

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Mahlamäki, T. & Kivelä, M. (2021) Kenen tarpeisiin digityökaluja yrityksissä hankitaan? TAMK-blogi, 23.3.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/myynti/kenen-tarpeisiin-digityokaluja-yrityksissa-hankitaan/>

Kenen tarpeisiin digityökaluja yrityksissä hankitaan?

23.3.2021 — Arja Hautala



Markkinoinnin ja myynnin digityökalujen käyttö on yleistynyt yrityksissä huomattavasti viime vuosien aikana. Yhteiskunnan siirtyminen yhä enemmän digitaaliseen maailmaan on vienyt myös yritysten markkinoinnin ja myynnin prosessit entistä vahvemmin digitaaliselle puolelle. Tulevaisuudessa yrityksillä ei ole enää varaa olla hyödyntämättä digityökaluja, joten tarve niiden hankkimiselle koskettaa monia.

On selvää, että yritykset tarvitsevat uusia ja erilaisia työkaluja toteuttaessaan digitaalisia markkinoinnin ja myynnin prosessejaan ja niistä on myös liiketoiminnallista etua. Monen organisaation haasteena kuitenkin on se, että tarjolla olevien työkalujen määrä on liian suuri. Yrityksissä pohditaan mitä uusia työkaluja tulisi ottaa käyttöön ja kuinka nämä työkalut tulisi valita, mutta tehtävä vaikuttaa valtavaltalta.

Mistä työkalujen etsiminen kannattaa aloittaa?

Työkalujen valintaan kannattaa lähteä pienin askelin selvittämällä ensin perusasiat itselle. Yksi tyypillinen kysymys on se, kenen tarpeisiin työkalu lopulta hankitaan. Onko työkalun tärkein ominaisuus se, että se helpottaa johdon raportointia vai se, että sen asennus ja ylläpito olisi mahdollisimman helppoa? Entäpä edullinen hankintahinta tai pieni kuukausimaksu? Vai pitäisikö pohtia työkalun käyttöä jokapäiväisessä työssä? Kuinka hyödyllinen työkalu on työntekijälle tai kuinka helppo ja mukava se on käyttää? Näitä kaikkia tulee hankinnan alkuvaiheessa yrityksessä pohtia.

Vastaus ei kuitenkaan toivottavasti ole mikään näistä yksittäisistä tarpeista. Työkalun hankintaa tulee harkita koko kokonaisuuden kannalta. Lopulta kaikilla edellä mainituilla näkökulmilla on merkitystä. Kyse on silti painotuksista: mikä näkökulma on tärkein ja mille pitäisi antaa vähiten arvoa? Tämä tiedetään parhaiten yrityksen sisällä.

Usein hyödyllisintä on painottaa käyttäjälähtöistä näkökulmaa sekä ja sitä tarvetta ja ongelmaa, joka työkalulla halutaan ratkaista. Vaikka työkalu olisi kuinka edullinen tahansa, tai sen avulla kuukausiraportit yrityksen johdolle olisi automatisoitu, mutta jos sitä ei käytetä aktiivisesti, niin sen arvo yritykselle on lopulta lähelle nollaa.

Tuoreita tutkimustuloksia on luvassa kevään aikana

Työkalujen hankkimisen näkökulmaa suomalaisissa pk-yrityksissä tutkittiin osana ROBINS-hanketta. Tutkimus toteutettiin Tampereen yliopiston tuotantotalouden yksikössä laajamittaisen kyselytutkimuksen suomalaisille B2B-yrityksille. Kysely toteutettiin vuoden vaihteessa 2020–2021 ja tutkimustuloksia tullaan julkaisemaan kevään aikana.

Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa sitä, kuinka hyödyllisinä erilaiset markkinoinnin ja myynnin digityökalut nähtiin B2B-yrityksissä. Yhteys käytettävyyden ja hyödyllisyyden välillä oli myös yksi tutkimuksen taustalla olevista kysymyksistä.

Ennen tulosten saapumista voit lukea teemasta lisää alla olevasta, syksyllä ilmestyneestä artikkelista, jossa tutkittiin sitä, mitkä tekijät ovat edesauttamassa digityökalujen käyttöönottoa yrityksissä. Tuloksista selviää muun muassa se, että käyttäjäystävällisyys ja käytön mukavuus saattavat vaikuttaa käyttöönottoon jopa enemmän kuin työkalun tekninen toimivuus.

Tämä kirjoitus pohjautuu ROBINS-hankkeessa tehtyyn tutkimukseen.

Lue lisää ROBINS-tutkimushankkeesta: <https://projects.tuni.fi/robins-fi/>

Lisää luettavaa:

Mahlamäki, T., Storbacka, K., Pylkkönen, S. & Ojala, M. (2020). Adoption of digital sales force automation tools in supply chain: Customers' acceptance of sales configurators, *Industrial Marketing Management*, Vol. 91, pp. 162

Teksti: Yliopistonlehtori Tommi Mahlamäki, Tampereen yliopiston tuotantotalouden yksikkö ja Miina Kivelä, digimarkkinoinnin lehtori Tampereen ammattikorkeakoulu

Kirjoituksessa mainittuun tutkimukseen ovat osallistuneet Tommi Mahlamäki ja Sebastian Toukola.

Kuva: Unsplash, Kari Shea