



PK-YRITYKSEN DIGIPORRASTREENIT

Etelä-Savon Digipuntari 2021

Mervi Rajahonka & Miia Kosonen (toim.)

Mervi Rajahonka & Miia Kosonen (toim.)

PK-YRITYKSEN DIGIPORRASTREENIT

Etelä-Savon Digipuntari 2021

digip^{ort}taat



MIKSEI MIKKELI



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



XAMK KEHITTÄÄ 169

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2021

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kannen kuva: Pixabay

Taitto: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-380-8 (PDF)

ISSN: 2489-3102 (verkkójulkaisu)

julkaisut@xamk.fi

LUKIJALLE

Suuri joukko pieniä ja keskisuuria eteläsavolaisia yrityksiä on vuosina 2019, 2020 ja 2021 astunut Digiportaille. Digiportaiden porrasmallin mukaisesti yritys saattoi yritysneuvojan kanssa tekemänsä osaamiskartoituksen jälkeen edetä sopiviin koulutuksiin, perusvalmiuksista kohti syvempää digitalisaation hyödyntämistä. Digiportaiden osaamiskartoitukset ja koulutukset suunnattiin erityisesti pienille yrityksille niiden digivalmiuksien parantamiseen.

Tämän julkaisun ensimmäisessä artikkelissa tarkastellaan eteläsavolaisten yritysten digiosaamisen kehittymistä Digiportaati-hankkeen aikana, yritysten osaamisen kehittämiskohteita sekä Digiportaiden toiminnan vaikutuksia yritysten liiketoimintaan. Toisessa artikkelissa käsitellään lähemmin koulutuspolkuja, joiden avulla yritysten digiosaamista hankkeessa kehitettiin, sekä yritysten kokemuksia koulutuksista. Kolmas artikkeli kuvaa hankkeessa kehitettyä yritys kohtaista digineuvonta- eli sparrausmallia erityisesti yritysneuvojien näkökulmasta. Neljäs artikkeli pohtii Digiportaati opittuja asioita sekä esittää suosituksia jatkohanketta varten ja laajemminkin yritysten digivalmiuksien parantamiseen.

Digiportaiden tavoitteena on ollut toimintavuosiensa aikana tavoittaa yhteensä 300 pk-yritystä, kartoittaa heidän digiosaamisensa sekä tarjota heidän osaamistarpeisiinsa vastaavia koulutuksia ja valmennuksia. Yritysten digitaaliset valmiudet paranivat valmennusten aikana ja vuosina 2019–2021 merkittävästi. Vaikka hanke saavutti hyvin tavoitteensa, nyt käynnistyvä Digiportaati 2.0 varmistaa eteläsavolaisten yritysten digivalmiuksien syventämisen.

Mikkelissä 13.9.2021

Noora Talsi

Tutkimusjohtaja

KIRJOITTAJAT

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

HANNA KUISMA, tradenomi, projektityöntekijä, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

EMMI LIIKANEN, digineuvoja, Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy

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

LAURA RAUTIO, KM, projektipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

HELI SAALI, tradenomi, ardenomi, TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

ELINA SILVENNOINEN, MBA, palvelupäällikkö, Savonlinnan Hankekehitys Oy

ANNA-MAIJA TORNIAINEN, KTM, projektipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

SISÄLTÖ

LUKIJALLE	3
KIRJOITTAJAT	4
HUOMIOITA ETELÄSAVOLAISTEN YRITYSTEN DIGIOSAAMISESTA JA SEN KEHITTÄMISESTÄ.....	6
Heli Saali & Mervi Rajahonka	
OSAAMINEN KASVUUN DIGIKOULUTUKSILLA.....	15
Heli Saali, Anna-Majja Tornainen, Laura Rautio, Elina Silvennoinen, Mervi Rajahonka & Emmi Liikanen	
YRITYSNEUVOJIEN KOKEMUKSIA YRITYSSPARRAUKSISTA DIGIPORTAISSA.....	25
Miia Kosonen	
DIGIPORTAIDEN OPIT JATKOON	33
Miia Kosonen, Mervi Rajahonka & Hanna Kuisma	
DIGIPORTAIDEN JULKAISUJA	39

HUOMIOITA ETELÄSAVOLAISTEN YRITYSTEN DIGIOSAAMISESTA JA SEN KEHITTÄMISESTÄ

Heli Saali & Mervi Rajahonka

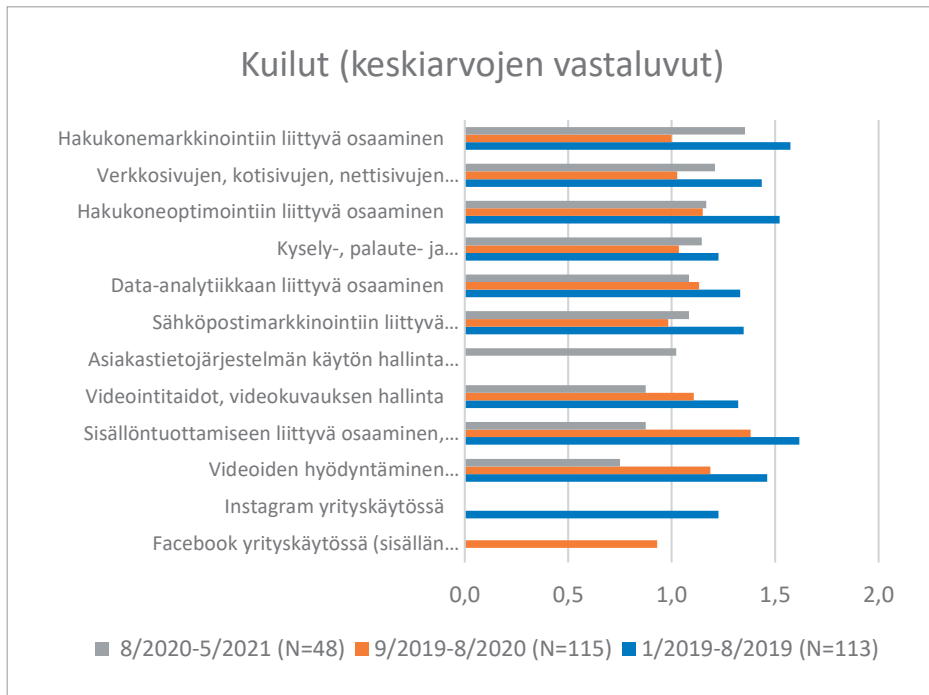
Tässä artikkelissa käsitellään yritysten osaamisen kehittymistä Digiportaati-hankkeen aikana, osaamisen muutoksiin vaikuttaneita tekijöitä, osaamisalueiden merkitystä tulevaisuudessa sekä Digiportaiden toiminnan vaikutuksia yritysten liiketoimintaan. Artikkelin pohjautuu yrityksille tehtyihin digiosaamiskartoituksiin sekä kahteen kesällä 2021 tehtyyn yrityskyselyyn.

OSAAMISKUILUJEN KEHITYS DIGIOSAAMISKARTOITUSTEN POHJALTA

Yritysneuvojat ovat tehneet Digiportaissa pk-yritysten digiosaamiskartoituksia C&Q-järjestelmällä vuoden 2019 alusta lähtien. Vuoden 2020 Digipuntarijulkaisussa (Ollanketo & Rajahonka 2020) tehtiin analyysi elokuun 2020 loppuun mennessä kertyneiden 228 osaamiskartoituksen pohjalta. Elokuun 2020 jälkeen toukokuun 2021 loppuun mennessä osaamiskartoituksia oli tehty 48 yritykselle. Koska miltei koko aineisto on siis jo analysoitu ja päätelmät kuvattu edellä mainitussa julkaisussa, tässä julkaisussa ei enää esitellä koko aineistokokonaisuutta (276 analyysikelpoista osaamiskartoitusta). Näin siitäkin syystä, että sekä liiketoiminnan kannalta merkittävimmät että parhaiten hallitut osaamisalueet ovat säilyneet aika lailla samoina. Neljä liiketoiminnan kannalta merkittävintä osaamisaluetta ovat koko aineistossa samat kuin aiemmin eli 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. Myös neljä parhaiten hallittua osaamisaluetta ovat säilyneet samoina. Ne ovat Tekstinkäsittelyohjelman käyttötaidot, Laskutusohjelmiston käytön hallinta, Sähköinen taloushallinto, taloushallinnon ohjelmistojen osaaminen sekä Tietoturvallisuusasioiden huomioiminen ja merkityksen ymmärtäminen, tietoturvallisuuden perusosaaminen.

Siitä huolimatta on mielenkiintoista hieman vertailla eri aikoina tehdyissä osaamiskartoituksissa löydettyjä osaamiskuiluja. Kymmenen keskimäärin merkittävintä osaamiskuilua on pysynyt vuosina 2019–2021 tehdyissä osaamiskartoituksissa miltei samoina, vaikka näiden kuilujen järjestys on hieman vaihdellut. Kieltämättä mielenkiintoinen muutos on,

että Asiakastietojärjestelmän käytön hallinta (CRM) on aineistossa aikaa myöten noussut suhteessa melko merkittäväksi osaamiskuiluksi. Kuitenkin merkittävämpää on osaamiskuilujen kaventuminen, sillä kun kymmenen suurimman osaamiskuilun keskiarvo oli vuoden 2019 alussa kartoitetuissa yrityksissä noin 1,4, niin se oli seuraavan vuoden aikana kartoitetuissa yrityksissä noin 1,1 ja viimeisessä vaiheessa kartoitetuissa yrityksissä noin 1,0. (Ks. Kuva 1.) Näyttää siis siltä, että Digiportaissa tavoitettiin ja kartoitettiin ehkä ensin ne yritykset, joilla oli suurin tarve kehittää digiosaamistaan.



Kuva 1. Kymmenen suurinta osaamiskuilua eri aikoina tehdyissä osaamiskartoituksissa (keskiarvot, N = 276)¹.

HAVAINTOJA OSAAMISEN KEHITTÄMISESTÄ KYSELYJEN JA HAASTATTELUJEN POHJALTA

Eteläsavolaisten yritysten digiosaamisen kehittymistä Digiportaatt-hankkeen aikana, yritysten kehittämiskohteita sekä Digiportaiden vaikutuksia yritysten liiketoimintaan kartoitettiin kesällä 2021 kahdella kyselyllä. Ensimmäinen kysely lähetettiin kesäkuun alussa

¹ Kuvassa 1. on esitetty kunkin ajanjakson osaamiskartoitusten kymmenen keskimäärin suurinta osaamiskuilua. Yhdeksän näistä kuiluista ovat kaikilla ajanjaksoilla olleet samoja, mutta yksi kuilu kymmenestä suurimmasta kuilusta on vaihtunut. Selvyyden vuoksi tämän eri ajanjaksoilla eroavan osaamiskuilun arvo on merkitty vain sen ajanjakson kohdalle, jossa se on ollut kymmenen suurimman osaamiskuilun joukossa.

249 henkilölle, jotka olivat osallistuneet osaamiskartoitukseen. Kuukauden puolivälissä lähetetyn muistutusviestin jälkeen vastauksia saatiin 39 vastaajalta. Viesti palautui virheellisen osoitteen vuoksi 13 henkilön osalta, joten vastausprosentti oli 16,5.

Toinen kysely lähetettiin heinäkuun alussa, ja se kohdistettiin niille yrityksille, jotka olivat osallistuneet sekä koulutuksiin että sparrauksiin. Kysely lähetettiin 60 henkilölle, ja viesti palautui virheellisen sähköpostiosoitteen vuoksi viideltä henkilöltä. Kyselyvastauksia saatiin 26, ja lisäksi 10 henkilöä haastateltiin puhelimitse heinäkuun aikana kyselyvastausten saamiseksi. Toisen kyselyn vastausprosentti oli 65.

Alkukesän kyselyllä pyrittiin selvittämään, miten digiosaaminen on kehittynyt eteläsavolaisissa yrityksissä vuosina 2019–2021. Kyselyyn valittiin kymmenen osaamisaluetta, joissa osaamiskartoitusten vuonna 2020 tehdyn analyysin mukaan oli havaittu alueen yrityksillä olevan keskimäärin suurimmat osaamiskuilut. Umpeen kurottava osaamiskuilu syntyy, jos yrityksen osaaminen on heikko suhteessa sen kokemaan aihealueen liiketoiminnalliseen merkitykseen. Kyselyyn valitut kymmenen osaamisaluetta olivat aakkosjärjestyksessä

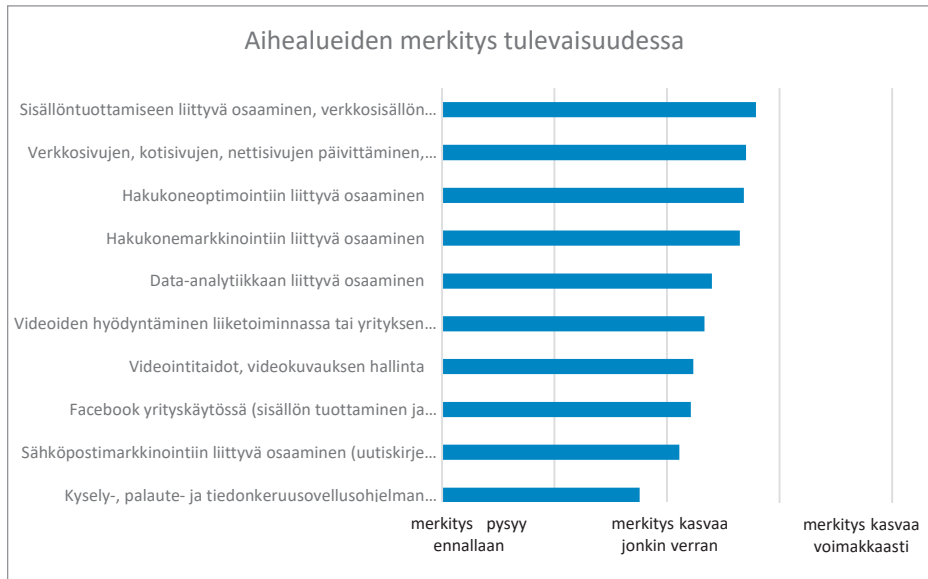
- data-analytiikkaan liittyvä osaaminen (6)
- Facebook yrityskäytössä (sisällön tuottaminen ja maksettu mainonta, 10)
- hakukonemarkkinointiin liittyvä osaaminen (4)
- hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen (2)
- kysely-, palaute- ja tiedonkeruusovellusohjelman käyttötaidot (9)
- sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosisällön tuottamisen taidot (1)
- sähköpostimarkkinointiin liittyvä osaaminen (uutiskirje ym., 8)
- verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito (5)
- videoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa tai yrityksen sisäisesti (3)
- videointitaidot, videokuvauksen hallinta (7)².

Tällä kyselyllä pyrittiin siis selvittämään, olivatko edellä mainituilla osaamisalueilla osaamiskuilut edelleen olemassa vai oliko osaamiskuiluja yritysten näkemysten mukaan saatu kavennettua tai poistettua. Yrityksiltä kysyttiin, miten ne kokivat näihin aihealueisiin liittyvän osaamisen kehittyneen yrityksessä viimeksi kuluneen kahden vuoden aikana. Samalla pyrittiin selvittämään syitä osaamisen muutoksiin.

Yritysten vastausten pohjalta voidaan todeta, että yritysten osaaminen oli pysynyt suurin piirtein ennallaan Kysely-, palaute- ja tiedonkeruusovellusohjelman käyttötaidoissa, ja muiden osaamisalueiden osalta se oli yritysten arvioiden mukaan parantunut jonkin verran. Osaamisalueet, joilla yritysten osaaminen oli parantunut eniten, olivat Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito, Facebook yrityskäytössä (sisällön tuottaminen ja maksettu mainonta) sekä Data-analytiikkaan liittyvä osaaminen.

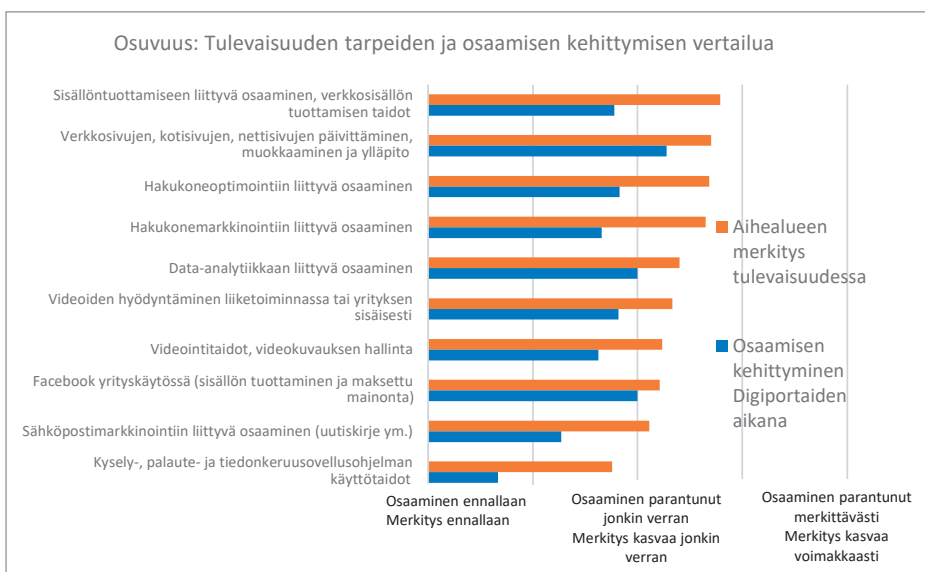
² Suluissa oleva luku kuvaa osaamiskuilujen keskiarvojen suhteellista suuruutta vuonna 2020 tehdyn osaamiskartoitusten analyysin mukaan, jossa 1 = suurinUILU vuonna 2020.

Kyselyssä yrityksiä pyydettiin myös arvioimaan aihealueiden merkitystä tulevaisuudessa. Yritysten näkemysten mukaan eniten merkitystään kasvattaa tulevaisuudessa Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosisällön tuottamisen taidot, Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito, Hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen sekä Hakukonemarkkinointiin liittyvä osaaminen (ks. Kuva 2).



Kuva 2. Aihealueiden merkitys tulevaisuudessa (keskiarvot, N = 39).

Kyselyn pohjalta voidaan myös pohtia sitä, miten hyvin yritysten osaamisen vahvistuminen on onnistunut vastaamaan yritysten tulevaisuuden tarpeisiin – onko osaaminen vahvistunut niillä osaamisalueilla, joilla osaamista tulevaisuudessa tarvitaan? Osaamisalueiden tulevaisuuden merkitys ja osaamisen parantuminen näyttävät keskimäärin parhaiten kohtaavan toisensa osaamisalueilla Verkkosivujen, kotisivujen, nettisivujen päivittäminen, muokkaaminen ja ylläpito, Data-analytiikkaan liittyvä osaaminen ja Facebook yrityskäytössä (sisällön tuottaminen ja maksettu mainonta). Yritysten osaaminen on näillä osaamisalueilla parantunut, ja se näyttäisi vastaavan hyvin tulevaisuuden haasteisiin. Sen sijaan muun muassa osaamisalueilla Sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen, verkkosisällön tuottamisen taidot, Hakukonemarkkinointiin liittyvä osaaminen ja Hakukoneoptimointiin liittyvä osaaminen yrityksillä on enemmän kiinni otettavaa, kun näiden osaamisalueiden merkitys yritysten näkemysten mukaan kasvaa voimakkaasti, mutta niiden osaaminen ei näytä pysyvän samassa tahdissa (ks. Kuva 3). Digituen tarve ei hevin häviä alueen yrityksiltä tulevaisuudessakaan. Tähän vaikuttaa jo sekin, että digimaailma muuttuu koko ajan. Siksi on ”*juostava pysyäkseen paikallaan*”.



Kuva 3. Tulevaisuuden osaamistarpeiden ja osaamisen kehittymisen vertailua (keskiarvot, N = 39).

OSAAMISEN MUUTOKSEEN VAIKUTTANEITA TEKIJÖITÄ

Yrityksiltä kysyttiin kyselyssä myös arviota siitä, mitkä tekijät olivat vaikuttaneet osaamisen muutokseen. Sparrauksiin osallistuneet yritykset arvelivat, että suurin myönteinen vaikutus osaamisen muutokseen oli Digiportaiden yrityskohtaisilla sparrauksilla³. Sparrausten lisäksi vain Digiportaiden koulutuksilla ja infoilla sekä yrittäjän omalla motivaatiolla näyttäisi vastaajien arvioiden mukaan olleen keskimäärin enemmän kuin jonkin verran myönteistä vaikutusta osaamisen muutokseen. Sen sijaan muilla tekijöillä, esimerkiksi koronatilanteella tai Digiportaiden julkaisuilla, oli ollut keskimäärin vain vähäistä vaikutusta osaamisen muutokseen. (Ks. Kuva 4.)

³ Digiportaiden koulutuksiin tai digi-infoon ilmoitti osallistuneensa 37 ja sparrauksiin 14 vastaajaa. Kahdelta vastaajalta ei saatu vastausta tähän kysymykseen, eli he olivat todennäköisesti osallistuneet vain osaamiskartoitukseen.



Kuva 4. Osaamisen muutokseen vaikuttaneet tekijät (keskiarvot, N = 14–38).

Haastatteluiden perusteella esimerkiksi toimialan vaihto tai liiketoimintaympäristön muutos voi aiheuttaa muutoksia digiosaamistarpeissa. Näin esimerkiksi koronatilanne synnytti joissakin yrityksissä tarpeen tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja kokeilla uusia viestintätarkoituksia. Yksi haastateltava korosti erityisesti osaamiskartoituksen merkitystä ja sitä, että hän oli lähtenyt mukaan Digiportaisiin, koska osaamiskartoituksen perusteella hänellä oli tarvetta tiettyjen osa-alueiden osaamiselle. Useampi kertoi myös halunneensa nähdä, mitä kaikkea pystyisi tekemään itse ja miten asiat käytännössä tehtäisiin eri ohjelmissa tai sovelluksissa, jotta kaikkia asioita ei välttämättä tarvitsisi ostaa ulkopuolelta. Toisaalta yksi haastateltava korosti, että on hyödyllistä, kun ymmärrys lisääntyy ja oppii itse tekemään asioita, koska silloin on helpompi tehdä myös tarjouspyyntöjä, jos asioita lähtee ostamaan ulkoa. Useampi haastateltava mainitsikin, että olisi valmis ulkoistamaan osan markkinoinnistaan.

DIGIPORTAAT-HANKKEEN VAIKUTUKSET LIIKETOIMINTAAN

Kesän toisessa kyselyssä selvitettiin Digiportaiden vaikutuksia yritysten liiketoimintaan. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Digiportailla on ollut ainakin jonkin asteisia vaikutuksia liiketoimintaan. Kyselyn perusteella Digiportailla oli ollut eniten vaikutuksia yritysten liiketoimintaan sosiaalisen median, verkkokaupan ja analytiikan tehokkaammissa hyödyntämisessä. Sen sijaan oman työn tehostumiseen tai asiakasymmärryksen kasvuun Digiportailla koettiin kyselyn mukaan olevan vähemmän vaikutusta. (Ks. Kuva 5.) Kyse-

lyjen avoimissa vastauksissa ja haastatteluissa monet vastaajat korostivat, että vaikutuksia on haastavaa mitata ja arvioida, koska myös hyvin monet muut asiat ovat vaikuttaneet liiketoiminnan kehittymiseen. Kuitenkin jokunen vastaaja kommentoi, että toisaalta heti, kun panostaa enemmän sosiaaliseen mediaan, myös myyntiä tulee eri tavalla.



Kuva 5. Digiportaiden vaikutukset liiketoimintaan (keskiarvot, N = 26)

Pienten askelten muutoksia on tapahtunut tai tapahtumassa, jos esimerkiksi markkinointibudjetista osa kohdistetaan digimarkkinointiin tai työntekijöitä aletaan hakea LinkedInissä. Muutenkin omaa panostusta asioihin korostettiin niin kyselyn vastauksissa kuin haastatteluissakin. Osa nimittäin arveli, että vaikutuksia liiketoimintaan olisi voinut olla enemmänkin, mikäli yritys olisi lähtenyt toteuttamaan asioita innokkaammin ja jos digiasioihin olisi ollut käytettävissä enemmän aikaa. Niukat resurssit voivat johtaa esimerkiksi siihen, että vaikka yritys on periaatteessa läsnä sosiaalisessa mediassa, siihen ei kiireessä ole aikaa paneutua eikä viestintään synny rutiinia.

Osa vastaajista korosti, että osaamisen ja digiymmärryksen parantuminen yrityksen sisällä on vienyt yritystoimintaa harppauksen eteenpäin. Osa vastaajista taas koki, että vaikka oma osaaminen oli kasvanut, vielä tarvittaisiin varmistuksia ja kertausta asioihin, jotta opit jäisivät paremmin mieleen ja niitä voisi viedä enemmän käytäntöön. Haastattelujen perusteella Digiportaista oli ollut hyötyä myös verkostoitumisessa. Digiosaamisen parantuminen on vaikuttanut yrityksissä lisäksi siihen, että rohkeus lisääntyy ja pystytään tekemään itse sellaisia asioita, jotka muuten pitäisi ostaa ulkoa tai jotka jäisivät kokonaan tekemättä.

Vaikka hankkeen vaikutuksia oli kyselyn ja haastatteluiden perusteella useimmiten vaikeaa määrittellä kovin tarkasti, pystyi osa vastaajista arvioimaan myös euromääräisiä vaikutuksia yritystensä liiketoimintaan. Näissä yrityksissä liikevaihdon ja myynnin arvioitiin kasvaneen Digiportaiden ansiosta useilla kymmenillä tuhansilla euroilla hankkeen aikana. Myös kustannussäästöjä arvioitiin syntyneen useimmiten tuhansien eurojen arvosta. Näistä pienistä puroista voi syntyä suuria kokonaisvaikutuksia. Jos esimerkiksi jokainen hankkeessa sparrattu yritys olisi säästänyt yhden vuoden aikana keskimäärin 3000 euroa kuluissa, tarkoittaisi se, että maakuntaan olisi jäänyt 180 000 euroa enemmän rahaa vuosittain (60 sparrattua * 3000 € = 180 000 €).

LÄHTEET

Ollanketo A. & Rajahonka M. (toim.) 2020. Pk-yritysten askelmia digiportailla. Etelä-Savon Digipuntari 2020. Xamk Kehittää 126. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-285-6>.



colours & shades
colours
shades
colours & shades

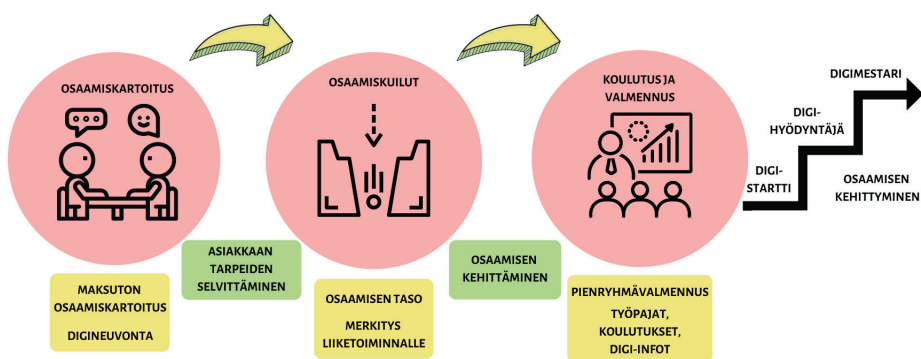
OSAAMINEN KASVUUN DIGIKOULUTUKSILLA

Heli Saali, Anna-Maija Torniainen, Laura Rautio, Elina Silvennoinen,
Mervi Rajahonka & Emmi Liikanen

Tässä artikkelissa kuvataan, kuinka Digiportaati-hankkeessa on kehitetty eteläsavolaisten yritysten digiosaamista hankkeessa luotujen koulutuspolkujen avulla. Aluksi artikkelissa kuvataan hankkeen ja koulutusten toteuttamisen toimintamalleja alueen yritysten digiosaamisen kehittymisen mahdollistajina. Tämän jälkeen avataan hankkeessa kesällä 2021 toteutetun asiakaskyselyn tuloksia sekä lopuksi pohditaan mukana olleiden yritysten jatkotarpeita ja toiveita ajatellen Digiportaati 2.0 jatkohanketta, jossa työtä eteläsavolaisten pk-yritysten digitaalisuuden kehittämisen parissa jatketaan.

DIGIOSAAMISEN KEHITTÄMINEN KETTERIEN TOIMINTAMALLIEN AVULLA

Digiportaati-hankkeessa kehitettiin toimintamalli (ks. Kuva 1), jonka avulla yritysten osaamista kehitettiin. Ensimmäisenä yritys osallistui maksuttomaan osaamiskartoitukseen, jossa kartoitettiin yrityksen digiosaaminen ja tarpeet. Tämän avulla saatiin esille yrityksen osaamiskuilut, joiden perusteella osaamista lähdettiin kehittämään. Osallistujille oli tarjolla kolmen eri tason (startti, hyödyntäjä ja mestari) koulutusta. Koulutuksiin osallistuminen edellytti osallistumismaksun maksamista. Maksu määräytyi yrityksen liikevaihdon mukaan: 100 € jos yrityksen liikevaihto oli alle 700 000 €, 300 € jos liikevaihto oli yli 700 000 €. Yhdellä osallistumismaksulla sai samasta yrityksestä osallistua koulutuksiin 1–3 henkilöä. Maksullisten koulutusten lisäksi järjestettiin maksuttomia digi-infoja, jotka olivat kaikille avoimia. Koulutukset pidettiin pienissä ryhmissä, enimmillään 7–10 osallistujaa per koulutus, etusijalla asiakkaat, jotka eivät vielä olleet kyseessä olevaan koulutukseen osallistuneet.



Kuva 1. Digiportaati-hankkeen toimintamalli (Kuva: Anna Ollanketo & Kati Kärki 2020. Teoksessa Ollanketo & Rajahonka 2020, 4)

Seuraavassa kappaleessa kuvataan tarkemmin hankkeessa luodun toimintamallin koulutus ja valmennus -osiota.

DIGIPORTAAT-HANKKEEN KOULUTUSMALLI

Digiportaati – Digitaalisuudella kasvua liiketoimintaan -hankkeessa on luotu hyväksi havaittu ketterä koulutusmalli, jossa yritysneuvojen tekemien yritys kohtaisten osaamiskartoitusten perusteella on selvitetty koulutustarpeet ja luotu niihin perustuvat koulutuspolut esim. verkkokauppaansa kehittäville, digimarkkinointia käynnistäville tai digisisältöjä kehittäville yrityksille. Digiportaati koulutukset on rakennettu paikallisten yritysten tarpeista tehtyjen digikartoitusten pohjalta palvelemaan yritysten aitoja tarpeita. Koulutustarjonta on rakennettu mahdollisimman käytännönläheiseksi alueen pk-yritystoiminnan tukemiseksi.

Koulutuksia on järjestetty eri tasoisina digistartista mestarikursseihin saakka, joten jokaiselle osaamistasolle on oikean tason koulutusta tarjolla (ks. Taulukko 1). Kouluttajat ovat olleet valtakunnallista huippua alansa asiantuntijoina. Starttitason koulutukset oli tarkoitettu digitaalisuuden hyödyntämisen alkutaipaleella oleville yrityksille, kun taas hyödyntäjätason koulutukset kohdentuivat yrityksille, jotka ovat jo hieman pidemmällä digitaalisuuden hyödyntämisessä. Digiportaati mestarikurssit oli suunnattu toimialakohtaisesti, ja ne olivat vaativan tason koulutuksia. Mestarikurssien koulutuksia kohdennettiin mm. eteläsvolaisten mainostoimistojen henkilökunnalle ja pk-yritysten viestinnän henkilökunnalle. Mestarikurssien tavoitteena oli tuottaa syvällistä osaamista tunnistettuihin tarpeisiin. Mestarikurssit oli tarkoitettu yrityksille, jotka olivat jo pitkällä digitalisaation hyödyntämisessä.

Koulutuksiin osallistuminen edellytti digiosaamiskartoitukseen osallistumista. Osaamiskartoitukset toimivat itsessään osaamiskulujen mittarina, mutta suuremmissa roolissa toimi myös kartoitustilanteessa käydyt keskustelut yrityksen toiveista ja tulevaisuuden

suunnitelmista. Näiden keskustelujen perusteella kartoittajille jäi muistiin ja toisinaan kartoituslomakkeisiin kirjattiin koulutustarpeita. Kun hankkeen aikana koulutustarjotin kehittyi ja uusia koulutustarpeita nousi, yritysneuvojat pystyivät näin myös olemaan yrityskohtaisesti yhteyksissä tiettyjen koulutusten osalta ja kohdentamaan tarjontaa. Näin tehtiin myös, jos huomattiin, että järjestettävään koulutukseen ei ollut tarpeeksi tai sellaisia osallistujia, joiden tarpeiden pohjalta koulutus oltiin järjestämässä.

Hankkeen alkuvaiheessa koulutuksia toteutettiin pääasiassa Mikkelissä ja Savonlinnassa, kunnes kevään 2020 myötä koulutustoiminta siirtyi lähes kokonaisuudessaan verkkoon. Hankkeen aikana järjestettiin yli 200 digikoulutusta, tapahtumaa ja -infoa, joista on kerätty tapahtumakohtaisesti palautetta. Palautteiden keskiarvo osallistujilta oli 4,0/5,0. Vastaajista 92 % antoi koulutuksille yleisarvosanaksi hyvän tai erinomaisen. Koulutuksiin ja infoihin osallistui yli 400 henkeä ja maksullisia koulutuskertoja hankkeen aikana kertyi lähes 200. Yritysneuvojat osallistuivat myös aktiivisesti hankkeen koulutuksiin ja tapahtumiin – hankkeen aikana erilaisiin koulutuksiin ja tapahtumiin osallistui yli 130 yritysneuvojaa.

Osallistujat osallistuivat keskimäärin neljään hankkeen tarjoamaan koulutukseen. Osallistujien välillä oli kuitenkin suuriakin eroja – parhaimmillaan yksittäinen osallistuja osallistui useisiin kymmeneen koulutukseen hankkeen aikana. Selkeästi suosituimpia ja tarpeellisimpia koulutusaiheita olivat mobiilikuvaus, Instagram, hakukoneoptimointi ja Facebook Business Manager. Myös Google Ads, Google Analytics, DaVinci Resolve -videomuokkaus ja Myy osaamistasi verkossa -koulutukset kiinnostivat osallistujia.

Taulukko 1. Digiportaati-hankkeessa järjestettyjä koulutuksia kehitystason mukaan.

<p>Startti</p>	<p>Analytiikassa luvut kuntoon Bokun Canva Facebook Facebook Business Manager GDPR – Yrityksen toiminta tietosuoja huomioiden Google Analytics Google Ads Google Forms Google MyBusiness Google Shopping ja Shopping Ads Hakukoneoptimointi Houkuttelevan verkkosisällön a ja o Instagram LinkedIn (mainonta ja viestintä) MailChimp Microsoft Office: Word, Excel & PowerPoint Microsoft Teams Mobiilivalokuvaus Näin teet sisältömarkkinointivideon Opi livestriimaamaan! Perehdytä videolla! Projektinhallinta Trellon avulla Roustauspaja Sharepoint / Tehokas työskentely pilvessä Sisältömarkkinointi Somessa sisällöt kuntoon Synnytä tekstiä Tehokasta viestintää sisältösuunnitelman avulla Toimistot digiaikaan Verkkokaupan myynnin edistäminen Videoista voimaa viestintään WordPress YouTube julkaisukanavana</p>
<p>Hyödyntäjä</p>	<p>Asiakasyhteisön luominen somessa Blogin tehokas hyödyntäminen liiketoiminnassa Bokun-verkkokauppa matkailutuotteille Excel tehokäyttöön toimistossa Facebook Business Manager Facebook-mainonta Google Analytics Hakukoneoptimointi Instagram: Menestyksekkäs yritysprofili ja sisällön hallinta Myy osaamistasi verkossa Myynnillisten sisältöjen vuosikello verkkokauppaan Myynti kasvuun sähköpostimarkkinoinnilla (MailChimp) Tehokas tapahtumamarkkinointi somessa Verkkokirjoittaminen Videoeditointi (DaVinci Resolve) WordPress-verkkosivun kehittäjä</p>
<p>Mestari</p>	<p>Active Campaign haltuun Adobe Creative Cloud – uudet ominaisuudet Adobe Premier Pro ja After Effects Adobe XD Asiakaslähtöiset tekstit verkkokauppaan Google Analytics -verkkokaupan kasvun tukena Google Data Studio Google Optimize ja Hotjar MailChimp – markkinoinnin automaatio Markkinoinnin automaatiolla tehoa liiketoimintaan</p>

KOULUTUSMALLI RAKENTUI JATKUVASTI KEHITTÄEN

Hankkeen koulutuksista kerättiin systemaattisesti palautetta. Palautetta hyödynnettiin tulevien koulutusten suunnittelussa ja kehittämisessä noudattaen jatkuvan kehittämisen toimintamallia. Näin pystyttiin tarjoamaan oikeantasoista, asiakkaiden tarpeisiin kohdennettua ja tehokasta koulutusta juuri oikea-aikaisesti. Koulutuspalautteiden ja osaamiskartoitusten myötä hankkeessa rakentuikin erinomainen toimintamalli poluttaa koulutukset asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Koulutukset rakentuivat neljän pääteeman ympärille, jotka olivat yrityksen löydettävyyttä, lisää asiakkaita maksetulla mainonnalla, parempaa sisältöä verkkoon ja oman työn tehostaminen. Yrityksiltä saadun palautteen perusteella pystyimme myös kehittämään koulutusten toteutustapoja ja hiomaan koulutustoimintamme hyvin toimivaksi myös jatkoa ajatellen. Työpajamaisessa työskentelyssä ryhmäkoot pidettiin tarkoituksella pieninä, ja näin koulutuksissa voitiin käytännön tehtävien kautta pureutua kunkin yrityksen mainoskampanjan, verkkotekstien, mainoskuvien tai vaikka data-analytiikan haasteisiin. Konkreettiset esimerkit, yritysکوhtainen palaute ja vertaisoppiminen saivat paljon kiitosta koulutuksiin osallistuneilta.

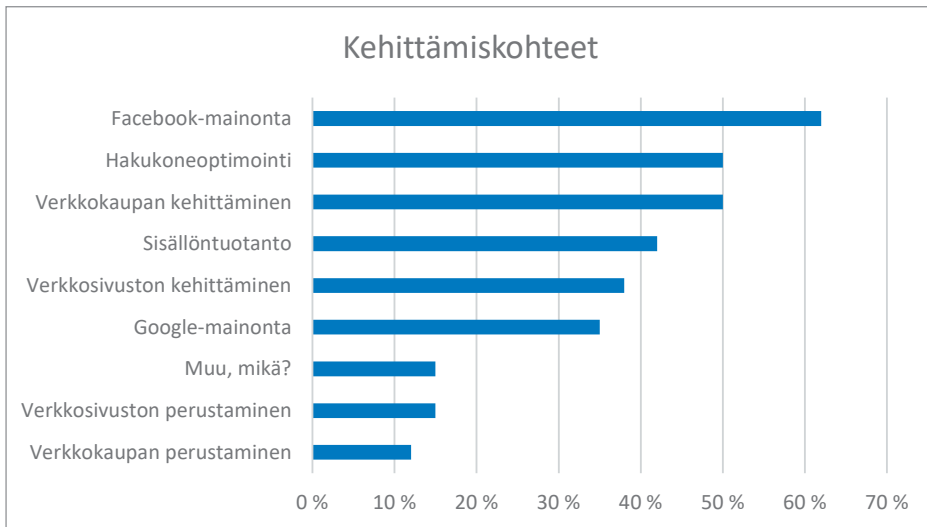
Koulutusten järjestämisen näkökulmasta jatkuvan palautteen kerääminen ja osaamiskartoituksista nousseiden tarpeiden huomiointi mahdollisti yritysten tarpeisiin perustuvan nopeinkin reagoinnin koulutussisältöjen suunnittelussa ja kehittämisessä. Reagointivalmiutta tarvittiin myös keväällä 2020, jolloin onnistuimme erityisen hyvin siirtämään koko koulutustoimintamme lähikoulutuksien sijaan verkkoon. Etäkoulutukset toimivat yllättävän jouhevasti, ja asiakkaat siirtyivät luontevasti käyttämään verkkoalustoja. Hyväksi koettiin myös se, että verkkokoulutusten myötä yrittäjien aikaa säästy paljon, kun ajomatkoihin ei tarvinnut käyttää aikaa.

Koronapandemian mukanaan tuoma ostokäyttäytymisen muutos vaikutti voimakkaasti monien yritysten liiketoimintaan, ja sitä myöten yrityksillä ilmeni akuuttia tarvetta mm. Facebook-mainonnan tehostamiseen sekä verkkokauppojen perustamiseen ja kehittämiseen. Tähän tarpeeseen edellä kuvattujen polutettujen ja teemoitettujen koulutusten jatkoksi yrityksille tarjottiin mahdollisuutta yritysneuvojen tekemään yritysکوhtaiseen neuvontaan, joka otettiin hyvin vastaan, koettiin arvokkaaksi ja joka sai paljon kiitosta sitä hyödyntäneiltä yrityksiltä.

YRITYSTEN KOKEMUKSIA KOULUTUKSISTA

Osaamiskartoituksiin, koulutuksiin ja sparrauksiin osallistuneilta yrityksiltä kerättiin palautetta kesällä 2021 kahdella eri kyselyllä ja puhelinhaastatteluilta. Tavoitteena oli kerätä tietoa digiosaamisen kasvusta, saada palautetta hankkeen koulutuksista ja sparrauksista sekä koota tietoa yritysten jatkokehitystarpeista.

Tehdyn kyselyn pohjalta voi päätellä, että yritykset lähtivät hakemaan Digiportaiden koulutuksista oppeja liittyen erityisesti Facebook-mainontaan (62 % kyselyn vastaajista) ja verkkokauppaan (50 %) sekä hakukoneoptimointiin (50 %). Muita tärkeiksi koettuja kehittämiskohteita olivat sisällöntuotanto (42 %), verkkosivuston kehittäminen (38 %) ja Google-mainonta (35 %). Ks. Kuva 2.



Kuva 2. Yritysten omat kehittämistarpeet. (N = 26)

Digiportaiden koulutukset saivat kesän kyselyissä ja haastatteluissa kiitosta erityisesti monipuolisesta koulutustarjonnastaan, osaavista kouluttajistaan, pienestä ryhmäkoostaan, henkilökohtaisesta opastuksestaan, tarvelähtöisyydestään, toimivista etäkoulutuksistaan ja tärkeistä koulutusaiheistaan. Hanketta pidettiin tyypillisesti myös kokonaisuudessaan erittäin onnistuneena, monessa tapauksessa jopa loistavana. Kyselyn perusteella jopa puolet vastaajista antoi hankkeelle arvosanaksi 9 tai 10.

“Todella hyvä paketti. Kouluttajat olleet hyviä sekä koulutus ja materiaali kattavaa.”

“Koulutustenne myötä pystymme itse hyödyntämään henkilöstön osaamista markkinointiin ja viestintään.”

“Hanke on antanut uskallusta ja rohkeutta tarttua asioihin ja uusiin sovelluksiin.”

“Ilman koulutusta ja sparrausta en olisi uskaltanut lähteä uusimaan itse koko verkkosivustoa ja verkkokauppaa.”

“Koulutustarjonta onnistui etänä ja se oli monipuolinen.”

“Koulutukset olivat hyvin suunniteltuja ja pidettyjä. Aiheet olivat sellaisia, joita yrittäjänä tarvitsee, mutta joista en etukäteen tiennyt juuri mitään.”

“Ilman koulutusta ja sparrausta en olisi uskaltanut lähteä uusimaan itse koko verkkosivustoa ja verkkokauppaa.”

“Hyvää oli: monipuolisuus, osallistujien toiveiden kuuleminen ja niihin reagoiminen sekä asiantunteva opastus.”

“Pienet ryhmät, jolloin ohjaus on henkilökohtaisempaa ja kunkin yrityksen tarpeista lähtevää. Etäyhteys salli osallistumisen useampaan koulutukseen.”

“Kouluttajilla erinomaisen hyvät tiedot asioista.”

Osa vastaajista oli kuitenkin hieman kriittisempiä. Muutama esimerkiksi koki digimaailman muuttuvan niin nopeasti, että vauhdissa oli vaikeaa pysyä mukana. Moni myös kaipasi kertauskursseja aiheista, koska uutta asiaa tuli niin valtavasti. Osallistuminen koulutuksiin oli myös saattanut keskeytyä syystä tai toisesta, ja toisinaan asioiden vieminen käytäntöön oli koettu hankalaksi päätoimisen yrittäjyyden ohessa. Toisaalta myös tunnistettiin, että eniten asiat olivat itsestä kiinni.

Yrityksiltä kysyttiin myös niiden omia kehittämishdotuksia. Osa olisi halunnut saada selkeämmän suunnitelman siitä, miten yrityksen kannattaisi edetä digitaalisuuden kehittämisen polulla. Osa yrityksistä ei siis ollut löytänyt lainkaan itselleen sopivaa koulutusta tai ne olivat kokeneet koulutuksessa käytetyn kielen liian vieraaksi itselleen. Kehittämishdotuksina esitettiin yrittäjän osaamistason tarkempaa kartoittamista, suunnitelmallisuuden lisäämistä sekä aiempaa selvemmin eri osaamistasojen mukaan eteneviä koulutuksia. Lisäksi toivottiin kaksiosaisia koulutuksia, joissa ensimmäisessä osassa aihe esiteltäisiin ja toisessa osassa harjoiteltaisiin käytännön toteutusta. Myös alueen yritysten verkostoitumista tukevia sparrausryhmiä toivottiin, sillä niiden avulla asiat olisi helpompi viedä käytäntöön. Kehittämishdotuksissa korostettiin myös sitä, että asiat muuttuvat ja koulutusten pitää muuttua niiden mukana. Kommenteista heijastuikin, että yritykset toivovat koulutuksiin

vielä enemmän käytännön opastusta, vuorovaikutusta ja tilaa omille kysymyksille, jotta opitut asiat voi siirtää omaan toimintaan ja arkeen.

Yritykset kertoivat myös omista jatkokehitystarpeistaan, joista esille nousi etenkin kertausten tarve jo senkin takia, että eri alustojen säännöt tuntuvat muuttuvan jatkuvasti. Myös monenlaiselle muulle markkinoinnin perusosaamiselle oli kysyntää: koulutustoiveita tuli esimerkiksi siitä, kuinka markkinointia voidaan mitata ja kehittää. Pidemmällä olevat toivoivat myös koulutuksia mm. markkinoinnin automaatiosta ja integraatiosta. Lisäksi saavutettavuusasiat, tulevat trendit ja alan uudet kehityssuunnat sekä verkostoituminen koettiin tulevaisuudessa tärkeiksi osa-alueiksi.

“Tarvetta on laadukkaille koulutuksille jatkuvasti, koska koko ajan systeemit ja alustat muuttuvat ja päivittyvät.”

“(Tarvitaan) perusjuttujen kertauskurssi... ihan 'perusjuttujen' läpikäyntiä.”

“Facebook- ja Google-mainonnan kertaus. Molempien alustojen säännöt tuntuvat muuttuvan, ja se aiheuttaa hämmennystä.”

“Toivoisin lisää koulutuksia juuri analytiikkaan ja markkinointiin. Miten ja missä kanavissa tavoitetaan kohderyhmä? Kuinka tehdään tuloksellista markkinointia ja kuinka tuloksia mitataan ja kehitetään?”

“Trendit ja uudet kehitykset, yhteistyö muiden alueen yritysten kanssa.”

“Perustamisvaiheessa olevan verkkokaupan löydettävyyden ja toiminnallisuuden kehittäminen.”

“Suunnitelmallisuuden lisääminen, asiakaspolun parempi huomioiminen, automatisointi, integraatiot.”

“Osaamistarpeena selkeästi vuoden aikana lisääntynyt ja jatkossakin huomioon otettava saavutettavuus ja aineistojen luominen.”

“Toivon, että Digiportaati jatkaa loistavaksi havaitulla tiellä ja järjestää koulutuksia yritysten tarpeista lähtien sekä korkeatasoisiin kouluttajiin satsaten.”

LOPUKSI

Yrittäjät ovat antaneet erityiskiitosta Digiportaille siitä, ettei korona halvaannuttanut toimintaa, vaan tekeminen siirtyi notkeasti verkkoon. Voidaan myös todeta, että koronapandemia toimi osaltaan mahdollistajana, sillä etäkoulutusten myötä pystyimme samoilla resursseilla toteuttamaan enemmän koulutuksia kuin hankkeeseen oli alun perin kaavailtu. Koulutusten ja tapahtumien suuri määrä toki vaati venymistä toteuttajatiimiltä, ja pelastavana tekijänä toimi nimenomaan toimiva hanketiimi ja saumaton yhteistyö toteuttajaorganisaatioiden ja tekijöiden välillä.

Tulevaisuutta ajatellen hanketiimillä on jo konkreettista kehitettävää uutta hanketta ja mm. sen tulevia koulutuksia koskien. Hankkeen aikana havaittiin haasteita mm. mestarikurssien osalta, sillä kokemuksista ilmeni osallistujien osaamistasojen eroja. Erot osaamistasoissa vaikuttivat jossain määrin koulutusten kulkuun ja siten hyötyyn koulutuksista. Koulutusten siirtyessä verkkoon tehtiin koulutuksista tallenteet, jotka olivat pääsääntöisesti hyödynnettävissä kuukauden koulutuksen jälkeen. Asiakkaiden toiveissa oli tallenteiden pidempi voimassaoloaika, sillä koulutusten oppeihin tallenteiden kautta olisi haluttu palata myöhemmin. Nämä ja muut palautteissa esiin nousseet kehittämisteemat mahdollistavat hankkeessa luodun toimintamallin hiomisen ja jatkokehittämisen.

Alkavassa Digiportaati 2.0 – Polkuja pk-yritysten liiketoiminnan kasvuun -hankkeessa (1.10.2021–31.8.2023) pyrimmekin vastaamaan näihin sekä muihin palautteissa nousseihin asiakkaiden toiveisiin. Tavoitteena on auttaa eteläsavolaisia yrityksiä vieläkin vaikuttavammin polulla digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen ja kasvuun.

LÄHTEET

Ollanketo A. & Rajahonka M. (toim.) 2020. Pk-yritysten askelmia digiportailla. Etelä-Savon Digipuntari 2020. Xamk Kehittää 126. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-285-6>.



YRITYSNEUVOJIEN KOKEMUKSIA YRITYSSPARRAUKSISTA DIGIPORTAISSA

Miia Kosonen

Digiportaattihankkeessa on vuosina 2019–2021 tarjottu yrityskohtaista digineuvontaa eli digisparrausta kaikkiaan 60 eteläsavolaiselle yritykselle. Kaikissa sparrausta tehneissä organisaatioissa – Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy, Savonlinnan Hankekehitys Oy, ProAgria Etelä-Savo ry sekä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy – hankkeeseen on osallistunut yrityksiä monipuolisesti eri toimialoilta. Vahvasti edustettuina ovat olleet muun muassa matkailu-, majoitus- ja ruokapalvelut.

Ajankäyttö per yritys on vaihdellut huomattavasti, ja yrityksille tarjottiin maksimissaan 30 tuntia sparrausta. Useimpien yritysten kohdalla sparraus kesti 1–20 tuntia.

Digiportaissa lähdettiin alun perin liikkeelle yritysten digitaitojen parantamisesta erityisesti laadukkaiden koulutusten kautta. Nopeasti kuitenkin huomattiin, että koulutuksissa opittua on hyödyllistä syventää ja viedä oppeja käytäntöön kunkin omassa yrityksessä. Tätä havaintoa tuki myös osallistujilta saatu palaute. Yritysten omaa oppimista syventävä sparrausmalli luotiin osana hanketta ja sitä myös kehitettiin edelleen yhtenäisemmäksi hankkeen aikana. Tässä artikkelissa kuvataan tärkeimmät tulokset, kokemukset ja opit jatkoon.

SPARRAUSTEN TAVOITTEITA

Sparrauksella haluttiin edistää eteläsavolaisten pk-yritysten digiosaamista ja lisätä digimahdollisuuksien hyödyntämistä. Yleisellä tasolla tavoitteet liittyivät asiakkaisiin (asiakasmäärän kasvu, asiakasliikenteen painopisteen siirtyminen verkkokauppaan, uusasiakashankinta sekä sosiaalisen median presenssin vakiinnuttaminen), yrittäjän oman tai laajemmin koko henkilöstön osaamisen kehittämiseen sekä liiketoiminnan kasvuun.

Selkeästi tärkeimpiä konkreettisia tavoitteita olivat verkkosivujen/verkkokaupan kehittäminen, digitaalisen markkinoinnin aloittaminen tai tehostaminen (Facebook, Google Ads) sekä digitaaliseen markkinointiin liittyen myös hakukonenäkyvyyden parantaminen. Aluksi pohdittiin, minkä ongelman yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee ja kenelle ja mistä nämä asiakkaat tavoittaa. Tämän pohjalta lähdettiin selkiyttämään asiakaspolkua ja kirkastamaan samalla yrityksen brändiä.

Monissa jo olemassa olevissa verkkokaupoissa myynti saattoi laahata paikallaan huolimatta kävijöiden määrästä, ja siksi etsittiin yhdessä keinoja konversion parantamiseen eli maksavien asiakkaiden osuuden kasvattamiseen. Digitaalisen markkinoinnin osalta painotettiin erityisesti näkyvyyttä hakukoneissa. Verkkosivu- ja verkkokaupprojehtien yhteydessä harjoitettiin hakukoneoptimointia (SEO, search engine optimization) käytännön esimerkein ja opastettiin yrittäjiä tekemään SEO-työtä ja -ylläpitoa. Toki myös sosiaalinen media ja uutiskirjeet huomioitiin tarpeen mukaan ja tuotiin näin lisää tehoja myyntiin.

SPARRAUSTEN ETENEMINEN

Ensisijaisesti yritykset hakivat mukaan sparraukseen erillisellä hakulomakkeella Digiportaiden verkkosivujen kautta. Erillinen haku oli avoinna kaksi kertaa hankkeen aikana noin kuukauden ajan kerrallaan. Tietoa jaettiin aktiivisesti muissakin kanavissa, kuten hankkeen koulutuksissa ja sosiaalisessa mediassa. Muutamia yrityksiä tuli mukaan epävirallisempaa tietä esimerkiksi tapahtumien yhteydessä käytyjen keskustelujen innoittamana.

Käytettävissä olevat sparrausresurssit saatiin hyvin täsmäämään osallistuvien yritysten määrän kanssa. Yhdellä sparraajalla oli hankkeen aikana kaikkiaan 10–18 sparrattavaa yritystä riippuen siitä, oliko kyseessä kokoaikainen vai osa-aikainen Digiportaiden työntekijä. Kaikkiaan sparrattavia yrityksiä oli 60.

Yhtään yritystä ei jouduttu jättämään ns. rannalle. Yrityksiä pyydettiin täsmentämään jo hakuvaiheessa selkeästi, mihin ongelmaan tai tavoitteeseen erityisesti haettiin ratkaisua. ”Vähän kaikkea kaikkeen” ei ole toimiva strategia. Sparraajat valittiin ensisijaisesti yritysten sijaintipaikkakuntien perusteella, mutta myös toimiala ja yrityksen tarvitsema asiantuntemus luonnollisesti huomioitiin.

Seuraavassa kolme esimerkkiä sparrausten sisällöstä.

ASIAKASCASE 1

Ensimmäisellä tapaamiskerralla käytiin läpi yrityksen oma idea sparraukselle ja kirjoitettiin yhdessä askeleet tavoitteeseen pääsemiseksi. Jokaisella kerralla keskityttiin aiemmin yhteisesti sovittuihin asioihin: ideoitii markkinoinnin vuosikello, toteutettiin visuaalisesti tietyn ajankohdan sosiaalisen median kampanjat samalla, kun opeteltiin käyttämään Canva-työkalua (suunniteltiin ja tehtiin mallipohjat yrityksen omalla ilmeellä, jolloin yrittäjän on helppo jatkaa työtä itse) ja laitettiin kampanjat pyörimään ajoitetusti. Tätä varten harjoiteltiin muun muassa Facebook Business Managerin käyttöä.

ASIAKASCASE 2

Yrityksessä otettiin tavoitteeksi yrityksen verkkokaupan myynnin kasvattaminen digimarkkinoinnin keinoin. Käytimme yrityksen keräämää dataa pohjana sille, mitä tuotteita lähdetään markkinoimaan ja millä näkökulmalla. Suunnittelimme hyvän myyntistrategian laskeutumissivua, mainonnan kanavia, mainosisältöjä ja taloudellista kannattavuutta myöten. Yrityksen tekemää toteutusta seurattiin yhdessä mm. mainonnan alustojen ja Googlen analytiikkaa hyödyntäen. Myynnin kasvua arvioitiin kampanjan päätyttyä ja koostettiin yhteen opit jatkoa varten.

ASIAKASCASE 3

Yritys kertoi aloitustapaamisessa tavoitteeksi verkkosivujen uudistamisen, ja paljon muutakin oli digikanavissa meneillään. Havaitimme nopeasti, että vanha sivusto oli asiakkaille kömpelö, ja lisäksi se antoi hakukoneoptimoinnissa (SEO) turhaan tasoitusta kilpailijoille. Kuvaukset puuttuivat tai olivat vajavaisia tai peräti virheellisiä. Yritystä kiinnosti oppia tästä aiheesta lisää, ja siksi rajasimme siihen. Teimme kaksi katselmointia kehitteillä olevista uusista sivuista ja annoimme palautetta. Lisäksi käytimme pari tapaa-miskertaa SEO-kuvaustekstien laatimisen harjoitteluun ja tutustuimme hakusana-analyysin tekemiseen. SEO-osuus tehtiin harjoituksessa yhteisesti esimerkinomaisesti kahdelle alasivulle, ja yritys täydensi itse loput niiltä osin kuin se oli mielekästä ja tarpeen, kaikkiaan kymmeniä sivuja.

YRITYSTEN SITOUTUMINEN

Pääsääntöisesti kaikki yritykset olivat hyvin sitoutuneita ja todella innostuneita pääsemään mukaan. Kiireenkin keskellä yrittäjät ovat olleet erittäin motivoituneita käyttämään aikaa sekä sparraukseen että itsenäisesti tehtävään myynnin kehittämiseen.

Vaikeutena oli joidenkin yritysten kohdalla ymmärtää käsiteltyjen aiheiden ja sisältöjen suhdetta omiin haasteisiinsa. Sparrauksen alkuvaiheessa yrittäjä on esimerkiksi halunnut sparrausta sosiaalisen median markkinointiin, jotta hän saa tehtyä enemmän kauppaa verkkokaupastaan (samalla myös kivijalkaliikkeestaan). Todellisuudessa työ on alkanut itse verkkokaupan viilaamisesta sellaiseen kuntoon, että tarjontaa on ylipäättään mahdollista tuoda esille sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Suurin osa yrityksistä oli helppo tavoittaa ja heillä oli kaiken kaikkiaan paljon motivaatiota saada uutta oppia Digiportaista. Hanke osui kuitenkin keskelle koronapandemiaa, ja

muutaman yrityksen kohdalla tämä vaikeutti tilannetta merkittävästi. Digikanavien kehittäminen ei luonnollisestikaan ole prioriteettilistalla kärjessä, jos joutuu miettimään, voiko liiketoimintaa ylipäätään jatkaa. Yrittäjät ovat myös joutuneet tarpomaan jatkuvasti muuttuvien rajoitusten ja ohjeiden suossa, mikä on aiheuttanut ns. juoksentelua pää kolmantena jalkana. Toisaalta mukana on myös yrityksiä, joilla koronapandemia on näkynyt myynnin lisäyksenä jopa siinä määrin, ettei verkkoon ole ehtinyt panostaa kivijalan asiakasvyöryn takia. Samoin etäyhteyksillä toteutettavat palvelut ovat luonnollisesti lisänneet suosiotaan.

Sitoutumisessa yksi erottava tekijä on siinä, kuinka paljon yrittäjät ovat olleet valmiita panostamaan digitekemiseen. Parhaiten sitoutuneet ovat tarvittaessa etsineet lisäresursseja – esimerkiksi verkkokaupalle ylläpitäjän, ellei oma aika tai osaaminen ole riittänyt – ja olleet valmiita panostamaan muutakin kuin oman osallistumisensa Digiportaisiin. Kehittäminen on siis nähty investointina eikä kuluna.

TULOKSIA

Kokonaisuutena Digiportaati on onnistunut tavoittamaan suuren määrän eteläsavolaisia yrityksiä ja tukemaan yrittäjiä ottamaan digimahdollisuudet hyötykäyttöön. Hankkeen eri toimenpiteistä parasta palautetta ovat saaneet nimenomaan yrityssparraukset.

Sparrausten tuloksissa on luonnollisesti paljon vaihtelua asiakkaittain ja toimialoittain. Tämä johtuu pitkälti edellä jo mainituista tekijöistä. Liiketoimintaympäristö on voinut muuttua merkittävästi, koronapandemian vaikutukset yrityksissä ovat vaihdelleet likimain kassakatastrofista menestystarinaaan, ja yritysten lähtötilanteet ja resurssoinnit digitekemiseen ovat erilaisia. Myös yhteisen kielen löytämisessä yrityksen ja sparraajien välille on ollut jonkin verran haasteita. Osa yrityksistä on mennyt rohkeasti ”tulta päin” ja luovinut mukana vaikeampienkin kysymysten kohdalla. Osa taas on vetäytynyt taustalle, jos käsiteltävät asiat eivät ole auneet helposti. Oppimisen kannalta nimenomaan pitkäjänteisyys on välttämätöntä, eikä kaikkea digimaailmassa tarvittavaa hallitse paraskaan sparraaja – usein asiat etenevät kokeillen, yrityksen ja erehdyksen kautta.

”Olisi pitänyt osata enemmän alan sanastoa ja käytäntöjä, että olisi puhuttu samaa kieltä.” (palaute yritykseltä)

Onnistumista on arvioitu kunkin yrityksen kohdalla peilaten sen tärkeimpään tavoitteeseen. Keinoja ovat esimerkiksi mainonnan alustojen analytiikka, Google Analytics, verkkokaupan myyntiluvut sekä oma kokemus. Sosiaalisen median casessa (somepresenssin vakiinnuttaminen) onnistumista mitattiin postausten saamista reaktioilla ja seuraajamäärän nousulla, sekä ennen kaikkea yrittäjän oman itseluottamuksen kasvulla valitsemiensa kanavien

käytössä ja postausten hallinnassa. Pidempiaikaisissa sparrauksissa tuloksia on arvioitu euromääräisesti sekä markkinoinnin ROAS-tarkastelua (mainonnan tuotto, Return On Ad Spent) apuna käyttäen.

Hakukoneoptimointiin keskittyneen yrityksen kohdalla kriteerinä oli, että yritys löytyy ja erottuu nyt paremmin Googlessa ja voi houkuttaa sen kautta uusia asiakkaita, mikä oli liiketoiminnan kannalta ensisijainen tavoite. Arviointi ei välttämättä ole kaikkien yritysten kohdalla numeerista, vaan laadullinenkin tulos voi riittää. Osalla yrityksistä ei ollut ennen sparrausta lainkaan yrityssähköpostia (vaan gmail, surffi tms.), verkkosivuja, uutiskirjettä tai toimivaa verkkokauppaa, ja tällöin yksi onnistumisen kriteeri on yksinkertaisesti siirtyminen ei-tilasta kyllä-tilaan.

Suurimmassa osassa yrityksistä tulosten seuraaminen jatkuu edelleen. Sparrauksissa on nimenomaan korostettu jatkuvan seurannan ja kehittämisen merkitystä.

ONNISTUMISIA

Sparraukset olivat erittäin käytännönläheisiä. Tästä hanke on kokonaisuutena saanut paljon kiitosta. Luennot digitalisaatiosta ja datataloudesta voivat pieninä annoksina olla tarpeen, mutta pienyritysten aikaa ei voi loputtomiin käyttää sisältöihin, joissa oma tekeminen ei millään tavoin kehity. Sparrauksissa yrittäjät löysivät konkreettista apua niihin kysymyksiin, jotka heitä eniten mietityttivät.

"Koko hankkeessa parasta oli yksilölliseen sparraukseen mukaan pääsy."

"Yksityinen sparraus ja henkilökohtainen neuvonta ovat tärkeää. Itse haluan hyödyntää sitä jatkossakin."

Osassa sparrauksista käytettiin kahden sparraajan mallia. Se oli erittäin hyvä niin asiakkaiden kuin toteuttajien kannalta, ja sitä toivottavasti voidaan hyödyntää myös jatkossa. Asiantuntijoiden erilaiset osaamiset voivat täydentää toisiaan, kokonaisuus tulee paremmin dokumentoitua ja yrittäjiä on mahdollista auttaa sellaisissakin kysymyksissä, jotka eivät välttämättä olleet suoraan sparrauksen agendalla (esimerkiksi tietosuojaselosteiden läpikäynti yhdessä). Samalla tämä malli tarjoaa joustovaraa, kun kaikki ei ole vain yhden asiantuntijan varassa.

Palautteen perusteella yritykset ovat olleet tyytyväisiä saamansa avun laatuun ja myös yhteistyön sujuvuuteen. Neuvoja ja opastusta on saanut tarvittaessa hyvinkin pikavauhtia ja matalalla kynnyksellä. Yritysten diginäkyvyys ja -erottuvuus on selkeästi parempaa kuin ennen sparrausta. Vaikeammin arvioitava asia on se, mitä yritykset oikeasti oppivat ja paljonko ne pystyvät jatkossa tekemään itse ilman tahoa, jolta kysyä matalalla kynnyksellä neuvoa. Yrittäjien digituesta tulisikin tehdä mahdollisimman pysyvä toimintamalli selkeällä yhden luokun periaatteella.

PARANNETTAVAA JATKOSSA

Yhteisesti voidaan todeta, että hankkeen sisäisissä prosesseissa on aina parannettavaa. Tämä liittyy esimerkiksi osallistuvien yritysten sisäänottoon ja mukaan hakemiseen, sparrauksen käynnistämiseen ja yritysten laskuttamiseen.

Toinen kehityskohde on yhtenäisempi prosessi eri sparraajien välille. Tietämys, asiantuntemus ja toimintatavat ovat vahvasti henkilöityviä ja siten yksilöllisiä. Vakiomuotoisempaa toimintamallia toivottiin sparraajien keskuudessa muunkin kuin sovitun ajankäytön osalta. Apuvälineenä voisi olla esimerkiksi yhteinen sparrauslomake/tarkistuslista sekä markkinointisuunnitelman pohja, joka alussa käydään osallistuvan yrityksen kanssa läpi. Näin asiakkaat kohdattaisiin suurin piirtein samalla tavoin. Prosessissa voi olla samankaltaisia osia, vaikka yrityksen oma haaste ja sparrauksen lopputulos onkin joka kerta erilainen. Yritysneuvojilla oli toiveena myös enemmän aikaa sparraukselle asiakasta kohden, ja yrityskentän entistä laajempi tavoittaminen. Säännölliset ryhmämuotoiset sparraukset voisivat toimia: yhteistyö alueen muiden yritysten kanssa nousi esiin myös yrityspalautteissa.

Lisäksi tulee vielä huomioida prosessi yrityksen suuntaan ja sen kehittäminen lähtien sparraukseen hakeutumisen helpottamisesta ja tiedottamisesta. Erityisen tärkeää on toimenpiteiden vaikuttavuuden arviointi. Vaikuttavuudelle täytyy määritellä mittarit jo varhaisessa vaiheessa. Hankkeessa tämä osuus toteutui vielä osin yritys-erehdysmenetelmällä, sillä sparraukset oli alun perin tarkoitus rajata vain datan ja analytiikan hyödyntämiseen, kunnes toimenpiteissä peruutettiin muutama askel taaksepäin (jotta voisi hyödyntää analytiikkaa, se on ensin otettava käyttöön). Esimerkiksi yrityksen lähtötilanteesta täytyy olla todistusaineistoa: avainluvut tavoitteeseen nähden ja kuvakaappaus verkkosivuista/-kaupasta.

"Aluksi olisi voitu kartoittaa yrittäjän ymmärrystä ja osaamisen tasoa. Lähdimme sparrauksessa rakentamaan yritykselle verkkokauppaa. Jos olisin tiennyt, miten tekeminen ylittää oman osaamistason ja miten paljon menee työaika, en olisi ryhtynyt siihen." (palaute yritykseltä)

Lopuksi, sparrauksissa tulisi korostaa yrittäjien omaa oppimista vielä vahvemmin ja olla siinäkin mahdollisimman tavoitteellinen. Yksinkertainen lopputentti voi olla vaikkapa näyttö siitä, että osaa itse päivittää ja muokata verkkosivuja tai -kauppaa tai tehdä toimivan mainoskampanjan. Jatkossa Digiportaat pyrkii edistämään yrittäjien keskinäistä vertaisoppimista entistä vahvemmin, ja hyödyntää sähköisiä oppimisympäristöjä.

Kentältä erinomaista palautetta saanut hanke on toiminut esikuvana monille muille vastaaville toteutuksille. Digiportaiden kaltaisissa kokonaisuuksissa tulee huolellisesti arvioida, mitä markkinoilla jo tarjotaan. Lähtökohtaisesti julkisesti tuetut hankkeet eivät voi kilpailla markkinatarjonnan kanssa. Hankkeet on suunniteltava tämän logiikan mukaan.



Kuva: Nina Ž. / Unsplash

DIGIPORTAIDEN OPIT JATKOON

Miia Kosonen, Mervi Rajahonka & Hanna Kuisma

Digiportaat on kolmen toimintavuotensa aikana tavoittanut suuren määrän eteläsavolaisia yrityksiä. Hankkeen toimenpiteisiin – digi-infoihin, koulutuksiin ja sparrauksiin – on osallistunut peräti 413 henkilöä ja lähemmäs 300 eri yritystä. Yhä useampi yrittäjä on saanut tietoa digitaalisuuden mahdollisuuksista sekä tukea näiden mahdollisuuksien hyödyntämiseen.

Yritysten muuttuviin tarpeisiin on kyetty hankkeen aikana reagoimaan jatkuvan palautteen keruun ja miltei koko hankkeen ajan jatkuneiden osaamiskartoitusten avulla. Hyvää palautetta yrityksiltä saatiin siitä, että koulutuksissa ryhmäkoot ovat olleet pieniä. Näin koulutuksissa on voitu pureutua kunkin yrityksen käytännön pulmiin ja pystytty tukemaan verkostoitumista ja vertaisoppimista. Vuosina 2020–2021 koronapandemia vaikutti voimakkaasti monen yrityksen liiketoimintaan, ja siksi yrityksille tarjottiin mahdollisuutta yritysneuvojen tekemään yritysکوhtaaseen neuvontaan eli digisparraukseen. Sparraukset saivat paljon kiitosta sitä hyödyntäneiltä yrityksiltä. Yrittäjät kiittelivät Digiportaita myös siitä, ettei koronan aikana tekeminen siirtyi notkeasti verkkoon. Etäkoulutuksia pystyttiin toteuttamaan jopa enemmän kuin tavanomaiseen tapaan olisi voitu toteuttaa.

DIGIPORTAIDEN TOIMENPITEET JA TULOKSET

Digiportaiden koulutukset ryhmiteltiin neljän pääteeman ympärille: yrityksen löydettävyys, asiakkaita lisäävä maksettu mainonta, parempi verkkosisältö ja oman työn tehostaminen. Koulutuksiin osallistuminen on edellyttänyt digiosaamiskartoitukseen osallistumista. Osaamiskartoitukset toimivat osaamiskuilujen mittarina, mutta yritysneuvojat kartoittivat yritysten tarpeita ja suunnitelmia myös kartoitustilanteessa käydyissä keskusteluissa. Tästä huolimatta hankkeen loppupuolella tehtyjen kyselyjen perusteella vaikuttaa siltä, että jotkut yritykset olisivat toivoneet selkeämpää suunnitelmaa siitä, miten niiden kannattaisi edetä digiosaamisen kehittämisessä ja käytäntöön soveltamisessa. Yritykset toivovat koulutuksiin vielä enemmän käytännön opastusta, vuorovaikutusta ja tilaa omille kysymyksille, jotta opitut asiat voi tehokkaasti siirtää käytäntöön ja omaan arkeen.

Digiportaat-hankkeeseen on osallistunut kolmen vuoden aikana yrityksiä ympäri Etelä-Savoa. Kaiken kaikkiaan osallistuneita on 413 henkilöä. Digitaaitotasoa kartoitettavia, yrityksen itsearviointiin perustuvia osaamiskartoituksia tehtiin 278.

Hanke järjesti aikanaan yhteensä 209 koulutusta, eli noin kolme koulutusta viikossa. Koulutuksiin osallistui yhteensä 134 yritystä. Mestarikurssin koulutuksia järjestettiin 10 ja yritysneuvojen koulutuksia 16. Kaikille vapaita ja maksuttomia digi-infoja pidettiin 27 kappaletta. Hankkeen aikana yrityksiä pystyttiin ohjaamaan digitalisaation hyödyntämisessä yritysکوhtaisesti eteenpäin. Yritysten kehitystä tukevia digisparrauksia pidettiin noin 60 yrityksen kanssa, ja myös digiosaajaverkosto saatiin vakiinnutettua. Hankkeeseen osallistui myös 132 yritysneuvojaa.

Tämän lisäksi Digiportaatt tuotti yhdeksän yrityksen kanssa hiljaisen tiedon videoita yritysten omaan käyttöön. Välillä sanat eivät riittäneet kuvaamaan tarpeeksi selkeästi parhaita tapaa toimia, jolloin hiljaisen tiedon videoilla tämä voitiin ikuistaa. Videoiden avulla yrittäjät voivat siirtää alansa sisäistä tietoutta esimerkiksi alaisilleen.

Digiportaiden verkkosivuilla, www.digiportaatt.fi, vieraili koko hankkeen aikana kaiken kaikkiaan 19 515 kävijää, ja sivustoa katseltiin 68 718 kertaa. Digiportaiden tiimi on tuottanut digitalisaation mahdollisuuksista yrityksille paljon materiaalia, johon voi tutustua vapaasti näillä verkkosivuilla.

Hanke oli mukana järjestämässä SYKE-tapahtumia vuosina 2019–2020 ja Nordic Business Forum -striimauksia vuosina 2019–2021. Vuonna 2020 alkaneen koronapandemian takia näitä tapahtumia ei lopulta järjestetty vuosina 2020 ja 2021. Vuonna 2021 järjestettiin yhteisvoimin Savonlinnan elinkeinopalveluiden ja Uusyrittäjäkeskuksen kanssa ”Rethink – Innostu uudistamaan yrittäjyys” -seminaari korvaamaan peruuntunutta NBF-tapahtumaa.

Taulukko 1. Digiportaiden toimenpiteitä ja tuloksia vuosilta 2018–2021.

Toimenpide/Mittari	Lukumäärä	Tarkennuksia
Tehdyt osaamiskartoitukset	278	
Osallistuneet henkilöt	413	
Kaikille avoimet digi-infot	27	
Digikoulutukset	209	
Digikoulutuksiin osallistuneet eri yritykset	134	Koulutuspalautteiden keskiarvo 4,0/5,0
Digisparrauksiin osallistuneet yritykset	60	Lisäksi vakiinnutettiin digiosaaja-verkosto
Julkaisut (ks. julkaisun lopussa oleva luettelo)	7	Lisäksi on tuotettu hiljaisen tiedon videoita, vinkkivideoita, digityökalupakki ja Digiaskelmia-blogi (https://digiportaatt.fi/blogi/)
Tapahtumat	3	SYKE 2019, Nordic Business Forum 2019, Rethink-seminaari 2021
Verkkosivukävijät digiportaatt.fi	19 515	Verkkosivuilla 54 455 yksilöityä käyntiä ja 68 718 kävijää yhteensä. Luvut heinäkuun lopulta 2021.

Lisäksi on huomautettava, että Digiportaiden toimenpiteet ja tulokset on pantu merkille laajemminkin kuin Etelä-Savossa. Euroopan komission sivuilla on kerrottu hankkeesta onnistumistarina ("Climbing the Digital Steps to business success", Saatavissa: <https://ec.europa.eu/esf/main.jsp?catId=46&langId=en&projectId=3978>, julkaistu 11.2.2021).

Näiden toimenpiteiden ja tulosten myötä Digiportaatiin on lisätty tietoisuutta ja vahvistettua liiketoiminnalle tärkeitä digitaalisia taitoja yrityskentässä. Hanke on saanut myös hyvää palautetta käytännönläheisistä koulutuksista, joita on järjestetty ketterästi yritysten tarpeita vastaten. Jatkohanke jatkaa digiportaiden rakentamista lokakuussa 2021. Tarjolla on jälleen kattava skaala uusia koulutuksia.

HANKKEEN VAIKUTUKSET

Yrityskyselyn vastausten pohjalta voidaan päätellä, että Digiportailla on ollut ainakin jonkin asteisia vaikutuksia yritysten liiketoimintaan erityisesti sosiaalisen median, verkkokaupan ja analytiikan tehokkaammassa hyödyntämisessä. Yritysten on kuitenkin haastavaa arvioida vaikutuksia, koska hyvin monet muutkin asiat ovat vaikuttaneet liiketoiminnan kehittämiseen.

Suurin osa yrityksistä tiedostaa sen, että tulosten ja vaikutusten syntymisessä oma panostus – motivaatio, into, raha sekä erityisesti käytettävissä oleva aika – on ensiarvoisen tärkeää. Ainakin osassa yrityksiä osaamisen ja digiymmärryksen parantuminen on vienyt yritystoimintaa harppauksen eteenpäin, kun rohkeus tehdä asioita itse on lisääntynyt. Selkeästi on myös saavutettu lisämyyntiä ja/tai kustannussäästöjä. Sen sijaan osassa yrityksiä ei ole ainakaan vielä pystytty siirtämään opittuja asioita arjen käytännöiksi.

Hankkeen loppuvaiheessa kesällä 2021 tehtyjen kyselyjen pohjalta yritykset tunnistavat osaamisessaan liiketoimintansa kehittämistä tulevaisuudessa haittaavia puutteita erityisesti verkkosisältöjen tuottamisessa sekä hakukonemarkkinoinnissa ja hakukoneoptimoinnissa. Yritykset tunnistivat myös nousevia osaamistarpeita, muun muassa saavutettavuusasiat. Digituen tarve ei siten häviä alueen yrityksiltä tulevaisuudessakaan, koska digimaailmassa muutos on jatkuvaa.

PK-YRITYSTEN DIGITUKI JATKUU DIGIPORTAAT 2.0 -HANKKEESSA

Digiportaiden jatkohanke Digiportaatiin 2.0 toteutetaan vuosina 2021–2023. Toimintamalli on tuttu, eli toteuttajina ovat jatkossakin yhteistyössä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy, Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy, Savonlinnan Hankekehitys Oy ja ProAgria Etelä-Savo. Jatkossakin käytämme kouluttajina valtakunnan parhaita aiheensa asiantuntijoita. Tavoitteena on auttaa eteläsavolaisia yrityksiä vieläkin vaikuttavammin digitaalisen

liiketoiminnan kehittämässä. Uudessa toimintamallissa tärkeimmät suunnitellut parannukset liittyvät digiosaamiskartoituksen keventämiseen, koulutus- ja kehittämisspolkujen selkeyden lisäämiseen ja oppimisen arvioinnin systematisointiin.

Digiportaiden osaamiskartoituksessa on ollut noin 40 kysymystä. Jokaisen osaamisalueen osalta yritystä pyydettiin arvioimaan sekä nykyinen osaamistaso että osaamisalueen merkitys liiketoiminnalle. Yritysneuvojat kävivät kysymykset läpi keskusteluissa yrityksen edustajan kanssa. Vaikka näin saatiin arvokasta tietoa sekä yrityksille itselleen että eteläsavolaisten yritysten tilannetta kartoittavaa Digipuntaria varten, menettely oli monen yrityksen mielestä hieman raskas. Lisäksi osa kysymyksistä oli digiasioihin paneutumattomille yrityksille vaikeasti ymmärrettäviä. Tästä syystä osaamiskartoitusta olisi tarvetta keventää ja selkiyttää.

Jatkossa kannattaa pohtia osaamiskartoituksen huomattavaa tiivistämistä. Kartoituksessa voisi olla esimerkiksi 10–20 väittämän alkutentti, jolla testataan yrityksen lähtötasoa. Jos osaaminen on heikkoa ja käsitteet vieraita, yrityksen voi olla myös haastavaa arvioida asian merkitystä liiketoiminnalle. Tämän vuoksi yrityksen voisi ennen osaamiskartoitusta ohjata tutustumaan digioppaaseen, digisanastoon tai opasvideoihin. Pääsääntöisesti osaamiskartoitus olisi hyvä tehdä yhdessä yritysneuvojan kanssa, mutta jotkut yrityksistä pystyisivät ehkä tekemään sen itsenäisesti. Joka tapauksessa on tärkeää, että yritys saisi osaamiskartoituksen avulla selkeän kuvan siitä, millä tasolla (digiportaalla) sen digiosaaminen on ja mitä sen pitäisi tehdä osaamisen kehittämiseksi, esimerkiksi mihin koulutuksiin sen olisi hyvä osallistua. Näin yritykset pystyisivät hahmottamaan, miltä portaalta ne lähtevät etenemään ja mitä kohti. Samoin yrityksellä pitäisi olla keino seurata kehittymistään.

Palautteen perusteella saatiin nimittäin selville, että kaikki yritykset eivät hahmottaneet digitalisaation porrasajattelua Digiportaissa. Pahimmillaan yritys on saattanut ajelehtia koulutuksesta toiseen sen mukaan, mikä on kulloinkin kuulostanut houkuttevalta. Tarve selkeämmälle viestinnälle on siis ilmeinen. Yrityksille ei aina ole ollut selvää, mikä on oma lähtötilanne ja tavoite, ja kuinka tavoitteeseen päästään.

Toisena kehittämiskohteena on vaikuttavuuden eli tässä tapauksessa yritysten digikehittymisen arviointi. HyviöPro-hankkeessa kehitetyn vaikuttavuustyökalun avulla on helppoa tallentaa alkuarvioinnit myöhempiä mittauksia ja tarkasteluja varten. Etenemistä voidaan seurata hankkeen aikana välikyselyillä. Tärkeintä on kartoittaa tilanne hankkeen alussa ja sen päättyessä, jolloin vertaamalla lopputilannetta alkukartoituksen tulokseen saadaan esille toimenpiteiden vaikuttavuus.

Hanketiimi on myös rakentanut konkreettiset kehittämissuunnitelmat digitaaliseen markkinointiin ja kansainvälistyvään verkkokauppaan, joille aiempien kokemusten perusteella on kohderyhmässä suurin tarve. Lisäksi vertaisoppiminen ja käyttöön otettavat sähköiset oppimisympäristöt tukevat digikoulutuksissa ja työpajoissa jaettavien asioiden omaksumista

ja käytäntöön viemistä. Viimeisenä on vielä syytä mainita sisäisten prosessien yhdenmukaistaminen Digiportaata 2.0 -hankkeessa. Näin voimme palvella yrityksiä entistä sujuvammin ja tuoda myös edellä toivottua selkeyttä hankkeesta viestimiseen.

SUOSITUKSENA PYSYVÄ MALLI TAVOITTEELLISEEN OPPIMISEEN

Vanhan viisauden mukaan voit joko antaa nälkäiselle kalan tai opettaa hänet kalastamaan. Vaikka Digiportaata on saavuttanut hyviä tuloksia, tästä näkökulmasta hankkeisiin sisältyy myös riskejä: haastavinta on arvioida, kuinka paljon yritykset ovat kokonaisuutena oppineet pitämään yllä digitaalisuuteen liittyviä uusia toimintatapoja. Tämä ilmenee konkreettisesti siinä, missä määrin yritykset pystyvät jatkossa etsimään lisätietoa ja toimimaan itsenäisesti myös ilman koulutusten ja sparrausten tarjoamaa opastusta.

Näemme kaksi toisiaan täydentävää ratkaisua haasteeseen. Ensinnäkin kehittämishankkeissa, koulutuksessa ja yritysneuvonnassa on vahvistettava tavoitteellisen oppimisen näkökulmaa. Yrittäjien omaa oppimista – erityisesti oppimaan oppimista ja tiedonhakutaitoja – on korostettava nykyistä vahvemmin. Tätä voidaan arvioida vaikkapa yksinkertaisella alkutestillä ja loppunäytöllä.

Alkutestin avulla on mahdollista hahmottaa esimerkiksi sitä, kuinka hyvin yrityksessä jo hallitaan digitaalisuuteen liittyviä ilmiötä ja sanastoa. Loppunäyttö puolestaan voi olla esimerkiksi osoitus siitä, että osaa itse päivittää ja muokata verkkosivuja tai verkkokauppaa tai tehdä toimivan mainoskampanjan. Alku- ja lopputilanteen tietoja vertailemalla voidaan arvioida tehtyjen toimenpiteiden vaikuttavuutta. Jatkossa Digiportaata pyrkii edistämään myös yrittäjien keskinäistä vertaisoppimista ja ottamaan käyttöön sähköisiä oppimisympäristöjä.

Toiseksi, yrittäjien digituesta tulisi tehdä mahdollisimman pysyvä toimintamalli selkeällä yhden luukun periaatteella paikkakuntaakohtaisesti. Tuki ei voi olla riippuvaista yksittäisistä hankkeista, mutta niiden hyvät käytännöt voivat näyttää suuntaa toteutukseen. Erinomaista palautetta saanut Digiportaata-hanke on jo toiminutkin esikuvana vastaaville hankkeille muualla Suomessa. Etelä-Savon digitaalinen innovaatiokeskittymä (Digital Innovation Hub, DIH) on yksi mahdollinen kanava vakiinnuttaa toimintaa.

Porrasmallia on entisestään selkiytettävä, jotta yritykset itse hahmottavat, millä portaalla ne ovat lähtö- ja lopputilanteessa. Yrityksissä itsessään on olennaista tunnistaa omaan yritystoimintaan liittyvä tavoite ja panostaa sen saavuttamiseen. Tarpeet voivat jo pienessäkin yritysjoukossa olla hyvin eriytyneitä. Onko pk-yrittäjä kasvuhaluinen, kehittämishaluinen vai peräti molempia? Ellei kumpaakaan, Digiportaiden tyyppinen toiminta ei välttämättä ole oikea osoite. Kokonaisuutena Digiportaiden kokemuksista voidaan havaita, että parhaiten menestyneet yritykset ovat olleet valmiita panostamaan pienellä riskilläkin verkkokaupan tai digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.

Yritysneuvojille yritysten eriytyneet tarpeet luonnollisesti tarkoittavat sitä, ettei kaikkia asiakkaita voi palvella samalla tavoin. Tavoitteellisuus ja henkilökohtainen opastus ovat kuitenkin korostuneen tärkeitä tilanteesta riippumatta. Yritysneuvonnassa tulisi käsityksemme mukaan vahvistaa oppimispolku-tyyppistä ajattelua ja ylipäättään pedagogista osaamista: näin yrityksiä osataan auttaa oppimaan. Tämä on nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä välttämätöntä.

Korkeakoulusektorille ja muille koulutusorganisaatioille viestimme on panostaa vahvemmin erityisesti digitaalisen myynnin koulutukseen. Viime aikoina tällaisia koulutusohjelmia on alkanutkin jo näkyä, mutta osaamisen syventäminen ehti olla pitkään lapsenkengissä. Tämä voi kieliä siitä, että digitaalisuus on liian usein nähty vain verkkoon siirrettyinä kivijalkakauppoina. Kyseessä on kuitenkin kaksi eri toimintalogiikkaa.

Hankkeesta saadut kokemukset ovat toisaalta havainnollistaneet, kuinka tärkeää on välttää verkkoövereitä. Digitaalisessa maailmassakaan ei pidä kokonaan unohtaa persoonallista otetta ja vähemmän on enemmän -periaatetta. Sparrauksissa ja koulutuksissa on korostettu edistyneempää digitaalisuuden hyödyntämistä välillä jopa yrittäjien kauhuksi asti. Aina ei kuitenkaan ole olennaista, että yrityksellä on uutuudenkiiltävä täydellisesti optimoitu verkkokauppa. Kaikki lähtee asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä. Esimerkiksi paikallisen käsityöyrittäjän digiharppaukseksi voi hyvinkin riittää asiakkaiden arkea piristävien kuvien säännöllinen postaaminen sosiaaliseen mediaan. Erottuvilla, persoonallisilla sisällöillä lujitetaan faniyhteisöä ja houkuttelee uskollisia kävijöitä paikan päälle tulevaisuudessakin.

DIGIPORTAIDEN JULKAISUJA

DIGIPUNTARIRAPORTIT

Raporteissa esitellään tuloksia digiosaamiskartoituksista ja Digiportaiden toiminnasta vuosilta 2019–2021.

- Ollanketo A. & Rajahonka M. (toim.) 2019. Etelä-Savon yritykset digiportailla. Etelä-Savon Digiportari 2019. Xamk Kehittää 100. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-224-5>.
- Ollanketo A. & Rajahonka M. (toim.) 2020. Pk-yritysten askelmia digiportailla. Etelä-Savon Digiportari 2020. Xamk Kehittää 126. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-285-6>.
- Rajahonka, M. & Kosonen, M. (toim.) 2021. Pk-yrityksen digiporrastreenit. Etelä-Savon Digiportari 2021. (Tämä julkaisu.)

OPPAITA

Pk-yrityksen digiopas sisältää käytännön vinkkejä digikanavien ja -työkalujen hyödyntämiseen.

- Kosonen, M. & Janhunen, P. 2020. Pk-yrityksen digiopas. Xamk Kehittää 121. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-271-9> ja <https://digiportaaf.fi/pk-yrityksen-digiopas/>.

Videoiden hyödyntämisopas on jaettu yrittäjien käyttöön niin painettuna versiona kuin verkkosivuilla. Aiheesta on tehty myös opinnäytetöitä.

- Hirvonen, J., Janhunen, P., Kuisma, H. & Silvenius, M. 2021. Mobiilivideo-opas. Suunnittele – kuvaa – editoi – julkaise. Xamk Inspiroi 28. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-313-6>.

ARTIKKELEJA

- Kosonen M. 2021. Digiportaaf – isokin voi olla ketterä. Next-verkkolehti 17.5.2021. Saatavissa: <https://next.xamk.fi/nakokulma/digiportaaf-isokin-voi-olla-kettera/>
- Kosonen M. & Torniainen A-M. 2021. Digiportaaf – isoja harppauksia pienten yritysten digipolulla. Teoksessa Jantunen S. (toim.) Kohti Etelä-Savon digitaalista innovaatiokeskittymää. Xamk kehittää 162. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 90–96. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-362-4>.

DIGITYÖKALUPAKKI

Digityökalupakki esittelee hyödyllisiä digityökaluja liiketoiminnan tarpeisiin. Saatavissa: <https://digiportaati.fi/digityokalupakki/>

VINKKIVIDEOT - VINKKEJÄ ERI DIGITYÖKALUJEN KÄYTTÖÖN

Saatavissa: <https://digiportaati.fi/videovinkit/>

DIGIASKELMIA-BLOGI

Saatavissa: <https://digiportaati.fi/blogi/>

