunotto ja selkeät, ajantasaiset yhteystiedot ovat elinehto. Tässä tapauksessa asiakkaat hakevat verkosta eniten aukioloaikoja.

Liian sinisilmäinen ajankäytön kohdalla ei silti kannata olla. Digimaailman työvälineiden, palveluiden, viestintäkulttuurin ja asiakaskäyttäytymisen oppiminen on aikaa vievä kokonaisuus. Kuten moni Digiportaisiinkin osallistunut yritys on todennut, verkkokauppa ja kivijalka ovat kaksi aivan erilaista maailmaa. Kärjistäen “päivisin hoidetaan myymälää ja öisin verkkokauppaa”. Loppuunpalamisen välttäminen edellyttää palaamista askel taaksepäin – tilanneanalyysiin ja liiketoiminnan fokusointiin sinne, missä on parhaat mahdollisuudet onnistua ja toimia kannattavasti.

LOPUKSI

Digipuntarikyselyssä vuonna 2017 kysyttiin yrityksiltä syitä digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen. Tärkeimpiä syitä vastaajien mielestä olivat uusien asiakkaiden hankinta, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden parantaminen, asiakaspalvelun parantaminen ja vuorovaikutteisuus sekä viestinnän nopeus ja kohdennettavuus. Tärkeinä syinä pidettiin myös asiakkaiden tai kumppaneiden siirtymistä verkkoon, kustannustehokkuuden tai kannattavuuden parantamista, toiminnan tehostamista, brändin rakentamista sekä toteutuksen helpoutta. (Rajahonka & Aaltonen, 2018.)

Karkeasti ottaen yritysten suhtautuminen digimurrokseen voi noudatella neljää erilaista mallia. Yksi on norsunluutorniin vetäytyminen, toinen puolustustaktiikka, kolmas nykyisen liiketoiminnan kiihdyttäminen ja neljäs uusien ainutlaatuisten yhteyksien luominen. Tämä jaottelu on alun perin tunnistettu mediayrityksistä (ks. Kosonen ja Ellonen, 2010), mutta edellä esitetyn perusteella siitä voidaan havaita monia yhtäläisyyksiä pk-yrityksiin.

Kieltäminen ja umpioituminen johtavat tyypillisesti norsunluutorniin vetäytymiseen, kun taas avuttomuus voidaan nähdä eräänlaisena puolustusreaktiona: halutaan mennä digivirran mukana ”koska kaikki muutkin”, mutta ei oikein tiedetä, miten. Onnistumistarinoista puolestaan välittyy motivaatio ja tarve kehittää jo olemassa olevaa liiketoimintaa tai täysin uusia avauksia digitaalisia kanavia hyödyntäen.

Digitaalisuus avaa uusia mahdollisuuksia, mutta niiden hyödyntäminen edellyttää valmiutta uuden oppimiseen ja nykyisten toimintamallien uudistamiseen. Muutoksen ajurit, potentiaali ja esteet pk-yrityksissä on tunnistettu. Seuraava työvaihe on kääriä hihat ja viedä toteutusta eteenpäin askel kerrallaan. Yrittäjä tarvitsee ennen kaikkea kokeilunhalua. On lohdullista muistaa, että digitaalisuuden kohdalla maailma ei tule koskaan valmiiksi – meillä kaikilla riittää aina uutta opittavaa.

LÄHTEET

Berg, V., Karttunen, H. & Rajahonka, M. 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Liikenneministeriö. Edita.

Cohen, W. M. & Levinthal, D.A. 1990. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), pp. 128–152.

Drucker, P. 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper.

Feldman, M.S. & March, J.G. 1981. Information in organizations as signal and symbol. *Administrative Science Quarterly*, 26(2), pp. 171–186. <https://doi.org/10.2307/2392467>

Harwood, S. A. 2011. The Domestication of Online Technologies by Smaller Businesses and the 'Busy Day'. *Information and Organization*, 21(2), pp. 84–106.

Kianto, A. 2013. Organisaation uudistumiskyvyn kehittäminen. *Lead13*, 3.9.2013. Saatavissa: <https://docplayer.fi/4306390-Organisaation-uudistumiskyvyn-kehittaminen.html> [Viitattu 14.10.2020]

Kosonen, M. & Ellonen, H. 2010. From ivory towers to online bazaars? The Internet, social media and competing discourses in the newspaper industry. *Knowledge Management Research & Practice*, 8, June 2010, pp. 135-145.

Kosonen M. & Janhunen P. 2020. Pk-yrityksen digiopas. Xamk Kehittää 121, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/346021> Viitattu 12.10.2020]

Markkinointi & Mainonta. 2019. Suomessa verkko-ostosten tekijöistä jo 71 prosenttia ostaa mobiililaitteella – moni suosii kotimaisia verkkokauppoja. *Savonen S.*, 16.7.2019. [Viitattu 14.9.2020]

Rajahonka, M. & Aaltonen, H. 2018. Etelä-Savon digipuntari 2017: Raportti. Xamk Kehittää 66, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/159392> [Viitattu 15.9.2020]

Tilastokeskus. Suomalaisien Internetin käyttö 2019. Verkkootikkeli. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html. [Viitattu 12.10.2020]

Vieru, D., Bourdeau, S., Bernier, A. & Yapo, S. 2015. Digital Competence: A Multi-dimensional Conceptualization and a Typology in an SME Context. 48th Hawaii International Conference on System Sciences, 5-8 Jan, 2015, Kauai, USA. IEEE. DOI: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.557>

Yrittäjän digiopas. 2020. Suomen Yrittäjät. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://digiopas.yrittajat.fi/> [Viitattu 17.8.2020].



**XAMK
KEHITTÄÄ**