

Mikkelin seudun Digipuntari 2014 Pilottikysely

Lokakuu 2014

Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy
Sähköisten palveluiden soveltavan tutkimuksen rakenteet-hanke
Marketta Koskinen ja Anssi Jääskeläinen

Pilottikyselyn taustaa

- Pilottikysely toteutettiin Euroopan aluekehitysrahaston rahoittaman ”Sähköisten palveluiden soveltavan tutkimuksen rakenteet”-hankkeen puitteissa.
- Hankkeen yhtenä tavoitteena oli tehdä selvitys alueen pk-yritysten tarpeista ja odotuksista digipalveluiden ja sähköisen arkistoinnin hyödyntämiseksi omassa toiminnassaan
- Digitalmikkelin strategian mukaan Mikkelin seudulle kehitetään jatkuva aluemarkkinatutkimus kasvattamaan digitaalisten palvelujen markkinatuntemusta.
- Mikkelin seudun Digipuntarin pilotointi on yksi lähtökohta tämän jatkuvan markkinatutkimuksen toteutumiselle.
- Digitalmikkelin jäsenorganisaationa Mikkelin ammattikorkeakoulu suunnitteli ja toteutti tämän pilotoinnin.

Pilottikyselystä

- ”Mikkelin seudun Digipuntari 2014” nimellä kulkeva pilottitutkimus selvitti yritysten digitaalisten palveluiden käyttöä ja kehittämistarpeita Mikkelin seudulla.
- Kysely toteutettiin verkko- ja postikyselyinä 29.9.-15.10.2014.
- Kyselyyn sai 815 Etelä-Savon Yrittäjien jäsenyritystä Mikkelin seudulta.
- Kyselyyn vastasi 64 eli vastausprosentti on 7,9 %.
- Kyselyn verkkoversion avauksia ilman lähetystä tehtiin 66 kertaa.
- Vastauksia tuli Mikkelistä 47, Kangasniemeltä 5, Mäntyharjusta 4, Hirvensalmelta 3, Pertunmaalta 2, Puumalasta 1, Varkaudesta 1 ja yksi ei ilmoittanut sijaintietoa.

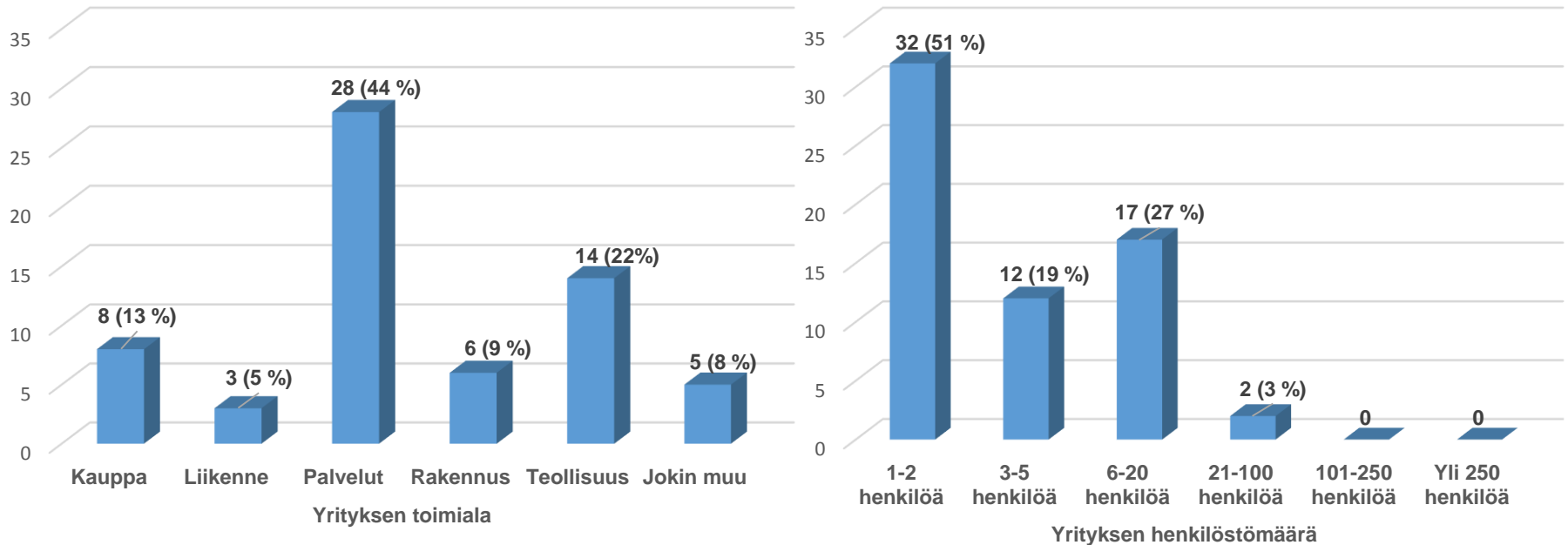
Kyselyn keskeiset tulokset

1. Taustatietoja
2. Digitaaliset/Sähköiset palvelut ja niiden hyödyntäminen
3. Digitaalisuuden kehittäminen ja kehittämisen esteet
4. Koulutuksen tarpeet
5. Johtopäätökset

Huomioitavaa. Vastausten määrä (64) ei oikeuta tekemään yleistäviä johtopäätöksiä koskemaan kaikkia Mikkelin seudun yrityksiä. Annetut vastaukset kertovat kuitenkin tämän ryhmän näkökulman tutkittavaan aiheeseen.

Pienen aineiston johdosta tilastollista merkitsevyyttä eri taustamuuttujien suhteen löytyi varsin vähän. Tästä syystä kuvioissa ja taulukoissa tulokset esitetään pääosin suorina jakaumina. Osassa kuvioita on käytetty taustamuuttujina yrityksen toimialaa ja yrityksen kokoa henkilömäärällä mitattuna.

1. Yrityksen toimiala ja henkilöstön määrä

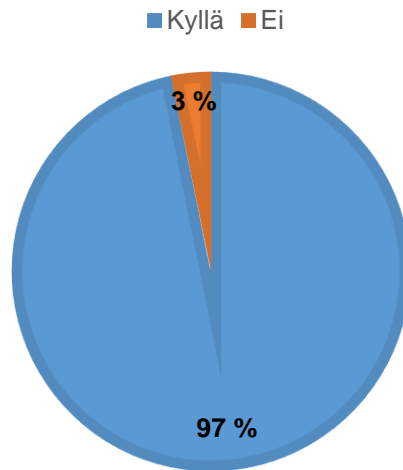


Huomioita

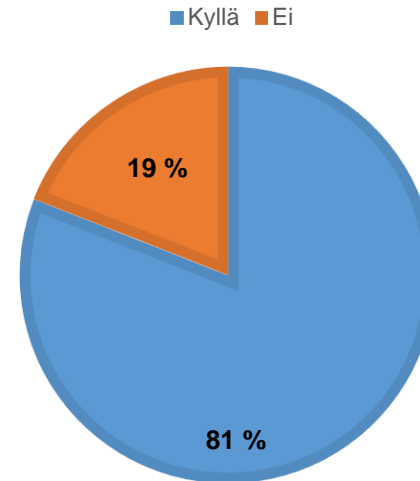
- Kyselyyn vastasi 64 yrittäjää.
- Yritysten toimialajakauma osoittaa, että palveluala on selkeästi suurin toimiala (n =28). Teollisuutta edustaa 14 yritystä ja kauppaa 8 yritystä. Kohdassa jokin muu ovat mm. monitoimialayritykset ja maatalous.
- Yritykset ovat henkilökunnan määrällä mitattuna pieniä yrityksiä. Kaikkiaan 70 % on 1-5 henkilön yrityksiä. 17 yritystä työllistää 6-20 henkilöä ja ainoastaan 2 vastanneista ylittää kokoluokkaan 21–100 henkilöä.

2.1 Yrityksellä on internet-yhteys ja kotisivut

Internet-yhteys käytössä



Kotisivut käytössä



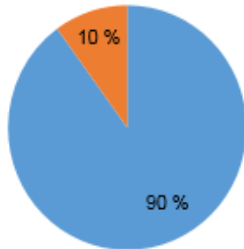
Huomioita

- Lähes kaikilla yrityksillä on internet-yhteys (97 %). Saturaatiopiste (100 %) melkein saavutettu.
- Suurimmalla osalla yrityksistä on myös omat kotisivut (81 %) käytössä.
- Digitaalisten palvelujen kehittämiselle hyvät lähtökohdat.
- Mukana on vain 3 yritystä, jossa henkilöstö ei käytä tietokoneita tai mobiililaitteita työssään lainakaan .

2.2 Kotisivujen sisältö ja toiminnallisuus

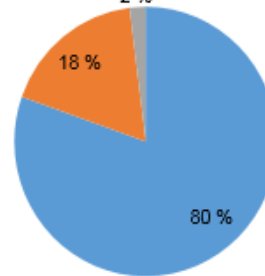
Sivuilta löytyy kuvaus- tai hintatietoja

■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa



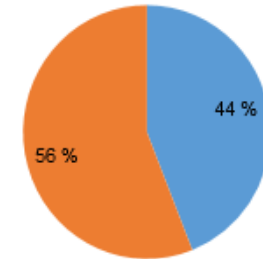
Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä kotisivujen kautta

■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa



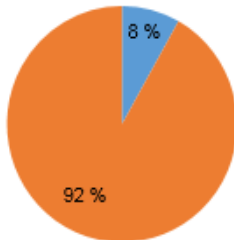
Kotisivuilla on linkkejä sosiaalisen median palveluihin

■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa



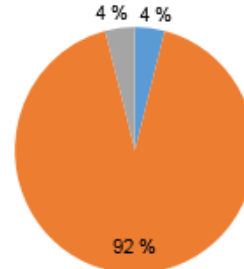
Asiakkaat voivat seurata tilausten käsittelyn etenemistä

■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa



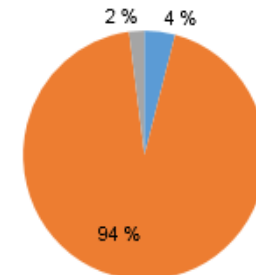
Asiakas voi tuoda sivuille oman käyttäjätunnuksen

■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa



Kirjautuneiden asiakkaiden sivut muodostuvat profiilin mukaisesti

■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa

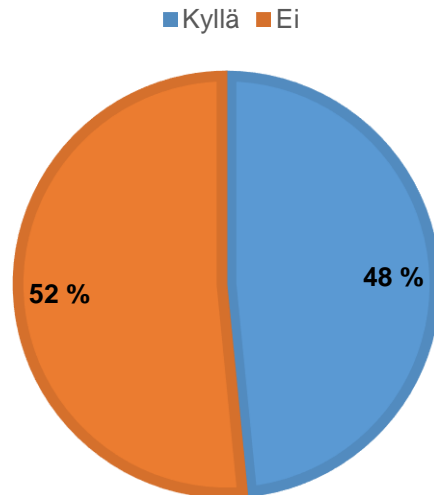


Huomioita

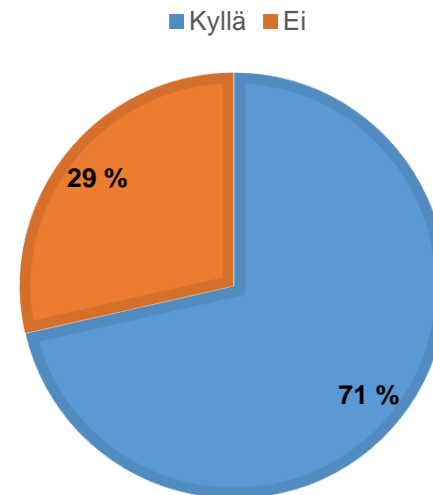
- Kotisivuilla on pääasiassa tuote- ja palvelukuvauksia (90 %).
- Kotisivut toimivat yleisesti asiakkaan yhteydenottokanavana (80 %). Linkitys sosiaalisen median palveluihin toimii lähes joka toisessa (44 %).
- Kotisivujen toiminnallisuus ja vuorovaikutteisuus vielä varsin vähäistä.

2.3 Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi

Yritys hyödyntää sosiaalista mediaa



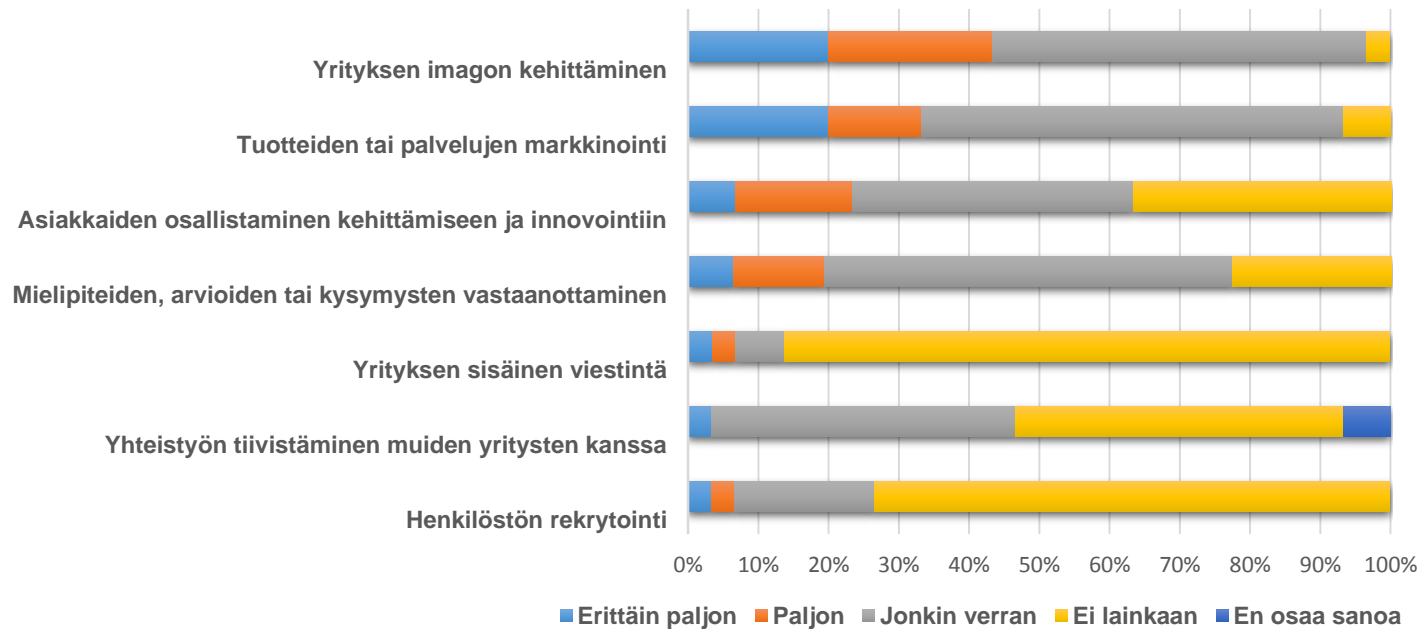
Yritys käyttää digitaalista markkinointia



Huomioita

- Lähes puolet (48 %) yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa (n= 64). Facebook on ylivoimaisesti käytetyin palvelu (n=28). Muista palveluista Blogi (n=6), YouTube (n=5), Twitter (n=4) ja LinkedIn (n=4) ovat harvalla yrityksellä käytössä.
- Digitaalista markkinointia käyttää 71 % yrityksistä (n=63).
- Vastaajien (n=45) oman arvion mukaan kolmannes käyttää tällä hetkellä digitaalista markkinointia melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti.
- Digimarkkinoinnin käyttö arvioidaan lisääntyvän siten, että kahden vuoden päästä reilusti yli puolet (55 %) käyttää digitaalista markkinointia melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti.

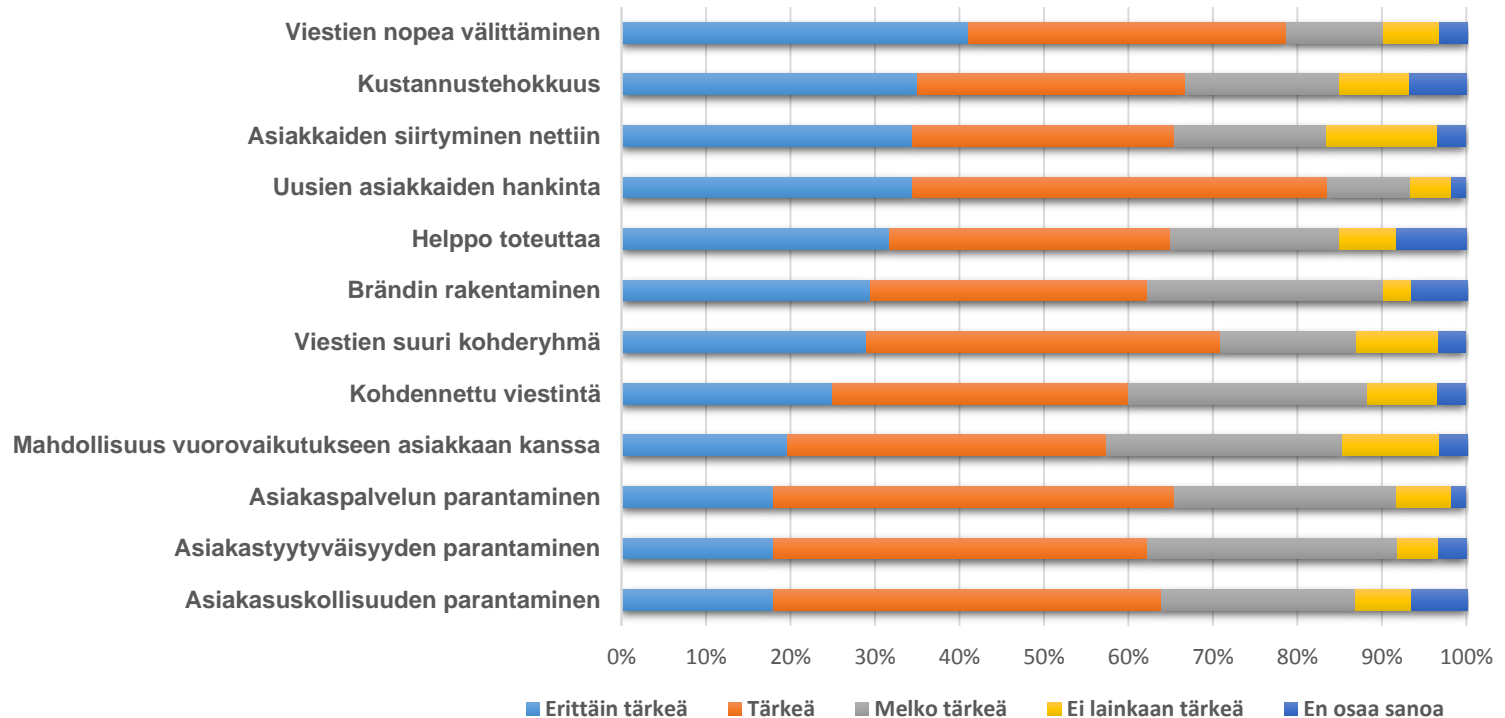
2.4 Sosiaalisen median käyttötarkoituksia



Huomioita

- Sosiaalista mediaa käytetään eniten ”yrityksen imagon kehittämiseen” ja ”tuotteiden tai palvelujen markkinointiin”.
- Vastaajista joka viides (n. 20 %) käyttää erittäin paljon tai paljon ”asiakkaiden osallistamista kehittämiseen ja innovointiin” sekä ”mielipiteiden, arvioiden ja kysymysten vastaanottamista”.
- Käyttötarkoitusten laajentamiseen on mahdollisuuksia.

2.5 Digitaaliseen markkinointiin siirtymisen syitä



Huomioita

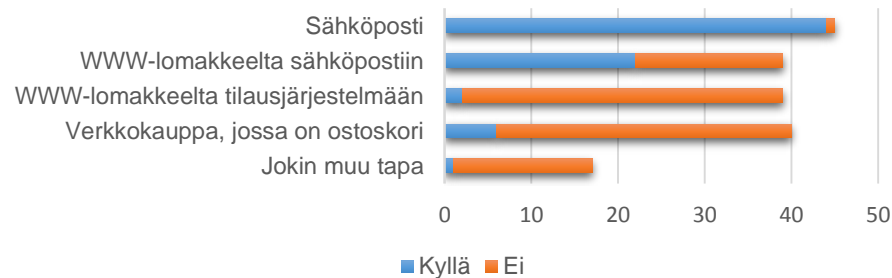
- Kaikki kysymyksessä mainitut digitaaliseen markkinointiin siirtymisen syyt ovat useimpien vastaajien (yli 80 %) mielestä vähintään melko tärkeitä.
- ”Uusien asiakkaiden hankinta”, ”viestien nopea välittäminen” ja ”viestien suuri kohderyhmä” nousevat painoarvoltaan tärkeimmiksi.
- ”Ei lainkaan tärkeä” mainintoja on vähän. Eniten niitä saa ”asiakkaiden siirtyminen nettiin” (8) ja ”mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa” (7).

2.6 Sähköinen kauppa

Sähköisen kaupankäynnin hyödyntäminen eri kokoisissa yrityksissä						
		Yrityksen henkilöstömäärä				Yhteensä
		1-2 henkilöä	3-5 henkilöä	6-20 henkilöä	21-100 henkilöä	
Sähköisen kaupankäynnin hyödyntäminen	Kyllä	21	8	13	2	44
	Ei	11	4	2	0	17

Sähköistä kaupankäyntiä hyödyntää 71 % kysymykseen vastanneista yrityksistä (n= 62). Korkea osuus selittyy sillä, että kyselyssä määriteltiin sähköiseksi kaupankäynniksi minimissään sähköpostitse tulevat tilaukset ja sähköpostitse lähetetyt ostotilaukset.

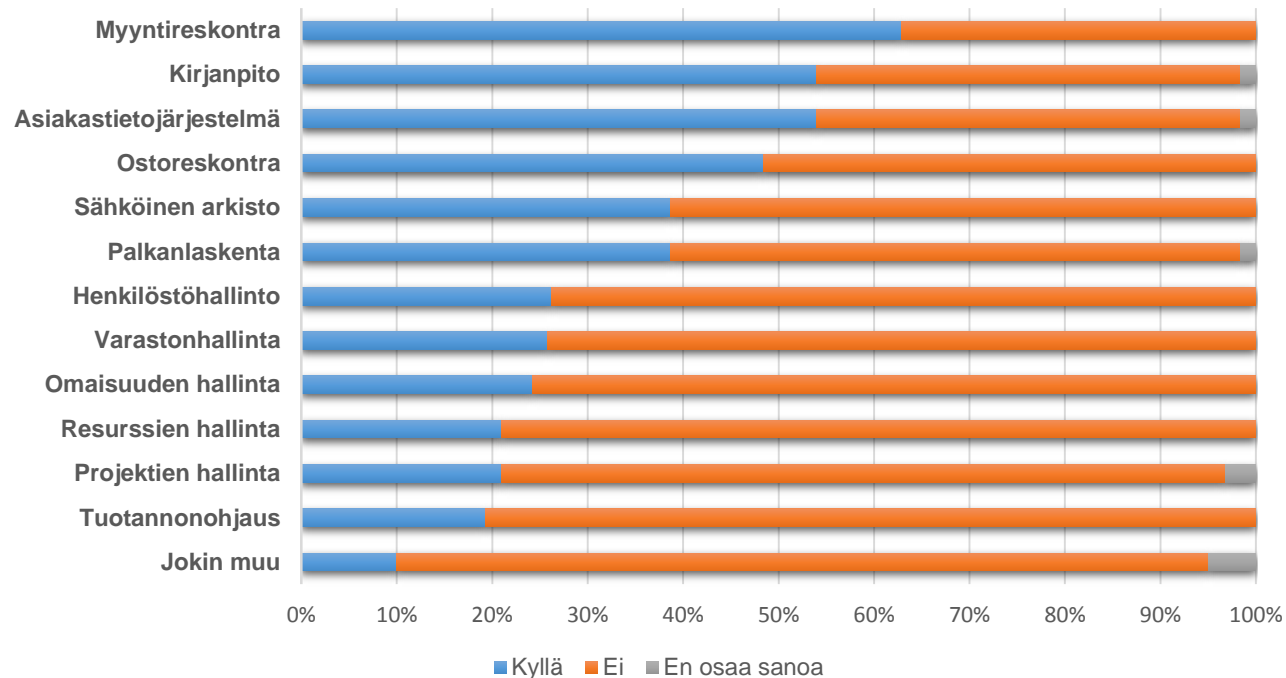
Yritykset ottavat vastaan sähköisiä tilauksia seuraavin keinoin:



Vastauksista käy ilmi, että verkkokauppaa käytetään vielä vähän kaikilla toimialoilla

		Yrityksen toimiala					Yhteensä
		Kauppa	Palvelut	Raken- taminen	Teollisuus	Jokin muu	
Verkkokauppa, jossa on ostoskori	Kyllä	1	2	0	2	1	6
	Ei	4	12	5	12	1	34

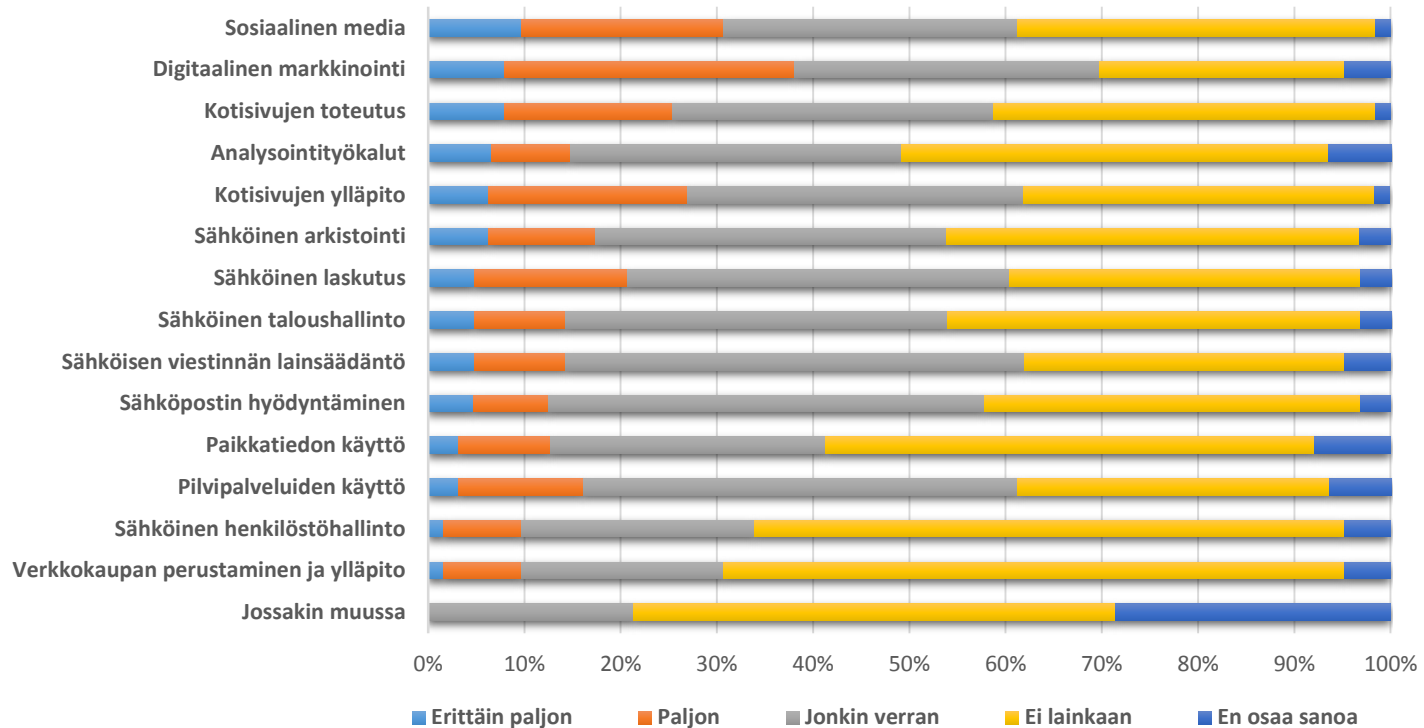
2.7 Käytössä olevat sähköiset järjestelmät



Huomioita

- Järjestelmiä on monipuolisesti käytössä. Erityisesti taloudenpidossa sähköiset palvelut ovat saaneet hyvin jalansijaa. Myyntireskontra, kirjanpito ja asiakastietojärjestelmä ovat käytössä yli puolella vastaajista (n=64).
- Sen sijaan eri toimintojen hallintaan ja ohjaukseen liittyvät järjestelmät ovat vähemmän käytössä.
- Sähköinen arkisto on käytössä yllättävän monella (n=24). Tämän sisältöä ei määritelty erikseen kyselyssä.

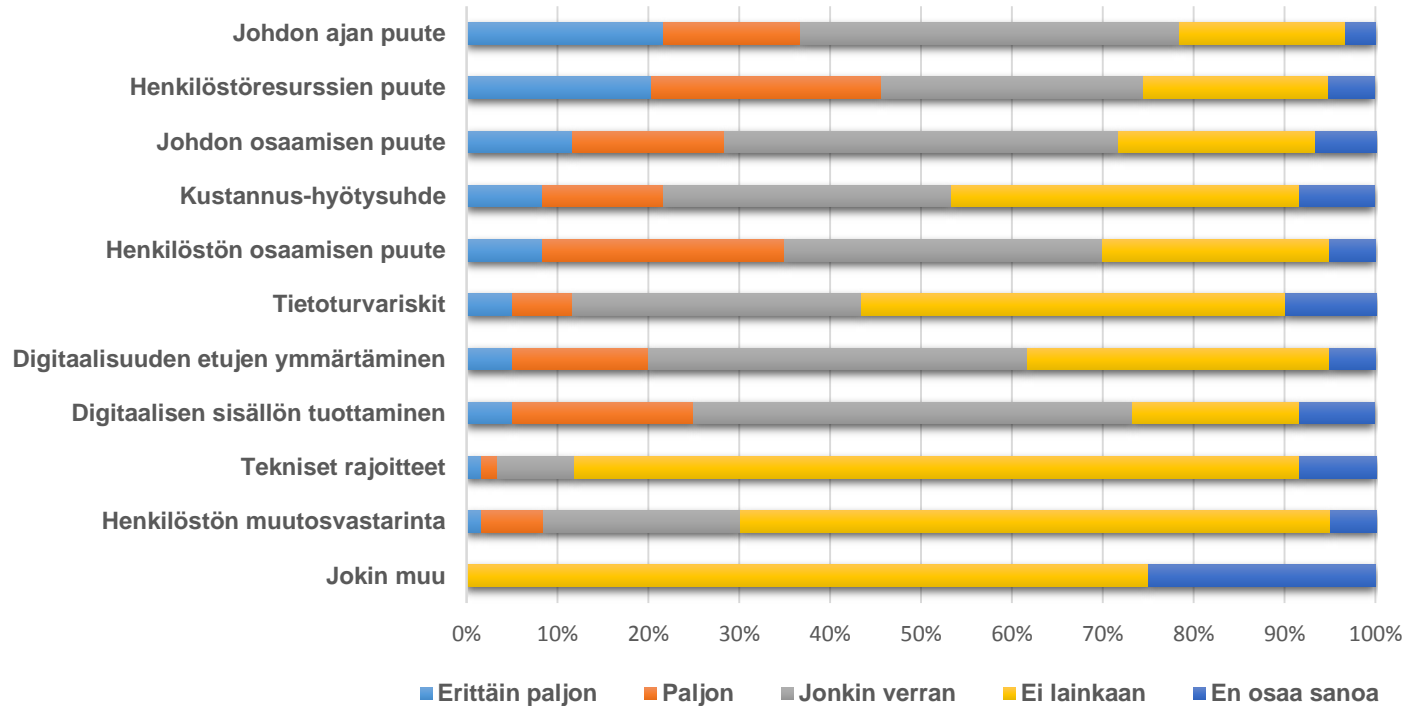
3.1 Kehitystarpeita digitaalisuuteen liittyen



Huomioita

- Vastaajien mielestä ”digitaalinen markkinointi”, ”sosiaalinen media”, ”kotisivujen toteutus” ja ”kotisivujen ylläpito” vaativat eniten kehittämistä.
- Keskimäärin puolet vastaajista (n. 50 %) on sitä mieltä, että lähes kaikki kysymyksessä mainitut kohdat vaativat kehittämistä ainakin ”jonkin verran”. Ainostaan ”paikkatiedon käytössä”, ”sähköisessä henkilöstöhallinnossa” ja ”verkkokaupan perustamisessa ja ylläpidossa” on vähemmän kehitystarpeita.
- Toinen puoli vastaajista on vastaavasti sitä mieltä, ettei kehitystarpeita ole lainkaan tai he ”eivät osaa sanoa”.
- Muita kehittämiskohteita ei kirjattu avoimeen vastauskohtaan kuin ”face-book”.

3.2 Esteet digitaalisuuden kehittämiseksi



Huomioita

- ”Henkilöstöressurssien puutteen” ja ”johdon ajan puutteen” lisäksi osaamisen puute sekä johdolla että henkilöstöllä ovat isoimpia esteitä digitaalisuuden kehittämiseksi (yli 28 %).
- Näiden lisäksi ”digitaalisen sisällön tuottaminen”, ”digitaalisten etujen ymmärtäminen” ja ”kustannus-hyötysuhde” ovat jossain määrin merkittäviä kehitystä jarruttavia tekijöitä (yli 50 %).
- Sen sijaan ”tekniset rajoitteet”, ”henkilöstön muutosvastarinta” ja ”tietoturvariskit” ovat vastaajien mielestä esteistä pienimpiä.

4. Henkilöstön koulutustarpeita

Avoimet vastaukset koulutustarpeista ryhmiteltynä seuraavasti:

Digitaalisuuden mahdollisuudet ja hyödyt

- yleisesti pystyäkseen hahmottamaan digitaalisuuden mahdollisuudet ja hyödyt
- syventävää koulutusta jokaisella osa-alueella
- pieni osa tuttua ja käytössä, paljon vielä osa-alueita kokonaan hyödyntämättä
- asioiden parempi hyödyntäminen
- pitää pysyä jatkuvasti ajan hermoilla.
- vertaistuki ja kokemukset ehkä kaikista tärkeintä "koulutusta"
- lukutaitoa palveluiden ymmärtämiseen ja panostuksen kohdentamisen ymmärtämiseen
- yleistä ymmärrystä asian suhteen
- somen tehokkaampi hyödyntäminen & analysointi
- ehkä jotain hyödyntämiskinonkkeitä
- kaikissa uusissa asioissa

Sähköiset palvelut, tekniikka, järjestelmät

- google markkinointi, tuoteluettelot
- mainostaminen verkossa
- markkinoinnissa ja käytössä
- eri ohjelmien käyttö
- oman markkinointi/yhteydenpito kanavan
- kotisivujen päivitys
- yrityksen kotisivuille rakennettavat asiakaskohtaiset lomakesivut joihin pääsee vain omilla tunnuksilla
- systeemit muuttuvat koko ajan
- sosiaalinen media on meillä hyödyntämätön osa
- sosiaalisen median käyttö mahdollisuudet markkinoinnissa
- koulutusta alkaen Facebook-sivun perustamisesta ja päivittämisestä
- monenlaisia some-kanavia, joista ei tiedä mitään
- tarvitsemme erilaisia täsmäkoulutuksia. Ketju hoitaa.
- tekstinkäsittelytaidot, excel, power point, mainonta s-postin kautta...

Huomioita

- Yli puolet vastaajista kertoo henkilöstön tarvitsevan digitaalisuuteen liittyvää koulutusta (54 %, n = 61)
- Ne jotka eivät tarvitse koulutusta perustelevat asiaa mm. seuraavasti: apua on saatavissa tarvittaessa, kaikki on kunnossa, digitaalisuudella ei toistaiseksi merkitystä, koulutus omasta takaa, pärjätään ilmankin.

5.1 Johtopäätöksiä tuloksista

- Lähtökohdat digitaalisuuden kehittymiselle ovat hyvät.
- Yritysten internetin käytössä saturaatiopiste lähes saavutettu.
- Sähköisten palveluiden perusominaisuudet ovat käytössä.
- Sähköisten palveluiden ja järjestelmien tarjoamat lisämahdollisuudet ja –hyödyt jäävät pääosin käyttämättä ja tunnistamatta.
- Kehittämistarpeita ja lisämahdollisuuksia mm. sosiaalisen median hyödyntämisessä ja digitaalisen markkinoinnin käytössä.
- Vuorovaikutteisten palveluiden käyttö vielä vähäistä.
- Verkkokauppa – mahdollisuus vai välttämättömyys? Nyt vasta muutaman yrityksen käytössä.
- Sähköisten järjestelmien käyttö painottuu taloudenpidon järjestelmiin.

5.2 Johtopäätöksiä tuloksista

- Digitaalisuuden tuomat hyödyt jäävät vähäisiksi tai saavuttamatta, jos sen mahdollisuuksia ei tunneta tai ymmärretä vrt. koulutus- ja kehitystarpeet.
- Koulutustarpeita tunnistetaan paljon. Esteet digitaalisuuden kehittämisessä painottuvatkin osaamisen puutteeseen.
- Suositus: Osaamiseen ja digitaalisuuden tuomien mahdollisuuksien ymmärtämisen lisäämiseen pitää satsata alueen eri toimijoiden ja koulutusorganisaatioiden yhdessä ja erikseen.
- Suositus: Osaamisen tarve ja tiedon tarve on suuri. Kaikkea osaamista ei voi olla eikä tarvitse olla itsellä. Ratkaisuna voisi olla riippumaton/ei kaupallinen palvelukeskus, jossa on vahva digipalveluiden osaaminen ja käytännön yritystoiminnan ymmärtäminen. Palvelukeskus kokoaisi yritysten käyttöön kulloinkin tarvittavan osaajaverkoston.

5.3 Johtopäätöksiä toteutuksesta

- Kysely antaa pohjaa jatkuvan markkinatutkimuksen kehittämiseksi.
- Toteutustapaa pitää pohtia vastausaktiivisuuden lisäämiseksi.
- Kyselyn lisäksi haastatteluaineisto antaisi syvempää tietoa tulosten tulkintaan.
- Kyselyn kohdentamista esim. eri kokoisille yrityksille, eri toimialoille (teollisuus ja muut yritykset) ja julkiselle sektorille on syytä pohtia.
- Pääosa kysymyksistä on pidettävä samoina kehityskaaren tunnistamiseksi.
- Osa kysymyksistä voi olla vaihtuvaan teemaan liittyviä.
- Yksittäisten kysymysten sisältöä/muotoa on tarpeen kehittää.
- Kyselystä on mahdollisuus kehittää myös tilattava palvelutuote.

Lämpimät kiitokset kaikille kyselyyn osallistuneille yrityksille!

Koulutuspaketin arvonnassa oli mukana kaikkiaan 32 yritystä.

Onnittelemme voittajaa!

Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti.



MAMK

University of Applied Sciences