

Diginatiivit tulevat – Ovatko pk-yritykset valmiita?

Case: Keski-Suomen matkailualan yritykset

Annika Mäkelä

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Mäkelä, Annika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Diginatiivit tulevat – Ovatko pk-yritykset valmiita? Case: Keski-Suomen matkailualan yritykset		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Toimeksiantaja(t) Digijohtajaksi!-hanke, Keski-Suomen Yrittäjät		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Digijohtajaksi!-hankkeessa vahvistetaan digitalisaation osaamista ja johtamista keskiuomalaisissa pk-yrityksissä sekä rohkaistaan uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Hankkeen toimintakausi on 14.3.2016–13.3.2019, jonka aikana järjestetään erilaisia tapahtumia ja valmennuksia sekä tuotetaan digi-aiheista viestintää. Digijohtajaksi!-hanke ja Keski-Suomen Yrittäjät on opinnäytetyön toimeksiantaja.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa pk-yritysten nykytilanne markkinoinnin digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä ja selvittää, mitä tulee erityisesti kehittää keskiuomalaisissa pk-yrityksissä. Tutkimuskohteena olivat matkailualan yritykset sekä muiden toimialojen mikro- ja pk-yritykset. Työ oli tutkimusmenetelmältään määrällinen tutkimus. Aineisto yritysten nykytilanteen kartoittamiseksi kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen otos oli Keski-Suomen Yrittäjien jäsenet.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että markkinoinnin digitaalisia työkaluja hyödynnetään keskimäärin vielä vähän. Yritykset kokevat digitalisaation haasteeksi erityisesti osaamisen sekä arvioitujen hyötyjen puutteen. Yritykset ovat kuitenkin halukkaita kehittämään digitaalista markkinoinnin osaamista ja suhtautuvat pääasiassa myönteisesti digitaaliseen murrokseen. Osalle yrityksistä digitalisaatio on melko tuntematon käsite ja aihepiiri, mutta herättää kuitenkin kiinnostusta ymmärtää aihetta enemmän. Matkailualan yritykset ovat muita toimialoja keskimäärin aktiivisempia hyödyntämään digitaalista markkinointia. Vähiten digitaalista markkinointia hyödyntävät yksinyrittäjät.</p> <p>Tuloksia hyödynnetään digijohtajaksi!-hankkeen koulutustarjonnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Tuloksia voivat hyödyntää myös muut matkailualan organisaatiot.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen murros, digitalisaatio, digitaalisuus yrityksessä, digitaalinen markkinointi, in-bound-markkinointi, digitaaliset työkalut, kilpailuetu, diginatiivit		
Muut tiedot		

Author(s) Mäkelä, Annika	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016
	Number of pages 63	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Digital natives are coming – Are small and medium-sized companies ready? Case: Tourism companies in Central Finland		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by A digital leader to be! project, The Federation of Finnish Enterprises in Central Finland		
<p>Description</p> <p>The aim of a digital leader to be! project is to ensure that small and medium-sized companies can improve their digital skills and encourage the companies to start new business areas. The project on from 14th March 2016 to 13th March 2019. During that period many kinds of events and education are organized. Furthermore, the project will produce digital-based communications. The thesis was commissioned by a digital leader to be project and The Federation of Finnish Enterprises in Central Finland.</p> <p>The objective of the thesis was to find out how companies were currently using digital marketing tools and what kind of education small and medium-sized enterprises needed. The research target of the thesis were small tourism companies, and micro and small and medium-sized companies of other branches. The research was conducted as a quantitative study. The data to chart the actual situation of the companies was collected by an electronic questionnaire. The sample of thesis were the members of The Federation of Finnish Enterprises in Central Finland.</p> <p>The results of survey showed that the companies did not largely use digital marketing tools. The companies considered the challenge in digitizing to be the lack of know-how and the fact that they were not aware of the benefits of digitizing. However, the companies were willing to develop their digital marketing skills and had mainly a positive attitude towards the break-through of digitizing. Some of companies considered'-digitizing a rather unknown concept and theme, but they wished to know more about it. Tourism companies were more active than companies in other branches to exploit digital marketing tools. Single person companies utilized digital marketing tools less than others companies on average.</p> <p>The results of the thesis can be utilized a digital leader to be project when planning and organizing education. Moreover, other tourism organizations can utilize the results of this thesis as well.</p>		
Keywords (subjects) Digital break, digitizing, digital business, digital marketing, inbound-marketing, digital tools, competitive advantage, digital native		
Miscellaneous		

Sisällysluettelo

1 Johdanto	3
1.1 Matkailualan yrittäjyys Suomessa.....	4
2 Digitaalinen murros	6
2.1 Digitalisaatio yrityksessä.....	7
2.2 Digijohtajaksi!-hanke Keski-Suomessa.....	8
3 Yrityksen kilpailuetu markkinoilla	10
3.1 Kilpailuetu.....	10
3.2 Arvoketju.....	11
4 Digitaalinen markkinointi	13
4.1 Diginatiivit tulevat.....	14
4.2 Digitaaliset työkalut.....	16
5 Tutkimuksen toteutus	20
5.1 Tutkimusprosessi.....	20
5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
6 Tutkimuksen tulokset	24
7 Johtopäätökset	37
8 Pohdinta	41
Liite 1: Kyselylomake yrityksille.....	47
Liite 2: Kyselyn tulokset.....	53

Kuviot

Kuvio 1. Yritysten määrä, henkilöstön määrä ja liikevaihto Suomessa kuvattuna yrityksen koon mukaan (Tilastokeskus 2015)	5
Kuvio 2. Matkailualan yritysten ja henkilöstön lukumäärä sekä liikevaihto suhteessa kaikkiin toimialoihin Suomessa (Tilastokeskus 2015)	5
Kuvio 3. Arvoketju (alkup. kuvio ks. Porter 1991, 55).....	12

Kuvio 4. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa.....	19
Kuvio 5. Yrityksen koko.....	26
Kuvio 6. Nettisivujen päivittäminen.....	27
Kuvio 7. Asiakastietojen hyödyntäminen markkinoinnissa.....	28
Kuvio 8. Markkinoinnin kohdentaminen.....	29
Kuvio 9. Sosiaalisen median kanavien tunnettuun.....	30
Kuvio 10. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä.....	31
Kuvio 11. Liidimagneettien hyödyntäminen yrityksessä.....	32
Kuvio 12. Markkinoinnin automaation hyödyntäminen yrityksessä.....	33
Kuvio 13. Haasteet digitalisaatioon liittyen.....	34
Kuvio 14. Tutkimuksen kysymysten keskiarvot.....	35
Kuvio 15. Tutkimuksen kysymysten keskiarvot; yksinyrittäjät.....	36

1 Johdanto

Digitalisaatio on haastanut nykyiset liiketoimintamallit ja prosessit kaikilla toimialoilla. Digitalisaatio edellyttää yritykseltä toimintakulttuurin muutosta sekä digitalisaation tarjoamien työkalujen ja toimintatapojen hyödyntämistä. Digitalisoituminen uhkaa jopa kolmannesta Suomen työpaikoista ja on mahdollista, että isoja yrityksiä tai kokonaisia toimialoja katoaa markkinoilta. Tilalle kuitenkin samalla syntyy digitaaliseen osaamiseen keskittyneitä pienempiä yrityksiä. (Ruokonen 2016, 9.)

Mikro- ja pk-yritysten digitaalista osaamista kehittämään ja valmentamaan aloitettiin Digijohtajaksi! Digijohtaminen ja työhyvinvointi pk-yrityksissä -hanke Keski-Suomessa maaliskuussa 2016. Hanketta hallinnoivat Jyväskylän koulutuskuntayhtymä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylän yliopisto sekä Keski-Suomen Yrittäjät. Digijohtajaksi!-hanke (Keski-Suomen Yrittäjät) oli opinnäytetyön toimeksiantaja. Digijohtajaksi!-hankkeessa toteutetaan erilaisia tapahtumia, valmennuksia ja tietoiskuja digitalisaation hyödyntämiseksi yrityksen liiketoiminnassa.

Tarve opinnäytetyölle syntyi, kun haluttiin tietää mikro- ja pk-yritysten nykytilanne markkinoinnin digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä. Mielenkiintoista oli myös saada selville, kuinka tietoisia yrittäjät tai yrityksen edustajat ovat digitaalisesti toteuttavasta markkinoinnista. Opinnäytetyön tutkimus rajattiin koskemaan Keski-Suomen Yrittäjien jäseniä, jotka ovat suurimmaksi osaksi mikro- ja pk-yrityksiä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat siis pk-yritykset, jotka edustavat matkailualaa sekä pk-yritykset, jotka edustavat muuta toimialaa. Matkailualan yritykset valittiin tutkimusnäkökulmaksi, sillä matkailualalla on suuri taloudellinen merkitys Suomelle ja lisäksi alalla toimii paljon pieniä yrityksiä. Tutkimuksen kohderyhmät palvelevat myös Digijohtajaksi!-hanketta.

Opinnäytetyön aiheeksi muodostui mikro- ja pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin nykytilan tutkiminen ja kehittäminen Keski-Suomessa. Tutkimusongelma oli, että miten voidaan kehittää keskisuomalaisten mikro- ja pk-yritysten digitaalista markkinointia ja tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää yritysten nykytilanne markkinoinnin digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä. Kyseessä oli kehittämistutkimus, jossa käy-

tettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vastaukset kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostilla Keski-Suomen Yrittäjien jäsenille. Kyselystä saadun aineiston lisäksi kerättiin tietoperustaa, joka koostuu digitaalisesta murroksesta, yrityksen kilpailuedusta markkinoilla, digitaalisesta markkinoinnista sekä diginatiivit kuluttajina.

Tämä opinnäytetyö on tehty siksi, että mikro- ja pk-yritysten digitaalista markkinointia voidaan kehittää vastaamaan tulevien kuluttajien eli diginatiivien tottumuksia, odotuksia ja tarpeita. Erityisesti tämä työ on hyödyllinen Keski-Suomen mikro- ja pk-yritysten kehittämiseksi sekä matkailualan yritysten kehittämiseksi.

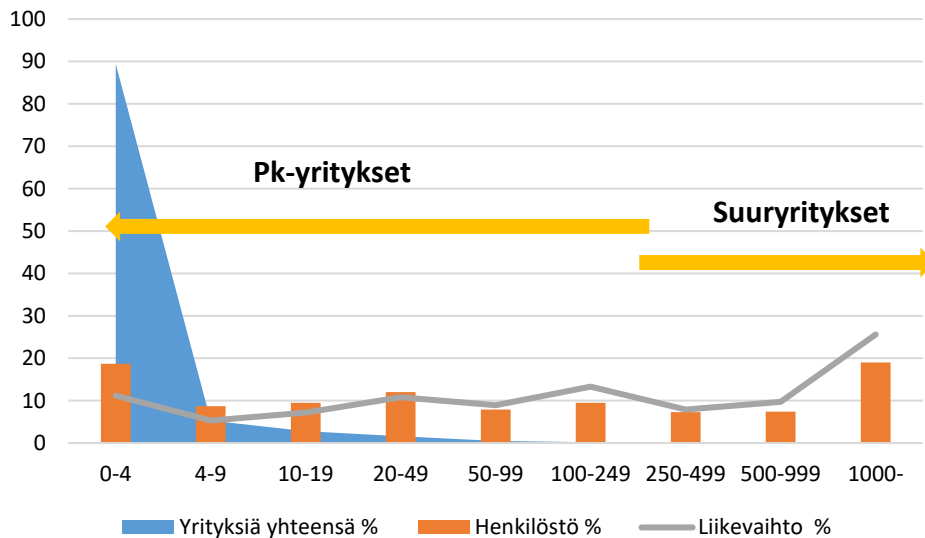
1.1 Matkailualan yrittäjyys Suomessa

Rissanen mukaan (2007, 29) yritys voidaan määritellä seuraavasti:

”Yritys on tavoiteorientoitunut ja sosiaalinen järjestelmä, joka voittoa tavoitellen tuottaa markkinoille tavara- tai palvelutuotteita ja hankkii niillä vaihdannan avulla asiakkailtaan toimintansa ylläpitämiseen ja kehittämiseen tarvittavan resurssin.”

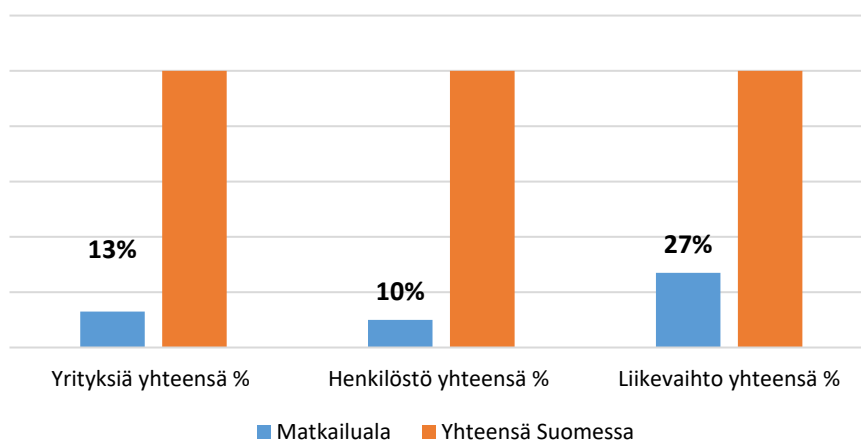
Yrittäjä määritellään henkilöksi, joka on omistajana, johtajana, vastuunkantajan tai esimerkiksi suunnannäyttäjänä yrityksen taustalla (Rissanen 2007, 29).

Tilastokeskuksen mukaan (2015) Suomessa on yhteensä 363 587 yritystä. Alle 50 hengen yrityksiä on 99,1 prosenttia. Yli kymmenen vuoden ajan uudet työpaikat Suomessa ovat syntyneet pieniin ja keskisuuriin yrityksiin ja yritysten liikevaihdosta yli puolet syntyy pk-yrityksissä. Alle 10 työntekijän yritykset ovat mikroyrityksiä, alle 50 työntekijän yritykset ovat pienyrityksiä ja 50–249 henkilön yritykset ovat keskisuuria. Pk-yritykset ovat siis kaikki alle 250 henkilön yritykset. (Suomen Yrittäjät 2016.)



Kuvio 1. Yritysten määrä, henkilöstön määrä ja liikevaihto Suomessa kuvattuna yrityksen koon mukaan (Tilastokeskus 2015)

Matkailu on vahva ala täynnä mahdollisuuksia ja matkailualalla on suuri työllisyys- sekä tulovaikutus Suomelle. Matkailu työllistää n. 140 000 työntekijää ja vuonna 2014 matkailuun kulutettiin Suomessa arviolta 14,2 miljardia euroa sisältäen suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot. Matkailun liiketoiminnan luonne on sellainen, että sitä ei voida siirtää ulkomaille ja se on myös ainoa vientiala, jossa arvonlisäverot maksetaan Suomelle. Monille pienemmille paikkakunnille matkailu on eilinehto, joka ylläpitää alueen vireyttä. (Visit Finland n.d.) Matkailun toimialalla on siis suuri merkitys Suomen kansantaloudelle, ja alalla toimii noin 28 900 yritystä (Visit Finland 2016).



Kuvio 2. Matkailualan yritysten ja henkilöstön lukumäärä sekä liikevaihto suhteessa kaikkiin toimialoihin Suomessa (Tilastokeskus 2015)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman kevään 2016 pk-toimialaraportin mukaan matkailualaa edustavissa pk-yrityksissä on voimakkaasti kasvuhakuisia pk-yrityksiä, mutta yritysten digitalisaation kehityksessä ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia syksyn 2015 tilanteeseen verrattuna (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016). Syksyn 2016 pk-toimialaraportti kertoo, että pk-yrityksillä matkailualalla on selvästi eniten kehittämistarvetta, 70 %, markkinoinnissa ja myynnissä. Raportin mukaan yritysten digitalisaation kehityksessä ei ole edelleenkään tapahtunut merkittäviä muutoksia kevään 2016 tilanteeseen verrattuna. Raportti kertoo, että matkailualaa edustavissa yrityksissä on kuitenkin saman verran voimakkaasti kasvuhakuisia pk-yrityksiä, kuin saman vuoden keväällä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Pk-yrittäjäjyys on suosiossa, matkailulla nähdään vahva tulevaisuus Suomessa ja alan yrittäjät ovat keskimäärin kasvuhakuisia. Kehitettävää kuitenkin on. Digitalisaation kehitys jatkaa kehittymistään, mutta pk-toimialaraporttien mukaan yritykset eivät pysy kehityksessä mukana. Lisäksi suurimmaksi kehittämistarpeeksi koetaan markkinointi ja myynti.

2 Digitaalinen murros

Digitaalisella murroksella tarkoitetaan teknologian kehittymistä, nopeampaa tiedonvälitystä sekä yhteiskunnan rakennemuutosta teollisesta ajasta tietotyön aikaan. Saatavilla olevan pääoman, laitteiden ja henkilöstömäärän sijaan yritysten menestyksen tekijöinä ovat entistä enemmän tieto, osaaminen ja näkemykset. Digitaalisessa murroksessa teknologia kehittyy yhä nopeammin ja sitä hyödynnetään yhä enemmän tuotteissa, palveluissa sekä prosesseissa. Sähköisten järjestelmien avulla myös tietoa voidaan jakaa entistä helpommin ja nopeammin. Digitaalisen murroksen seurauksena ihmisten käyttäytyminen ja tottumukset muuttuvat, kun sähköiset tuotteet, palvelut ja prosessit yleistyvät. Koko yhteiskuntaa koskettavaa ilmiötä kutsutaan myös termillä digitalisaatio. (Ruokonen 2016, 7.) Digitalisaatiolla tarkoitetaan siis uudenlaista ajattelutapaa, työntekovälinettä ja uusia erilaisia mahdollisuuksia (Ilmarinen & Koskela 2015, 13–14.)

Digitalisaatio tarkoittaa uudenlaisia tapoja ihmisten yritysten ja yhteisöjen välisessä vuorovaikutuksessa. Digitalisaatio mahdollistaa uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin

ja palvelupalveluinnovaatioihin. Lisäksi sillä tarkoitetaan kuluttajan, tai ylipäättään asiakkaan, vallan voimistumista ja asiakkaiden odotusten kasvamista. Digitalisaatio on lisännyt kansainvälistymistä eli globalisaatiota ja lisäksi sen vaikutuksesta isojen yritysten massamarkkinat ovat hiipuneet. (Jalonen n.d.)

Asioiden digitalisaatio tarkoittaa tiedon muuttamista sähköiseen muotoon. Digitalisointi helpottaa tietojen tallentamista, käsittelyä ja jakamista. Tämän seurauksena kokonainen työympäristö voi muuttua, kun esimerkiksi erilaiset tekniset laitteet, Internet ja sosiaalinen media ohjastavat työtä. Yrityksille tulee digitalisaation avulla uusi mahdollisuus kokeilla rajojaan niin tuotannossa kuin kilpailukyvyssä. (Ojanperä 2012.)

2.1 Digitalisaatio yrityksessä

Digitaalinen murros merkitsee yrityksille kokonaisvaltaista muutosprosessia ja digitaalisuus nähdään yrityksen toimintaa kuvaavana ja määrittelevänä ajattelutapana. Digitalisaatio tarkoittaa toimintatapojen uudistamista, prosessien digitalisointia ja palveluiden sähköistämistä tietotekniikkaa hyödyntäen. Digitalisaation murroksen myötä digitaaliset palvelut korvaavat tai jopa eliminoivat kokonaisia yritysten prosesseja tai prosessien yksittäisiä vaiheita (Ruokonen 2016, 10–11.)

Digitalisaation myötä on liiketoiminnan kehittämisen painopiste siirtynyt enemmän asiakaskeskeiseen ajatteluun ja aidosti asiakaslähtöiseen liiketoiminnan muutokseen. Digitalisaatio mahdollistaa ja kiihdyttää yrityksiä erityyppisiin ekosysteemeihin perustuvien uudenlaisten liiketoimintamallien syntyymiseen ja laajentumiseen. Tämä vaatii uudenlaista IT-arkkitehtuuria ja uudenlaisia toimintamalleja. (Jalonen n.d.)

Yritystoiminnan näkökulmasta digitaalinen murros onkin lähtenyt liikkeelle asiakkaiden muuttuneista odotuksista ja teknologioiden tarjoamista mahdollisuuksista palvelua heitä paremmin. Digitaalisen murroksen tuomat uudet toimintatavat, teknologiat ja työkalut päivittävät yrityksen ydinprosessit uudelle tasolle. Ydinprosessit, joihin digitaalisuus vaikuttaa, ovat esimerkiksi markkinointi- ja myyntityö, tuote- ja pal-

velukehitys, asiakaspalvelu, sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä talous- ja henkilöstöhallinto. Digitalisaation myötä myös yrityksen brändi määrittyy yhä useammin digitaalisen käyttökokemuksen kautta. (Keskuskauppakamari 2016.)

Digitalisaatio koskettaa erityisesti kuluttajatuotteita valmistavien (Business-to-Consumer) yritysten keskuudessa, sillä tavaraa ja palveluita ostetaan entistä enemmän verkkopalveluiden kautta. Kuluttajien päivittäiseen käyttäytymiseen, tiedonhakuun ja ostopäätöksiin vaikuttavat enemmässä määrin sähköisessä muodossa oleva tieto. Digitalisaatio vaikuttaa myös yrityksille tuotteita ja palveluita tarjoavien (Business-to-Business) yritysten liiketoimintaan. Yritysten tulee tarjota niin kuluttajille, kuin myös yritysasiakkaille kattavasti tietoa verkkopalveluiden kautta. (Ruokonen 2016, 8–10.)

Digitaalisella liiketoiminnalla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä asiakkaille tarjotaan verkossa ja mobiililaitteilla. Digitaalista liiketoimintaa ovat esimerkiksi nettisivut, sähköposti-, uutis- ja muut tiedonvälityspalvelut, verkkokaupat ja sähköiset markkinapaikat, sosiaalisen median palvelut, verkon hakukoneet, erilaiset sähköisen viihteen lataus ja streaming -palvelut sekä mobiililaitteisiin käytettävät sovellukset. Asiakkaille tuotetun digitaalisen sisällön lisäksi digitaaliseen liiketoimintaan sisältyvät myös maksuliikenteen digitalisointi sekä yritysten CRM- ja ERP-järjestelmät sekä muut toiminnan ohjaus ja organisointijärjestelmät. (Ruokonen 2016, 18.)

2.2 Digijohtajaksi!-hanke Keski-Suomessa

Digijohtajaksi! Digijohtaminen ja työhyvinvointi pk-yrityksissä -hanke on keskisuomalaisten toimijoiden yhteinen kolmivuotinen hanke, jossa vahvistetaan digitalisaation osaamista ja johtamista keskisuomalaisissa pk-yrityksissä sekä rohkaistaan uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Hankkeen hallinnoija on Jyväskylän koulutuskuntayhtymä ja mukana ovat lisäksi Keski-Suomen Yrittäjät, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Hanketta rahoittaa Euroopan Sosiaalirahasto (ESR) ja toiminta-aika on 14.3.2016–13.3.2019.

Digijohtajaksi!-hanketta koordinoivat Jyväskylän koulutuskuntayhtymän projektipäällikkö sekä Keski-Suomen Yrittäjien toimitusjohtaja ja kehityspäällikkö. Mukana ole-

vien toimijoiden edustajat ovat mukana hankkeen kokouksissa sekä suunnittelupalaverissa. Keski-Suomen Yrittäjät ylläpitää hankkeen www.yrittajat.fi/digijohtajaksi-sivustoa. Sivustolla on tietoa hankkeesta sekä tulevista tapahtumista ja valmennuksista. Keski-Suomen Yrittäjät sekä Jyväskylän koulutuskuntayhtymä ylläpitävät hankkeen Parempi johtaa hyvin -Facebook-sivua, johon päivitetään myös ajankohtaista tietoa digi-aiheisista uutisista, videoista, kirjoituksista sekä tapahtumista. Hankkeen hästäg on #digijohtaksi. Hästäg *hashtag on* määritelty asiasana, jota käytetään sosiaalisessa mediassa tunnistena aiheelle esimerkiksi tapahtumalle (Fitton ym. 2009, 124).

Hankkeen kohderyhmänä ovat keskisuomalaiset mikro- ja pk-yritykset, jotka haluavat kehittää liiketoimintaa digitalisaation avulla sekä yrittäjät, jotka haluavat johtaa paremmin. Hanke koostuu digi-aiheisesta viestinnästä sekä erilaisista avoimista tapahtumista ja maksullisista valmennuksista. Teemakohtaisia maksuttomia ja räätälöityjä maksullisia valmennuksia järjestetään eri puolella Keski-Suomea. Hankkeella ei ole erillistä asiakasrekisteriä. Viestinnässä hyödynnetään hankkeen Facebook-sivun lisäksi pääasiassa Keski-Suomen Yrittäjien nettisivuja, Facebook-sivua, sähköistä uutiskirjettä ja printtilehteä. Sähköpostiviestintään hyödynnetään Keski-Suomen Yrittäjien jäsenrekisteriä.

Digijohtajaksi!-hanke käynnistettiin 1.9.2016 Digijohtajaksi!-starttitapahtumassa Jyväskylässä, johon osallistui reilusti yli sata yrittäjää ja yrityksen edustajaa. Syksyn 2016 aikana Digijohtajaksi!-starttitapahtumia järjestetään eri puolilla Keski-Suomea.

Keski-Suomen Yrittäjät on yrittäjien etujärjestö, joka toimii Keski-Suomessa. Keski-Suomen Yrittäjien toiminta on osa valtakunnallista Suomen Yrittäjät -kattojärjestöä. Toiminta jakautuu siis valtakunnallisesti ja alueellisesti, mutta myös paikallisesti. Keski-Suomessa toimivat 28 paikallisyhdistystä muodostavat Keski-Suomen Yrittäjien aluejärjestön, jolla on yhteensä noin 3800 jäsentä. Yrittäjäjärjestön tehtävä on edistää yrittäjyyttä, parantaa yrittäjien asemaa ja edellytyksiä. Tavoitteena on vahvistaa yrittäjien menestymistä ja sitä kautta koko maakunnan sekä Suomen kilpailukykyä.

3 Yrityksen kilpailuetu markkinoilla

Rissasen (2007, 15) mukaan markkinatalouden voimasana kilpailu on uupumaton lähde luovuudelle, kasvulle sekä kehitykselle. Mikäli ei ole kilpailua, on yrityksen uhkana rappeutuminen muutamassa vuodessa. Markkinataloudessa yhteiskunnalle suotuisan kehityksen paras tae onkin kehittyvä ja menestyvä yritys. Globaalin talouden tuoma tekijä, kansainvälisyys, on tuonut kilpailun lähelle jokaista toimialaa ja lähes kaikkialle syrjäisemmätkin paikat mukaan lukien. (Rissanen 2007, 15–17.)

3.1 Kilpailuetu

Termillä kilpailuetu kuvaillaan yrityksen suhteellista etua kilpailijoihinsa ja potentiaaliin kilpailijoihinsa nähden jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä. Yrityksen menestykselle oleellista on tunnistaa ja hyödyntää yrityksen kilpailuetu. Kilpailuedun tunnistaminen vaatii markkinoiden analysointia kysynnän näkökulmasta sekä kilpailun näkökulmasta. Kysynnän analysoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden tunnistamista eli ketkä ovat yrityksen asiakkaita, millaisia tarpeita heillä on ja miten he valitsevat tuotteentai palveluntarjoajien välillä. Kilpailun analysoinnilla sen sijaan tarkoitetaan tekijöitä, jotka ohjaavat kilpailua eli mitkä ovat kilpailun päälinjat, miten intensiivistä kilpailu on ja miten yritys pystyy hankkimaan paremman kilpailuaseman. (Yrittäjyyskasvatus 2012.)

Maa- ja toimialarajojen ulkopuolelta tuleva kilpailu markkinoilla pakottaa yksittäiset suomalaiset yritykset toimintansa tehostamiseen. Joissakin tapauksissa kilpailu jopa vaatii yrityksen keksimään liiketoimintamallinsa kokonaan uudelleen. Tulevaisuudessa yrityksiltä odotetaan enemmän joustavuutta, luovaa työtä ja innovaatioita eli rohkeutta kokeilla uutta. Digitalisaation tuomat muutokset uudistavat parhaimmillaan kokonaisia toimialoja muuttaen radikaalisti liiketoiminnan arvoketjuja. Monet tutkimukset osoittavat, että digitaalisesti kyvykkäimmät organisaatiot tekevät enemmän liikevaihtoa ja niiden kannattavuus on kilpailijoitaan parempi. (Keskuskauppa-
mari 2016.) Erityisesti pienet, alle 250 hengen yritykset, ovat kyvykkäitä kilpailuun.

Pk-yritykset ovat ketteriä ja nopeita reagoimaan markkinoiden muutoksiin sekä uudistumaan. Pk-yritysten yhteiskuntaa ja taloutta kehittävä ja innovoiva merkitys on entistäkin tärkeämpi. (Rissanen 2007, 21.)

Digitalisaation tuoma muutosvoima vaikuttaa kaikkiin yrityksiin ja lähes kaikkeen yrityksissä. Digitalisaation kilpailuetu syntyy rohkeudesta ja nopeudesta. Digitalisaation tuoma kilpailuetu on kyvykyys hallita ja hyödyntää innovatiivisesti monimuotoista dataa ja rakentaa siitä jotain uutta, joka näkyy kuluttajille ja yrityksen asiakkaille. (Jalonen n.d.)

Eräessä haastattelussa (2016) haastateltiin suomalaisia yritysjohtajia ja kysyttiin, että miltä digitalisaatio näyttää nyt. Eräs yritysjohtaja vastasi seuraavasti:

”Digitalisaatio ei anna kilpailuetua. Kilpailuetu syntyy siitä, kuka hyödyntää tämän mahdollisuuden. Se koskee montaa eri asiaa: markkinointia, myyntiä, koko yritystä kauttaaltaan. Uskon, että digitalisaatio antaa paljon mahdollisuuksia yrityksille”. (Malmi 2016.)

3.2 Arvoketju

Keskeinen tekijä, joka vaikuttaa yritysten onnistumiseen tai epäonnistumiseen on siis kilpailu. Ja vapailla markkinoilla toimivan yrityksen menestyksen ydin on kilpailuetu. Porterin mukaan kilpailuedussa keskeisintä on asiakkaille tuotettu arvo, joka on suurempi kuin sen aikaansaamiseen tarvittavat kustannukset. Porter jakaa kilpailuedun kahteen tyyppiin; kustannusjohtajuus sekä differointi. Kustannusjohtajuudessa kilpailuetu perustuu alhaisempiin hintoihin, ja differoinnissa tavoitellaan ainutlaatuista tuotetta ja palvelua. (Porter 1991, 9–15.)

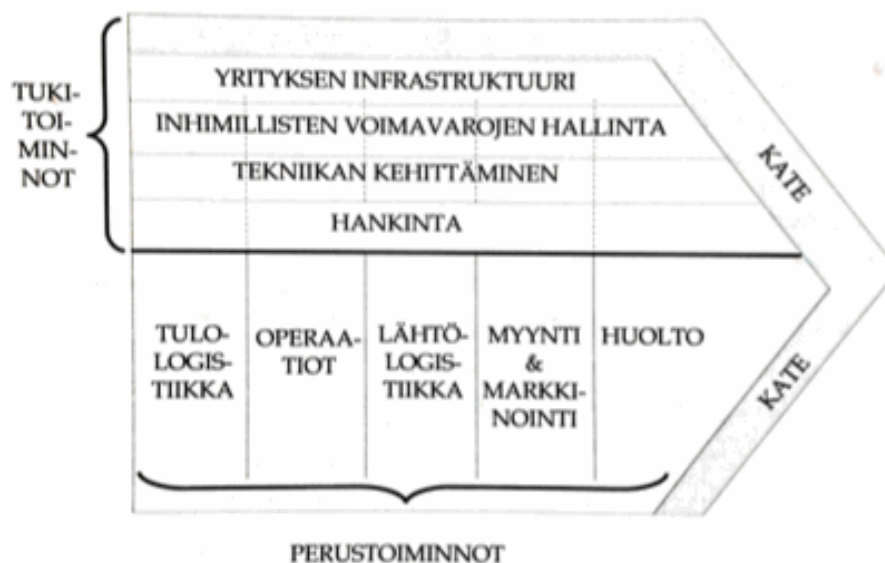
Yrityksen kilpailuetu muodostuu kaikista niistä yksittäisistä toiminnoista eli arvotoiminnoista, joita yritys suorittaa tuotteen suunnittelussa, valmistelussa, markkinoinnissa, toimituksessa ja menekien tukemisessa. Kilpailuetua ei siis voi ymmärtää, jos tarkastellaan yritystä kokonaisuutena. Yritys voi siten saavuttaa kilpailuedun suorittamalla nämä strategisesti tärkeät toiminnot pienemmin kustannuksin tai paremmin kuin kilpailijansa. Kilpailuetuja voidaan analysoida ja tarkastella systemaattisesti arvoketjun avulla. Arvoketju jakaa yrityksen sen strategisesti tärkeisiin toimintoihin,

mikä auttaa ymmärtämään kustannusten käyttäytymistä ja potentiaalisia differoinnin lähteitä. (Porter 1991, 51.)

Kilpailun tuomareita ovat loppupeleissä asiakkaat. Asiakkaiden todellisten tarpeiden tunnistaminen on yrityksen menestyksen tärkein tekijä myös päivittäisessä liiketoiminnassa. Yrityksen kassavirran rahoittaja on asiakas, joka on valmis maksamaan tarpeidensa tyydyttämisestä. (Rissanen 2017, 217).

Kun tutkitaan kilpailua, niin tärkeä määrite on arvo. Arvolla kuvataan sitä summaa, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan vastikkeeksi sille, mitä yritys asiakkaalle tarjoaa. Yritys on silloin kannattava, kun sen tuottama arvo ylittää tuotteen tai palvelun valmistamisesta koituneet kustannukset. Kate on kokonaisarvon ja arvoa kartuttavien toimintojen välinen erotus. Arvoketjuun kuuluvat arvotoiminnot voidaan jakaa kahteen luokkaan, perustoimintoihin sekä tukitoimintoihin. Tuotteen valmistamiseen, myyntiin ja huoltoon liittyvät toiminnot ovat perustoimintoja. Tukitoiminnot ovat sellaisia, jotka sen sijaan tukevat perustoimintoja. Porter kutsuukin näitä arvotoimintoja kilpailuedun rakennusaineiksi. (Porter 1991, 56.)

Markkinointi ja myynti ovat arvoketjun perustoimintoja. Markkinoinnin ja myynnin avulla asiakasta kannustetaan ostamaan tuote ja tarjotaan ostamisen mahdollisuus. Markkinointia ja myyntiä ovat mainonta, myynninedistäminen, myyntihenkilöstö, tarjoukset, jakelukanavien valinta, suhteet jakelukanaviin ja hinnoittelu. (Porter 1991, 58.)



Kuvio 3. Arvoketju (alkup. kuvio ks. Porter 1991, 55)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan arvoketjun perustoimintoihin kuuluvia markkinoinnin toimenpiteitä yrityksen kilpailuedun saavuttamisessa.

4 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on toimintaa, jonka tavoitteena on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen palvelu- tai tavaratuotteella vaihdannan avulla. Markkinoinnilla pyritään hallitsemaan kilpailua. (Rissanen 2017, 218.)

Yksinkertaisesti markkinointi on kannattavan asiakassuhteen rakentamista. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja saada vastikkeeksi arvoa asiakkailta. Markkinoinnin tavoitteena on vetää puoleensa uusia asiakkaita lupaamalla erinomaista arvoa sekä ylläpitää ja kasvattaa suhdetta asiakkaaseen tuottamalla tyydytystä säännöllisesti. Aikaisemmin markkinoinnin ensimmäinen tehtävä oli kertoa ja myydä. Nykyisin markkinointi nähdään enemmän asiakkaiden tarpeita tyydyttävinä toimintoina. Jotta yritys voi vastata asiakkaat tarpeisiin, tulee hänen tuntea asiakkaansa. Tarpeiden tyydyttäminen vaatii tuotteen tai palvelun kehittämistä, jakamista sekä markkinointia. Markkinointiguru Peter Druckerin mukaan markkinoinnin tarkoitus on jopa tehdä myynti tarpeettomaksi. (Kotler ym. 2013, 4–5.)

Philip Kotlerin luomaa 4P-mallia pidetään edelleen markkinoinnin kivijalkana. Kotlerin luoman 4P-mallin rakentavat *product* – tuote, *price* – hinta, *promotion* – viestintä ja *place* –jakelu. Kotlerin mukaan markkinointi voidaan jakaa neljään operaatioon. Ensimmäinen askel markkinoinnissa on tuntea asiakkaat sekä markkinat, joilla yritys operoi. Toinen askel on valikoida asiakastyypit sekä se, miten yritys tuottaa asiakkaille arvoa. Kolmas askel on luoda strategia, joka sisältää toimintoja, joiden avulla luodaan arvoa asiakkaalle. Neljäs ja tärkein askel on luoda kannattava suhde asiakkaaseen. (Kotler ym. 2013, 6–12.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän muoto, joka mahdollistaa kohderyhmien entistä tehokkaamman tavoittamisen kustannustehokkaammalla tavalla. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään lyhennettä DMC eli *digital Marketing Communications*. (Karjaluo 2010, 1.) Digitaalisella markkinoinnilla tar-

koitetaan toimenpiteitä, joita tehdään digitaalisissa markkinointivälineissä kuten internetissä, televisiossa, radiossa, puhelimella tai mainosnäytöillä. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on asiakassuhteiden luominen ja ylläpito, hakukoneoptimointi sekä palvelukokemuksen parantaminen. (SAS n.d.)

Kuluttajien tarpeet ja tapa elää muuttuu jatkuvasti. Tarpeiden ja ostotapojen muuttuessa myös markkinointia on ollut tarpeellista uudistaa (Bergström & Leppänen 2007, 12.) Digitalisaatio ei ole tehnyt 4P-mallia tarpeettomaksi, mutta se on laajentanut osa-alueita. Malli ei enää yksin riitä selittämään sitä kaikkea, mitä markkinoinnissa tapahtuu. Internet onkin muuttunut kohti entistä sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa ympäristöä. (Isokangas & Vassinen 2011, 20.)

4.1 Diginatiivit tulevat

Amerikkalainen Marc Prensky loi ja teki tunnetuksi vuonna 2001 termin *digital native* -diginatiivi. Termillä tarkoitetaan lasta tai nuorta, joka on kasvanut ja sopeutunut kehittyneen teknologian maailmaan. Diginatiiveille digitaaliset laitteet, kuten tietokoneet, älypuhelimet, tabletit sekä sisällöt, kuten sosiaalinen media ja pelit, ovat osa arkea jo pienestä pitäen. Diginatiivit ”uivat kuin kala vedessä” digitaalisessa maailmassa ja olettavat samaa myös muilta. (Flat World Business n.d.)

Artikkelissa *Diginatiivit tulevat muuttamaan yrityksiä* (2016) kerrotaan, että diginatiivit arvostavat tai pitävät jopa itsestäänselvyytenä nopeutta, käytettävyyttä ja räätälöintiä. Diginatiivit haluat olla vuorovaikutteisia ja vastaanottaa kätevässä muodossa olevia viestejä, jotka tulevat oman sosiaalisen verkoston kautta. Diginatiivit ovat valikoivia ja heidän huomion saa siis hyvin kohdennetuilla ja relevanteilla viesteillä. (Risänen 2013.) Tyypillistä diginatiiveille on myös se, että he vaativat nopeasti ratkaisuja ongelmiinsa ja kommunikoivatkin mielellään verkon välityksellä (Ojala & Pöysti 2012, 19).

Diginatiivit rakentavat identiteettiänsä usein sosiaalisessa mediassa ja oppivat brändäämään itsensä luontaisesti tällaisissa ”julkisissa areenoissa”. Diginatiivit suosivat usein yrityksiä, jotka tukevat heidän henkilökohtaista brändiään. Jotta diginatiivi saa-

daan sitoutettua, tulee arvojen kuten esimerkiksi eettisyyden ja rehellisyyden kohdata. Diginatiivit tekevätkin yritysten kanssa tietoista vaihtokauppaa, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Diginatiivit ovat vaativia kuluttajia, joille on tärkeää myös jakaa ja saada tietoa esteettömästi. (Rissanen 2013.)

Artikkelissa *10 digital trends - Every Digital Marketer should know about in 2016* (2016) kerrotaan, että elämme digitaalisessa maailmassa, joka on täynnä uusia tuotteita ja palveluita sekä innovaatioita. Kuluttajia ei siis noin vain altisteta uusille asioille, kun he astuvat kauppaan tai selaavat Internetiä. Artikkelissa kerrotaan, että mainonta erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta tulee yhä suosittumaksi ja erityisesti vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa tavoittaa parhaiten yritykselle potentiaalisten asiakkaiden huomion. Artikkelin nostaa esiin trendin, jossa kuluttajat ovatkin yrityksen tai sen brändin markkinoijia. Esimerkiksi, jos kaverisi kertoo sinulle, kuinka hienon uuden tuotteen hän on ostanut, niin 95 prosentin varmuudella uskot kaveriasi ja saatat haluta myös itse kokeilla tuotetta. Tästä syystä yrityksen tulee rakentaa vuorovaikutteista suhdetta asiakkaaseen ja saada hänet jakamaan kokemuksensa mahdollisimman monelle muun muassa sosiaalisen median kautta. (Zovitsky 2016.)

Kerrotaan, että 90 % hankintaprosesseista aloitetaan Googlesta ja jopa 60–80% ostopäätöksistä tehdään verkossa. Tämä tarkoittaa sitä, että suurelle osalle yrityksistä asiakaskokemus alkaa verkosta. (Rautio 2016.)

Aikaisemmin markkinoija valitsi ensin markkinoitavan asian sisällön, jonka jälkeen kanavan ja viimeisenä ajoituksen. Digikanavat mahdollistavat kuitenkin sen, että nykyään asiakas valitsee sisällön, kanavat sekä ajoituksen. Koska asiakas on yhä tärkeämmässä osassa yrityksen markkinoinnissa, on yrityksen äärettömän tärkeä tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit (Merisavo ym. 2006, 32.) Digitaalisuus onkin johtanut siihen, että perinteinen markkinoijan ja kuluttajan välinen kahtia jako on voitu unohtaa. Markkinoijat ovat nyt myös kuluttajia, mutta yhä vahvemmin kuluttajat ovat markkinoijina. Yhdessä luominen, yhteisöllisyys sekä yksilöllisyyden rakentaminen ovatkin ajankohtaisia kulmakiviä markkinoinnissa. (Kotler ym. 2011, 48–49.)

Yhdessä luominen nähdään tulevaisuudessa 4P-mallin korvaajana. Yhdessä luominen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäisenä vaiheena nähdään perustuotteen luonti, toisena vaiheena kuluttajien kehitystyö kohti jokaisen henkilökohtaisia tarpeita ja kolmantena vaiheena kokonaisuutena tuotteen kehittäminen verkostolta saadun palautteen perusteella. (Kotler ym. 2011, 48–49.) Yrityksen on pystyttävä luomaan luontainen tapa luoda ja jakaa sisältöä. Samalla yrityksen tulee kartoittaa heidän kannaltaan toimivimmat kanavat ja keinot toteuttaa digitaalista markkinointiaan. (Hakola & Hiila 2012, 24.)

4.2 Digitaaliset työkalut

Digitaaliset työkalut tarjoavat yrityksille lukuisia mahdollisuuksia tehostaa toimintaansa, lisäävät yrityksen löydettävyyttä verkossa sekä auttavat rakentamaan vahvempaa brändiä yritykselle. Digitaalisilla työkaluilla voidaan synnyttää käyttäjä- ja asiakasyhteisöjä. Tärkeää onkin ymmärtää sidosryhmien käyttäytymistä ja heidän tarpeitaan. Nettisivuja pidetään kuitenkin edelleen tärkeimpänä kanavana. Brändin kehittämiseksi sekä asiakas- ja käyttäjäverkostojen luomiseksi tarvitaan kuitenkin myös sosiaalisen median kanavia, jotka mahdollistavat dialogin syntymisen. (Tekes 2014.)

Digitaalisessa ympäristössä asiakas on kuningas ja hänellä on valta päättää, minkälaista sisältöä hän vastaanottaa, missä kanavassa ja milloin. Tähän vastataan inbound-markkinoinnin avulla. Inbound-markkinoinnissa markkinointiviestejä tarjotaan silloin, kun asiakas itse sitä haluaa. Inbound-markkinointia voidaan toteuttaa internetin kautta, ja sen välineinä ovat esimerkiksi yrityksen itse tuotettu sisältö omilla verkkosivuilla, yrityksen sosiaalisen median kanavat, hakukonenäkyvyyden varmistaminen sekä tilattavat sisällöt verkkosyötteinä ja sähköpostijakeluna, kuten liidimagneetit (Juslén 2009, 133–134.)

Inbound-markkinointi-termin toi esille yritys HubSpot. Termillä haluttiin kuvailla tekniikkoita, joiden avulla yritys tulee mahdollisimman helposti ja nopeasti löydettyksi asiakkaalle. Inbound-markkinoinnin tavoitteena onkin luoda mahdollisimman paljon yritystä koskevaa ”liikennettä” Internetissä sekä tavoittaa kuluttajien mielenkiinto. Inbound-markkinoinnissa yhdistyvät monenlaiset tuotteistetut systeemit, aktiivinen, huomiota herättävä ja mielenkiintoinen viestintä sekä vuorovaikutus. (Skok n.d.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan edellä mainittuja inbound-markkinoinnin digitaalisia työkaluja. Digitaaliset työkalut valittiin tutkimuskohteeksi, sillä ne vastaavat digitaalivien tarpeisiin ja digijohtajaksi!-hankkeen tarpeita kartoittaa yritysten nykytilannetta. Opinnäytetyössä tutkitaan myös asiakashallintaa sekä markkinointiautomaatiota, jotka tehostavat digitaalista markkinointia ja tarjoavat yrityksille kilpailuetua. Opinnäytetyössä tutkittavat työkalut tukevat lisäksi toisiaan. Alla on lyhyesti kuvailtu kyse-lyssä tutkittavat digitaaliset työkalut.

CRM

CRM on lyhenne englanninkielisistä sanoista *customer relationship management*. CRM on prosessi, jossa rakennetaan kannattavaa asiakassuhdetta tyydyttämällä asiakkaan tarpeita ja tuottamalla lisäarvoa. (Kotler ym. 2011, 13.) Prosessista käytetään myös nimitystä asiakashallinta. CRM sisältää laadukasta dataa eli tietoa asiakkaista, mikä valjastetaan käyttöön tietotekniikan avulla. CRM siis yhtenäistää sisäisiä prosesseja ja toimintoja sekä ulkoisia verkostoja (Buttle 2009, 15.) Asiakashallinta on myös kilpailuvahvuuksien saavuttamista, pitämistä ja kehittämistä aavistamalla asiakkaiden tulevat tarpeet kuten myös tyydyttämällä heidän nykyiset vaatimukset (Payne 2006, 13).

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tulee englanninkielisistä sanoista *search engine optimization* eli SEO. Hakukoneoptimointi on prosessi, joka johtaa parhaimpaan näkyvyyteen Internetin hakukoneissa. Hakukoneoptimointi edellyttää suunnittelua sekä toimenpiteitä tuloksen saavuttamiseen. Hakukoneoptimointia tulee tehdä säännöllisesti, jotta haluttu kohde pysyy hakutuloksissa parhaimmassa sijoituksessa. Yksi yleisesti käytetty hakukone tiedon etsintää internetistä on esimerkiksi www.google.com. (Shreves 2012, 5–6.)

Liidimagneetti

Liidi tulee englanninkielisestä termistä *sales lead*, joka tarkoittaa suomeksi myyntijohtolankaa. Liidimagneetti on jokin asia tai materiaali, jolla yritetään saada potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Liidimagneetti voi

olla esimerkiksi uutiskirje tai opas, jonka avulla asiakas voi ratkaista ongelman. Liidimagneettien avulla yritys saa kerättyä potentiaalisten asiakkaiden tietoja eli liidejä ja ottaa suoraan yhteyttä kyseiseen asiakkaaseen. Liidien avulla pyritään kasvattamaan yrityksen myynnin volyymia. (Esendra 2010.)

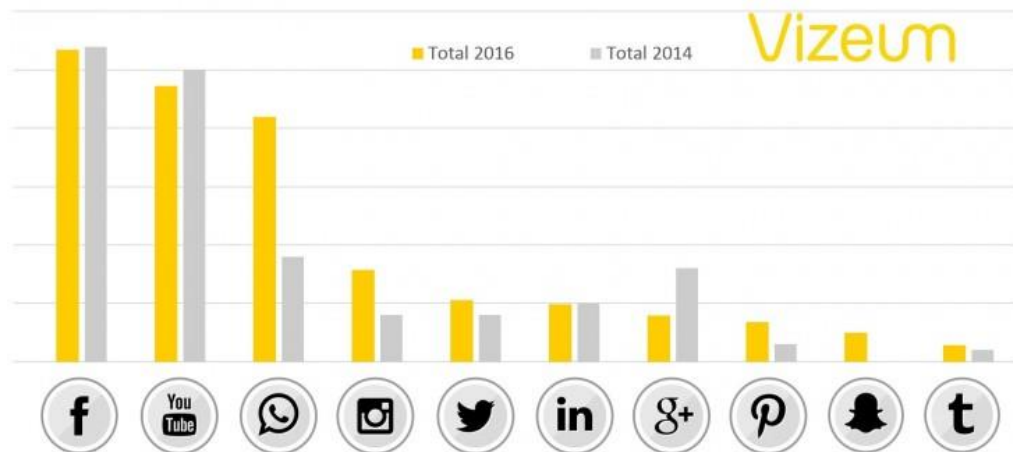
Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisessa mediassa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK, 2010, 14.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovuttavat itsestään tietoja palveluntarjoajalle avaten käyttäjätilin itselleen. Käyttäjä voi ylläpitää niin yksilöityä profiilisivua kuin näkyvää ja julkista sivua, kuten yritys tai organisaatio. Sosiaalisen median periaatteena on se, että siellä viestitään yhdeltä monelle ja monelta yhdelle. Keskustelu on usein mahdollista myös privaattisti yhdeltä yhdelle. Sosiaalinen media nähdään viestintäympäristöjen kokonaisuutena. (Pesonen 2013, 21.)

Kesällä 2016 toteutettiin Suomen laajin sosiaalisen median palveluja koskeva kuluttajatutkimus, jossa haastateltiin 5 400 suomalaista ikäryhmästä 15–74-vuotiaat. Tutkimuksessa mukaan kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat Facebook, YouTube ja WhatsApp. Tutkimuksessa selvisi myös, että vastaajat viettivät noin 4,5 tuntia aikaa viikosta sosiaalisen median parissa. Diginatiivit eli 15-24-vuotiaat kuluttivat aikaa jopa 8 tuntia, eli yli tunti päivässä. (Vizeum 2016.)

SUOMALAISET SOSIAALISESSA MEDIASSA



Kuvio 4. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Markkinointiautomaatio

Markkinointiautomaatio on tietojärjestelmä, joka koostuu eri työkaluista. Markkinointiautomaatiolla mahdollistetaan viestinnällisten tehtävien automatisointi sekä tulosten mittaus. Markkinointiautomaation keskeisimpiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi personoitu viestintä kuten sähköpostimarkkinointi, liidien hallinta, segmentointi ja pisteytys, sosiaalisen median markkinointi sekä markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden arviointi ja raportointi. Markkinointiautomaatiolla voidaan muun muassa tarkastella yksittäisen lähetetyn sähköpostiviestin vaikutusta toteutuneeseen myyntiin. (Fluido n.d.)

Tehokas asiakashankinnan ja -suhteen ylläpitäminen mahdollistetaan yhdistämällä markkinointiautomaatio ja CRM-järjestelmä. Markkinoinnin automaatio auttaa siis analysoimaan markkinoinnin kokonaiskuvaa ja vertailemaan eri markkinointikanavien tuottavuutta. Automatisoimalla markkinointiviestintä, voidaan työaika käyttää suunnitteluun ja luovaan markkinointityöhön sekä muuttaa markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä kannattavaan suuntaan. (Fluido n.d.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään ja määritellään opinnäytetyön kehittämistutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista menetelmää. Tässä luvussa myös perustellaan, miksi kyseistä menetelmää on käytetty.

5.1 Tutkimusprosessi

Tutkimus on prosessi eli systemaattisia toimenpiteitä tiedon lisäämiseksi. Tutkimusprosessi jakautuu karkeasti seuraaviin vaiheisiin: tutkimuksen suunnittelu, tutkimusongelman asettaminen ja määrittely, strategian laatiminen, aineiston keruu, aineiston kuvaaminen, aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset sekä arviointi ja raportti. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 18.)

Tutkimuksen alussa selvitetään, että mitä aiotaan tehdä ja millainen ongelma, kysymys tai seikka halutaan selvittää (Holopainen & Pulkkinen 2002, 18). Tässä opinnäytetyössä halutaan kehittää keskisuomalaisten mikro- ja pk-yritysten digitaalisten työkalujen hyödyntämistä markkinoinnissa erityisesti matkailualalla. Tutkimuksen avulla selvitetään yritysten nykytilannetta sekä ehdotetaan kehittämistoimenpiteitä.

Tutkimusongelma on asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Tutkimusongelma asetetaan usein kysymykseksi. Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on oikean tutkimusmenetelmän valinta, joka määräytyy tutkimusongelman ja tavoitteiden perusteella eli strategia. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi ei ole ainoa oikeaa tapaa, vaan vaihtoehtoja voi olla monia. (Heikkilä 2008, 14). Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Mikä on keskisuomalaisten mikro- ja pk-yritysten nykytilanne markkinoinnin digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä?
2. Mitä toimenpiteitä yritysten pitäisi kehittää?

Tässä opinnäytetyössä käytetään menetelmänä kehittämistutkimusta. Kehittämistutkimus alkaa lähtötilanteen kartoituksesta, minkä jälkeen analysoidaan ongelmatilanne ja siihen vaikuttavat tekijät. Kun lähtötilanne ja ongelmatilanne on kartoitettu, keksitään parannusehdotuksia. (Kananen 2012, 21.)

Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselylomakkeella, mittaamalla, havainnoimalla tai käyttämällä valmiita tilastoja (Holopainen & Pulkkinen 2002, 19). Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää aineiston keräämiseksi.

Aineiston kuvaamisella tarkoitetaan tarkastelua, luokittelua sekä graafista esittämistä, mikä suoritetaan aineiston keruun jälkeen. Sopivin kuvaamistapa löydetään eri vaihtoehtoja tutkimalla ja vertailemalla. Aineistoa voidaan myös analysoida monella tavalla. Tutkimuksen tulokinnassa löydökset muuttuvat merkityksiksi. Analyysin, tulokinnan ja johtopäätöksen jälkeen arvioidaan tutkimusprosessin onnistumista, menetelmiä ja tuloksia sekä tutkimuksen luotettavuutta. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 19–20).

Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arvioiminen sekä virheiden syntymisen välttäminen ovat tärkeä osa tutkimusta. Termejä reliaabelius ja validius käytetään tutkimusprosessin onnistumisen sekä luotettavuuden arvioinnissa. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tutkimus on luotettava, kun se voidaan toistaa samanlaisin tuloksin. Tulokset eivät siis voi olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettiin vaikuttaa esimerkiksi tutkimuksen otoskoko eli se, kuinka monta tutkimuskohdetta analysoidaan. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus on tarkoituksenomainen ja mittaa sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Validiteettiin vaikuttaa tutkimuksen tavoitteiden määrittäminen sekä täsmällisyys. Tutkimuksen validius varmistetaan huolellisella tutkimusprosessin suunnittelulla. Validiutta onkin hankala tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2008, 29–30.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan muun muassa kartoittaa nykytilannetta ja aineistoa kerätään usein standardeilla tutkimuslomakkeilla, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiita. Asioita kuvataankin numeeristen suureiden avulla ja havainnollistetaan taulukoin ja kuviain. (Kananen 2011, 17–18.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, joka on yleistettävissä. Tavoitteena on antaa kokonaiskuva aineistosta ja saada poikkeamat, mahdolliset luokittelut ja piirteet esiin. Kvantitatiivisessa menetelmässä ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on osa määrällistä tutkimusta, jossa tarkastellaan aineiston edustavuutta ja todenmukaisuutta. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmä on esimerkiksi kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on saada samoihin kysymyksiin vastaukset valitulta kohderyhmältä. Kyselytutkimuksessa käytetään yleensä kyselylomaketta, jonka kysymykset tulee suunnitella huolellisesti. Olennaista on varmistaa, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Kyselylomakkeen onnistumisen perusedellytyksinä ovat hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. (Kananen 2011, 44–45).

Hyvän kyselylomakkeen merkkejä ovat muun muassa helppokäyttöisyys, selkeys, houkuttelevuus, loogisuus sekä kysymysten ryhmittely teemojen mukaisesti. Vastaa-ajan mielenkiinto on syytä herättää sijoittamalla helppoja kysymyksiä alkuun. Demografisia tekijöitä eli esimerkiksi vastaajan henkilöllisyyttä koskevia tietoja kysytään vain siinä määrin kuin se on tutkimuksen kannalta olennaista. Kyselylomakkeessa voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, jolloin vastausta ei rajata. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan. Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimmat tai sopivimmat. Suljettuja kysymyksiä käytetään, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen. Kyselylomake tulee testata ennen varsinaista kyselyä, jolloin epäselvät ja turhat kysymykset voidaan korjata. (Heikkilä 2008, 47–50.)

Mikro- ja pk-yritysten nykytilanteen kartoittamiseksi valittiin sähköinen kyselylomake. Tutkimuksen keskittyessä tutkimaan markkinoinnin digitaalisia työkaluja ja toimenpiteitä päädyttiin käyttämään sähköistä kyselylomaketta. Sähköinen kysely valittiin siksi, että kyselyn avulla on mahdollista tavoittaa suurempi joukko yrityksiä, ja saada enemmän vastauksia. Sähköisen kyselylomakkeen avulla myös www.yrittajat.fi/digijohtajaksi -sivulle ohjaaminen oli helpompaa kysymyslomakkeesta. Sähköisen kyselylomakkeen avulla tuloksia oli helpompi tulkita, analysoida numeerisesti ja kuvata graafisin taulukoin.

Kyselylomake keskisuomalaisille mikro- ja pk-yrityksille

Kyselylomake lähetettiin kaikille Keski-Suomen Yrittäjien jäsenyrityksille, jotka ovat antaneet sähköpostiosoitteensa jäsenpostituslistalle. Sähköpostiviestissä oli lyhyt kuvailu kyselystä ja arvonnasta. Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran 31.10.2016 ja toisen kerran 3.10.2016. Arvonnassa palkintona oli maksuton banneripaikka eli mainos Keski-Suomen Yrittäjien kuukausittain lähetettävässä sähköisessä uutiskirjeessä.

Tutkimuksen perusjoukko ovat yrittäjät ja yritysten edustajat, ja otos Keski-Suomen Yrittäjien jäsenet. Keski-Suomen Yrittäjien jäsenenä on noin 3800 eri toimialaa ja erikokoista edustavaa yrittäjää ja yritystä. Yrittäjäjärjestön jäsenet ovat pääasiassa pk-yrityksiä ja etenkin mikro-yrityksiä. Kysely suoritettiin Webropol-kyselylomakkeella. Webropol-järjestelmä valittiin siksi, että sen kautta on lähetetty myös aikaisemmin Keski-Suomen Yrittäjien teettämiä kyselyitä jäsenistölle, ja sen käyttö on tuttua entuudestaan työn kautta. Kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja eli vastausvaihtoehdot oli rakennettu etukäteen. Yksi kysymys oli avoin, johon vastaajalla oli mahdollisuus kertoa vapaasti, että mitä ajatuksia kysely herätti ja yhdessä kysyttiin vastaajan sähköpostiosoitetta banneriarvontaan. Kysymyksissä käytettiin arviointiasteikkoa 1–5, jossa yksi oli negatiivisin ja 5 oli positiivisin vaihtoehto.

Kvantitatiivisessa kyselyssä kysytyt kysymykset vastasivat tutkimuskysymykseen:

1. Mikä on keskisuomalaisten mikro- ja pk-yritysten nykytilanne markkinoinnin digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä?

Kyselyn alussa kysyttiin perustietoja yrityksestä. Kyselyssä kysyttiin yrityksen ikää, liikevaihtoa viime vuonna (noin) ja vakituisen henkilöstön määrää.

Seuraavaksi kysyttiin, onko yrityksellä nettisivut, kuinka usein yrityksen nettisivuja päivitetään ja näkyvätkö yrityksen nettisivut Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, kerääkö yritys tietoa asiakkaistansa esimerkiksi asiakasrekisteriin, Excel-taulukkoon tai vastaavaan, hyödyntääkö yritys asiakkaistansa ke-

räämiä tietoja tuotteiden ja/tai palveluiden markkinoimiseen sähköpostilla, hyödyn-
tääkö yritys asiakkaistansa keräämiä tietoja asiakasryhmiensä tunnistamiseen ja koh-
dentaako yritys markkinointia tunnistamilleen asiakasryhmille.

Tämän jälkeen kysyttiin, mitkä sosiaalisen median kanavista ovat tuttuja. Kanavat oli-
vat Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Lisäksi kysyttiin, kuinka aktiivisesti yritys
käyttää edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia ja seuraako yritys nykyisten ja
potentiaalisten asiakkaidensa käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

Seuraavaksi kysyttiin, onko yrityksellä käytössään liidimagneetti eli jokin materiaali
tai tieto verkossa, jonka avulla se kerää materiaalista kiinnostuneiden kuluttajien yh-
teystietoja ja onko yrityksellä käytössään järjestelmää, joka tuottaa automaattisesti
markkinointimateriaalia eri kanaviin Internetissä.

Lopussa kysyttiin, onko vastaaja kiinnostunut kehittämään digitaalista markkinointia
yrityksessäsi ja minkä tekijän kokee suurimmaksi haasteeksi digitalisaatioon liittyen.
Tekijät olivat, en koe haasteita, digitaalisten taitojen puute, kustannukset, arvioitujen
hyötyjen puute, muutosvastarinta, liiketoimintojen uudistamisen haastavuus, huoli
tietoturvasta ja muu syy mikä. Viimeiseksi kysyttiin sähköpostiosoitetta sekä, mitä
ajatuksia kysymykset herättivät vastaajassa.

6 Tutkimuksen tulokset

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusaineisto analysoidaan tutkimuksen jälkeen.
Aineisto tulkitaan ja kuvataan numeerisesti ja tilastollisesti. Kvantitatiivisen tutkimuk-
sen tuloksia tulkitaan yleensä tilastollisesti kuvaavalla analyysillä. (Anttila n.d.)

Kuvailevan tilastollisen analyysin yleisimpiä tunnuslukuja ovat keskiarvo, frekvenssi
eli tapausten lukumäärät ja prosenttiosuudet. Kuvaileva tilastollinen menetelmä on
valittu kyselyn analyysimenetelmäksi siksi, että sitä käytetään yleisesti, ja sen avulla
tulokset ovat helposti ymmärrettävissä ilman laajoja taustatietoja. (Alastalo & Borg
2010.)

Tässä osiossa kyselylomakkeen vastaukset kuvataan sekä sanallisesti että graafisesti. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 196, joista matkailualaa edusti 39 vastaajaa. Kyselytuloksissa kyselyn vastaajat on eritelty ryhmiin matkailu, muut toimialat sekä kaikki. Muuta toimialaa edustavat kaikki muut vastaajat paitsi matkailualan edustajat. Kyselyssä käytettiin arviointiasteikkona pääasiassa 1–5, jossa 1 on negatiivisin ja 5 positiivisen vaihtoehto. Kyselyn kaikkien kysymysten graafiset taulukot ovat tämän opinnäytetyön liitteenä.

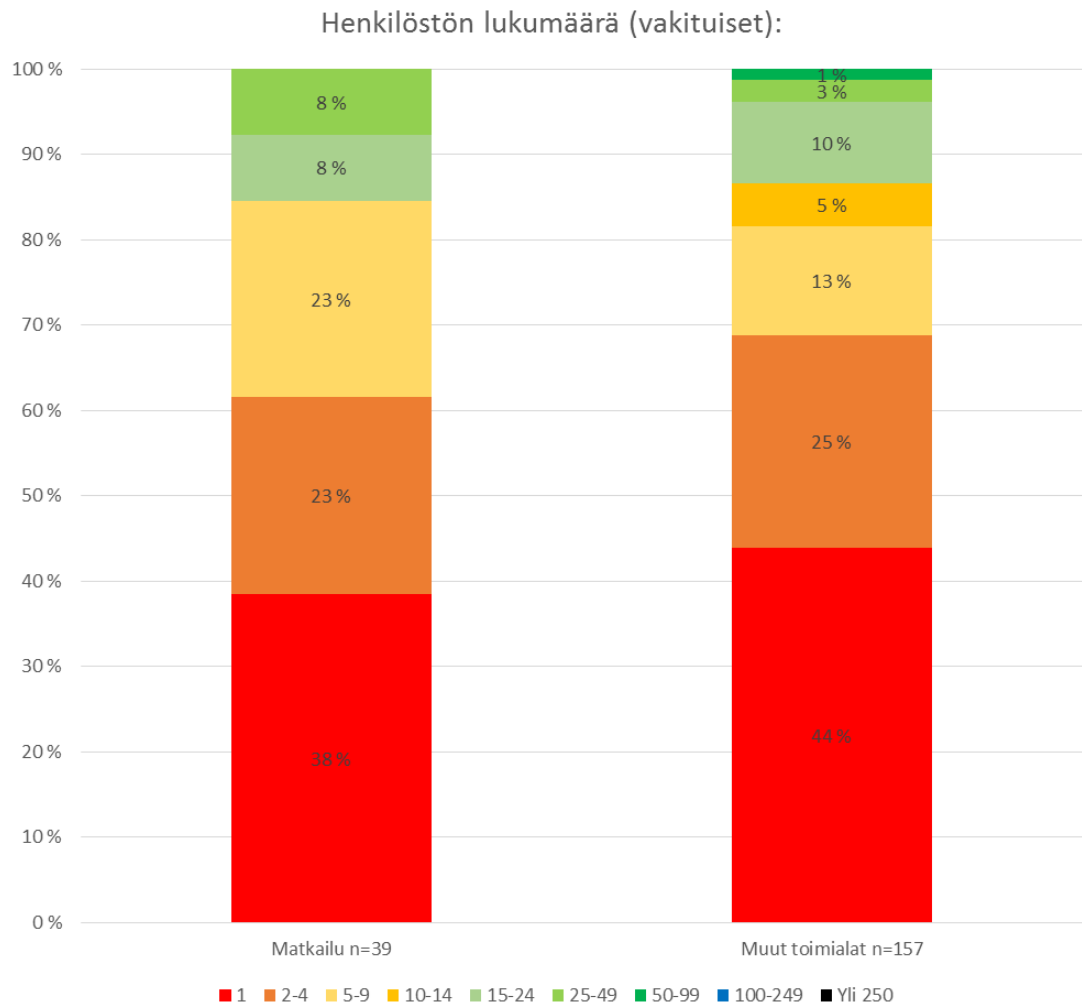
Perustietoja vastaajista

Kyselyyn vastanneista suuri osa, 39 vastaajaa, edusti matkailualaa. Matkailualan lisäksi vastaajat edustivat pääasiassa kauppaa ja sen tukipalveluita, 31 vastaajaa, muuta palvelua, 23 vastaajaa, terveys ja sosiaalipalveluita 18 vastaajaa, viestintää ja mediaa 14 vastaajaa sekä rakentamista 14 vastaajaa.

Matkailualaa edustavista vastaajista 15 % edusti yli 20 v. ikäistä yritystä, noin kolmannes, 31 %, 10–20 v. ikäistä yritystä, 15 % edusti 6–9 v. ikäistä yritystä ja loput 38 % edustivat alle 6 v. ikäistä yritystä. Muun toimialan vastaajista noin kolmannes, 30 %, edusti yli 20 v. ikäistä yritystä, 20 % 10–20 v. ikäistä yritystä 15 % 6–9 v. ikäistä yritystä ja 34 % edusti alle 6 v. ikäistä yritystä.

Matkailuunaan edustavista vastaajista lähes puolet 46 % arvioi liikevaihdon olleen viime vuonna yli 200 000€ ja 38 % arvioi liikevaihdon olleen alle 50 000€. Loput 16 % arvioi liikevaihdon olleen välillä 50 000–200 000€. Jakauma oli suurin piirtein sama myös muun toimialan vastaajilla, joista 43 % arvioi liikevaihdon olleen viime yli 200 000€ ja 31 % arvioi sen olleen alle 50 000€. Loput 25 % arvioi liikevaihdon olleen välillä 50 000–200 000€.

Matkailualan vastaajista 38 % ilmoitti henkilöstön lukumääräksi yksi. Henkilöstön lukumääräksi 2–4 ilmoitti 23 %, määräksi 5–9 ilmoitti 23 % ja loput 16 % ilmoitti henkilöstön määräksi 10–49. Muun toimialan vastaajista myös suuri osa, 44 %, ilmoitti henkilöstön lukumääräksi yksi. Henkilöstön lukumääräksi 2–4 ilmoitti 25 %, määräksi 5–9 ilmoitti 13 %, 18 % ilmoitti henkilöstön määräksi 10–49 ja 1 % ilmoitti 50–99.

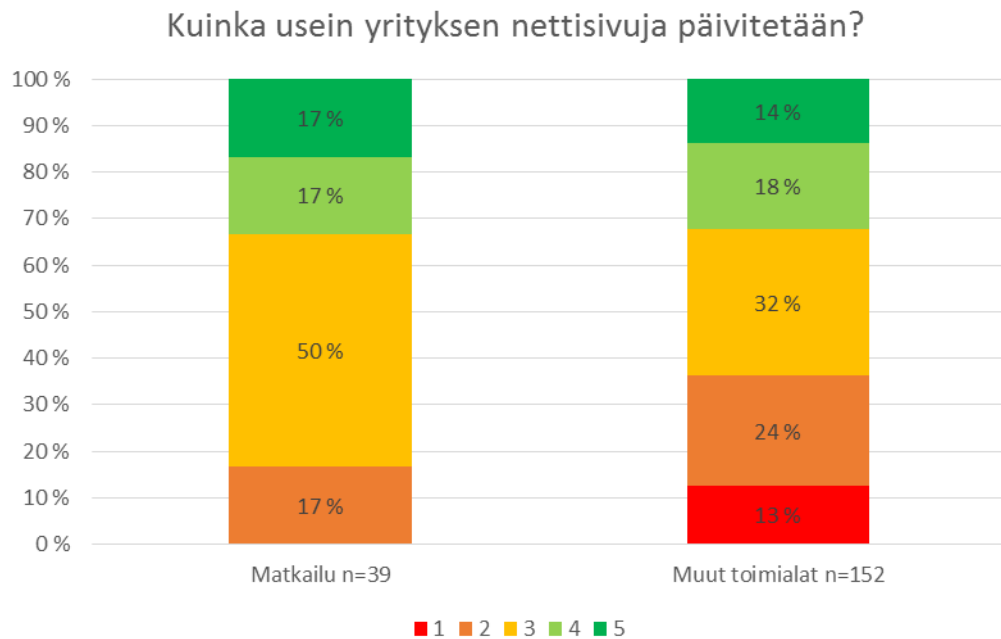


Kuvio 5. Yrityksen koko.

Tulokset yrityksen nettisivuista

Kyselyyn vastanneista matkailualan yrityksistä kaikilla on tällä hetkellä nettisivut. Muista toimialoista 89 % ilmoitti, että yrityksellä on tällä hetkellä nettisivut, 3 % ilmoitti nettisivujen olevan työn alla, mutta ei vielä julki ja 10 % ilmoitti, että yrityksellä ei ole tällä hetkellä nettisivuja.

Kysyttäessä, kuinka usein yrityksen nettisivuja päivitetään, matkailualan vastaajista 17 % arvioi päivittävänsä melko vähän, 50 % jonkin verran ja loput 34 % arvioi päivittävänsä melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti. Muun toimialan vastaajista ei lainkaan arvioi päivittävänsä 13 % vastaajista, vähän 24 %, jonkin verran 32 % ja loput 32 % arvioivat päivittävänsä melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti.



Kuvio 6. Nettisivujen päivittäminen

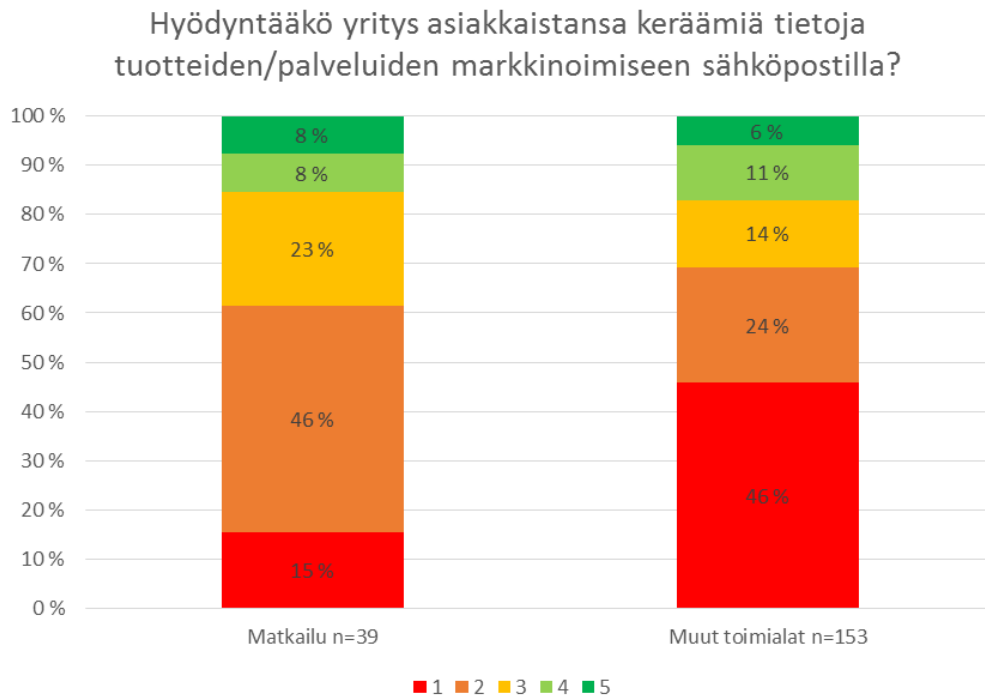
Seuraavaksi kysyttiin, näkyvätkö yrityksen nettisivut Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla, matkailualan vastaajista suurin osa, 91 %, vastasi, että yritys näkyy Googlen hakutuloksessa ensimmäisellä sivulla ja loppuilla yritys ei näkynyt. Muun toimialan vastaajista 75 % vastasi, että yritys näkyy Googlen hakutuloksissa sivulla yksi, 17 % vastasi, että ei näy ja loput 8 % ei osannut sanoa.

Tulokset asiakashallinnasta

Matkailualan vastaajista 23 % vastasi, että yritys ei kerää lainkaan tietoa asiakkaitansa, 38 % kerää melko vähän, 8 % jonkin verran ja loput 30 % vastasivat, että yritys kerää tietoa melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti. Muun toimialan vastaajista 33 % vastasi, että ei kerää lainkaan tietoa asiakkaitansa, 15 % kerää melko vähän, 15 % jonkin verran ja loput 37 % vastasivat, että yritys kerää tietoa melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti.

Kun kysyttiin, hyödyntääkö yritys asiakkaitansa keräämiä tietoja tuotteiden/palveluiden markkinoimiseen sähköpostilla, matkailualan vastaajista 15 % vastasi, että ei hyödynnä lainkaan asiakkaitansa keräämiä tietoja tuotteiden ja/tai palveluiden markkinoimiseen sähköpostilla. Vastaajista 46 % vastasi, että hyödyntää melko vähän, 23 % jonkin verran ja loput 16 % vastasivat, että hyödyntävät tietoja melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti sähköpostilla markkinoimiseen. Muun toimialan vastaajista 46

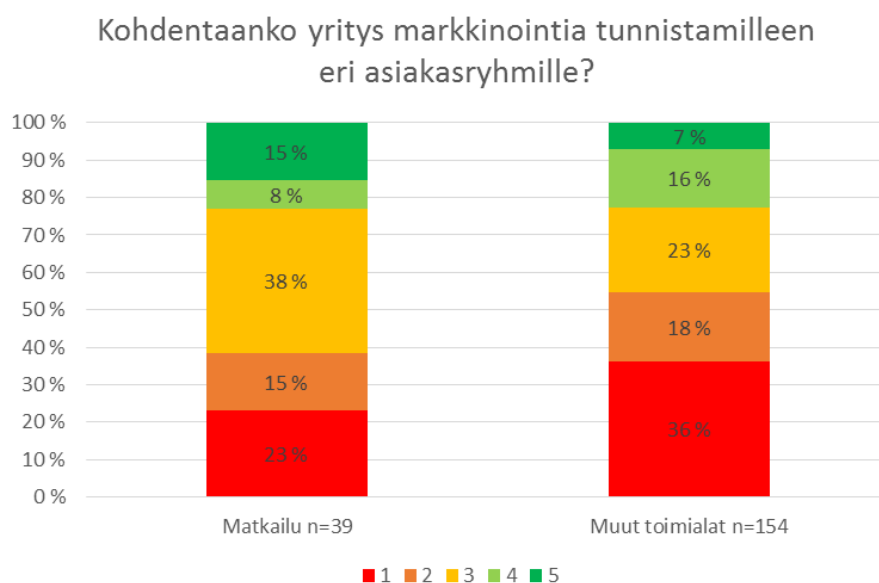
% vastasi, että ei hyödynnä lainkaan asiakkaistansa keräämiä tietoja tuotteiden ja/tai palveluiden markkinoimiseen sähköpostilla, 24 % vastasi, että hyödyntää melko vähän, 4 % jonkin verran ja loput 17 % vastasivat, että hyödyntävät tietoja melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti sähköpostilla markkinoimiseen.



Kuvio 7. Asiakastietojen hyödyntäminen markkinoinnissa.

Kysyttäessä, hyödyntääkö yritys asiakkaistansa keräämiä tietoja asiakasryhmiensä tunnistamiseen, matkailualan vastaajista noin kolmannes vastasi, että yritys ei lainkaan hyödynnä asiakkaistansa keräämiä tietoa asiakasryhmiensä tunnistamiseen, kolmannes hyödyntää melko vähän, kolmasosa hyödyntää jonkin verran ja pieni osa hyödyntää asiakkaistansa keräämiä tietoja melko aktiivisesti asiakasryhmiensä tunnistamiseen. Muun toimialan vastaajista 41 % vastasi, että yritys ei lainkaan hyödynnä asiakkaistansa keräämiä tietoa asiakasryhmiensä tunnistamiseen, 24 % vastasi, että hyödyntää melko vähän, 19 % jonkin verran ja loput 16 % vastasi, että hyödyntää asiakkaistansa keräämiä tietoja melko tai erittäin aktiivisesti asiakasryhmiensä tunnistamiseen.

Kun kysyttiin, kohdentaako yritys markkinointia tunnistamilleen asiakasryhmille matkailualan vastaajista 23 % vastasi, että yritys ei lainkaan kohdenna markkinointia tunnistamilleen eri asiakasryhmille. Vastaajista 15 % vastasi, että kohdentaa melko vähän, 38 % jonkin verran ja loput 23 % vastasi, että kohdentaa markkinointia melko tai erittäin aktiivisesti tunnistamilleen eri asiakasryhmille. Muun toimialan vastaajista 36 % vastasi, että yritys ei lainkaan kohdenna markkinointia tunnistamilleen eri asiakasryhmille, 18 % vastasi, että kohdentaa melko vähän, 23 % jonkin verran ja loput 23 % vastasi, että kohdentaa markkinointia melko tai erittäin aktiivisesti tunnistamilleen eri asiakasryhmille.



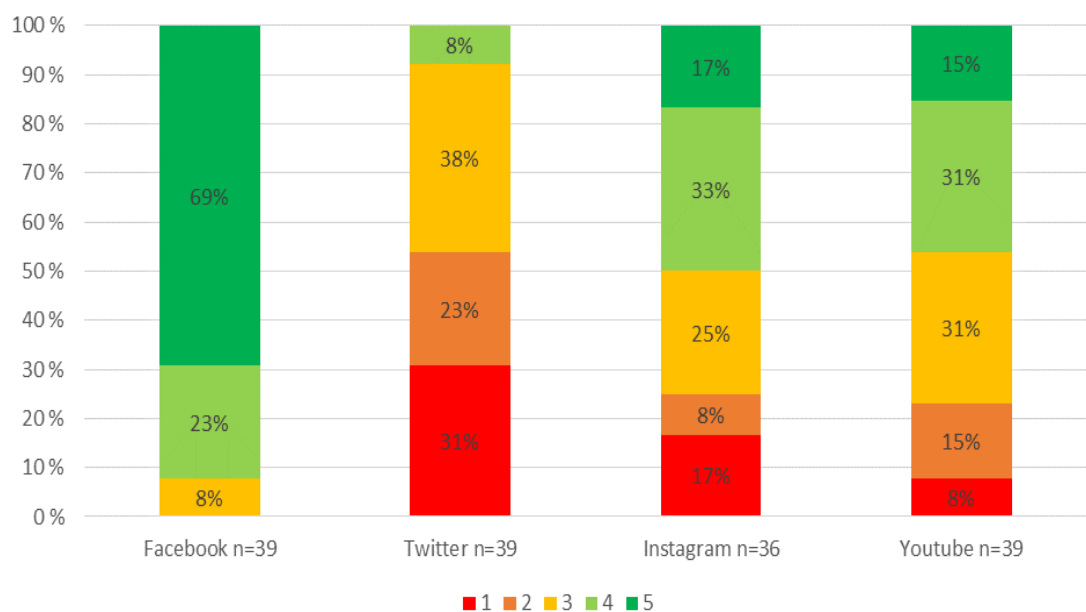
Kuvio 8. Markkinoinnin kohdentaminen

Tulokset sosiaalisesta mediasta

Matkailualan vastaajista yli puolet, 69 %, vastasi, että Facebook on erittäin tuttu ja loput 31 % vastasi, että melko tai jonkin verran tuttu. Matkailualan vastaajista 31 % ei tuntenut Twitteriä ollenkaan, 23 % melko vähän ja loput 46 % vastasi, että jonkin verran tai melko tuttu. Matkailualan vastaajista 17 % vastasi, että Instagram on tuntematon sosiaalisen median kanava, 8 % vastasi, että melko tuntematon, 33 % jonkin verran tuttu ja puolet piti Instagramia melko tai erittäin tuttuna. Matkailualan vastaajista 8 % vastasi, että Youtube on tuntematon sosiaalisen median kanava, 15 % vastasi, että melko tuntematon, 31 % jonkin verran tuttu ja loput 46 % piti kanavaa melko tai erittäin tuttuna.

Muun toimialan vastaajista myös yli puolet, 67 %, vastasi, että Facebook erittäin tuttu kanava, 15 % vastasi, että melko tuttu, 15 % jonkin verran tai melko tuntematon ja pieni osa piti kanavaa tuntemattomana. Muun toimialan vastaajista 21 % vastasi, että Twitter on tuntematon sosiaalisen median kanava, 30 % vastasi, että melko tuntematon, 17 % jonkin verran tuttu ja loput 33 % vastasi, että Twitter on melko tai erittäin tuttu sosiaalisen median kanava. Muun toimialan vastaajista 22 % vastasi, että Instagram on tuntematon sosiaalisen median kanava, 25 % vastasi, että melko tuntematon, 15 % jonkin verran tuttu ja loput 39 % piti kanavaa melko tai erittäin tuttuna Muun toimialan vastaajista yli puolet, 61 %, vastasi, että Youtube on melko tai erittäin tuttu kanava, 24 % vastasi jonkin verran tuttu, 35 % jonkin verran tai melko tuntematon ja pieni osa vastasi, että kanava on tuntematon.

Matkailu; Mitkä seuraavista sosiaalisen median kanavista ovat Sinulle tuttuja?

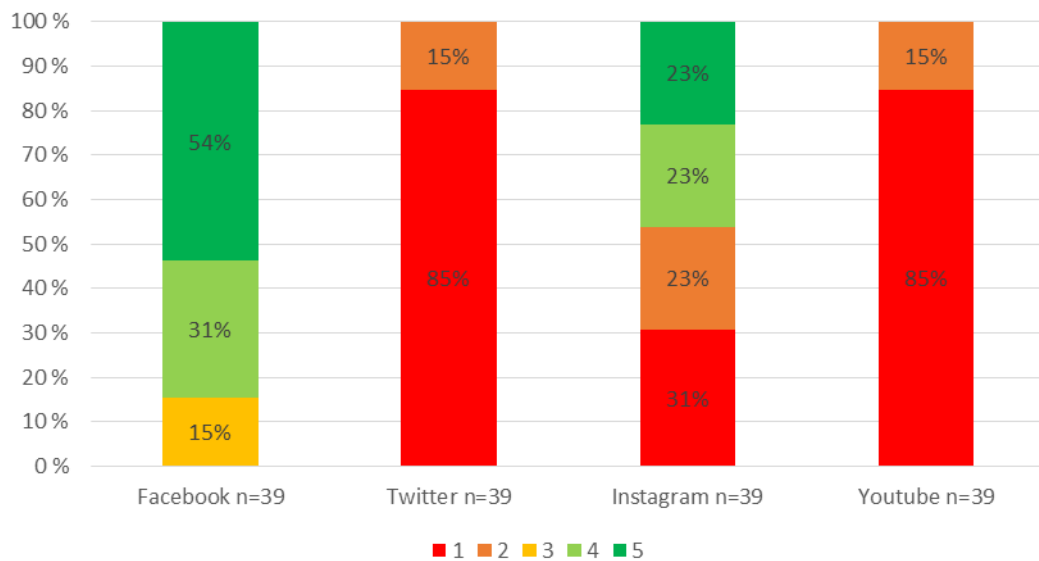


Kuvio 9. Sosiaalisen median kanavien tunnettuun

Kun kysyttiin, kuinka aktiivisesti yritys käyttää sosiaalisen median kanavia, niin matkailualan vastaajista noin puolet, 54 %, vastasi, että käyttää Facebook-kanavaa erittäin aktiivisesti ja loput 46 % käyttää melko aktiivisesti tai jonkin verran. Twitteriä matkailualan vastaajista ei käytä suuri osa, 85 %, ja loput käyttävät melko vähän. Instagramia matkailualan yrityksistä noin puolet, 54 %, ei käytä ollenkaan tai melko vähän ja loput 46 % vastasi, että käyttää kanavaa melko tai erittäin aktiivisesti. Matkai-

lualan vastaajista suuri osa, 85 %, ei käytä Youtube-kanavaa ollenkaan ja loput vastasi, että käyttää melko vähän. Muun toimialan vastaajista 32 % vastasi, että ei käytä lainkaan Facebook-kanavaa, 8 % vastasi, että melko vähän, 17 % jonkin verran ja loput 43 % vastasi, että käyttää Facebook-kanavaa melko tai erittäin aktiivisesti. Muun toimialan vastaajista yli puolet, 76 %, vastasi, että ei käytä lainkaan Twitteriä, 8 % vastasi, että käyttää melko harvoin, 5 % jonkin verran ja loput 10 % käyttää melko tai erittäin aktiivisesti. Muun toimialan vastaajista myös suuri osa, 72 %, vastasi, että ei käytä ollenkaan Instagramia, 9 % vastasi, että melko harvoin, 6 % jonkin verran ja loput 12 % käyttää kanavaa melko tai erittäin aktiivisesti. Youtube-kanavaa muun toimialan yrityksistä ei käytä suuri osa, 75 %, 10 % vastasi, että melko harvoin, 5 % jonkin verran ja loput 9% käyttää melko tai erittäin aktiivisesti.

Matkailu; Kuinka aktiivisesti yritys käyttää seuraavia sosiaalisen median kanavia?



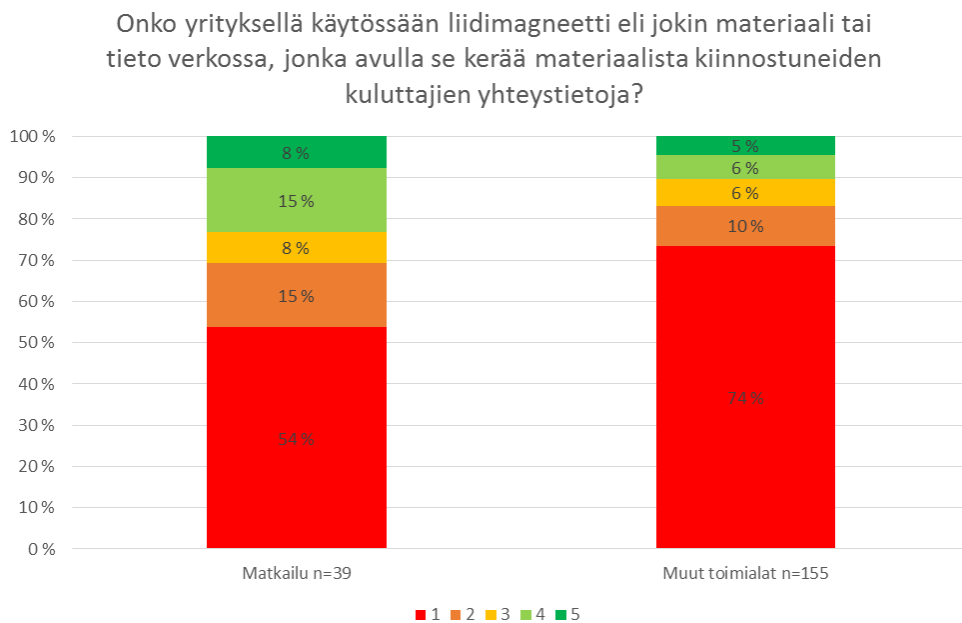
Kuvio 10. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä

Kun kysyttiin, kuinka aktiivisesti yritys seuraa asiakkaidensa käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa niin matkailualan vastaajista 17 % vastasi, että ei ollenkaan seuraa nykyisiä asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa, 25 % vastasi, että melko vähän, 25 % jonkin verran ja loput 34 % seuraa melko tai erittäin aktiivisesti. Potentiaalisia asiakkaita ei seuraa 15 %, 31 % melko vähän, 38 % jonkin verran ja loput 16 % seuraa melko tai erittäin aktiivisesti. Muun toimialan vastaajista 43 % vastasi, että ei ollenkaan seuraa nykyisiä asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa, 18 % vastasi, että melko vä-

hän, 18 % jonkin verran ja loput 20 % seuraa melko tai erittäin aktiivisesti. Potentiaalisia asiakkaita ei seuraa 48 % yrityksistä, 18 % seuraa melko vähän, 21 % jonkin verran ja loput 14 % seuraa melko tai erittäin aktiivisesti.

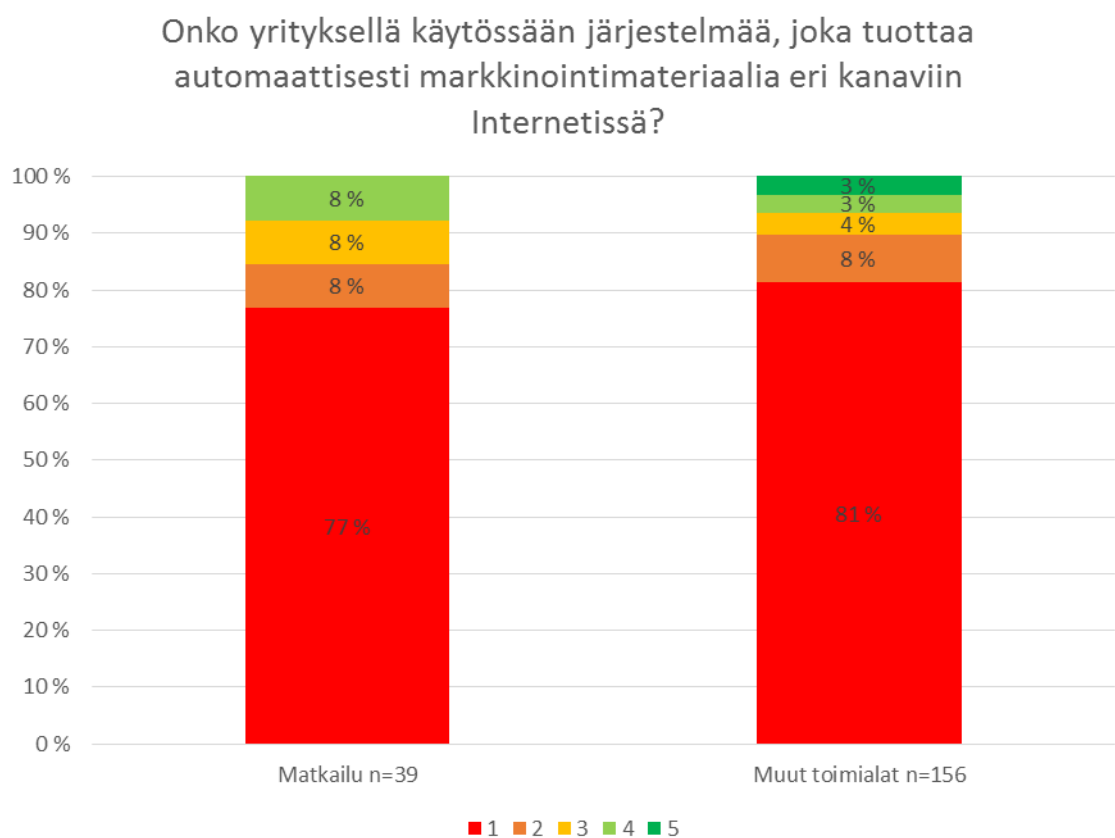
Tulokset liidimagneetin sekä markkinointiautomaation käyttämisestä

Kyselyssä kerrottiin, että liidimagneetteja voivat olla muun muassa uutiskirje, opas tai esimerkiksi arvonta. Matkailualan vastaajista noin puolella, 54 %, ei ole ollenkaan käytössään liidimagneetteja ollenkaan, 15 % vastasi, että melko vähän, 8 % jonkin verran ja loput 33 % vastasi, että yrityksellä on käytössään liidimagneetteja melko tai erittäin aktiivisesti. Muun toimialan vastaajista suuri osa, 74 %, vastasi, että yrityksellä ei ole ollenkaan käytössään liidimagneettia, 10 % vastasi, että melko vähän, 6 % jonkin verran ja loput 11 % vastasi, että yrityksellä on käytössään liidimagneetteja melko tai erittäin aktiivisesti.



Kuvio 11. Liidimagneettien hyödyntäminen yrityksessä

Kun kysyttiin, onko yrityksellä käytössään järjestelmää, joka tuottaa automaattisesti markkinointimateriaalia eri kanaviin Internetissä, matkailualan vastaajista suuri osa, 77 % vastasi, että yrityksellä ei ole ollenkaan käytössään järjestelmää, 8 % vastasi, että melko vähän, 8 % jonkin verran ja pienellä osalla on käytössä melko aktiivisesti markkinoinnin automaatio. Muun toimialan vastaajista myös suuri osa, 81 %, vastasi, että yrityksellä ei ole ollenkaan käytössään järjestelmää, joka tuottaa automaattisesti markkinointimateriaalia eri kanaviin Internetissä, 8 % vastasi, että melko vähän, 4 % jonkin verran ja loput 6 % vastasi, että yrityksellä on käytössään markkinoinnin automaatio melko tai erittäin aktiivisesti.

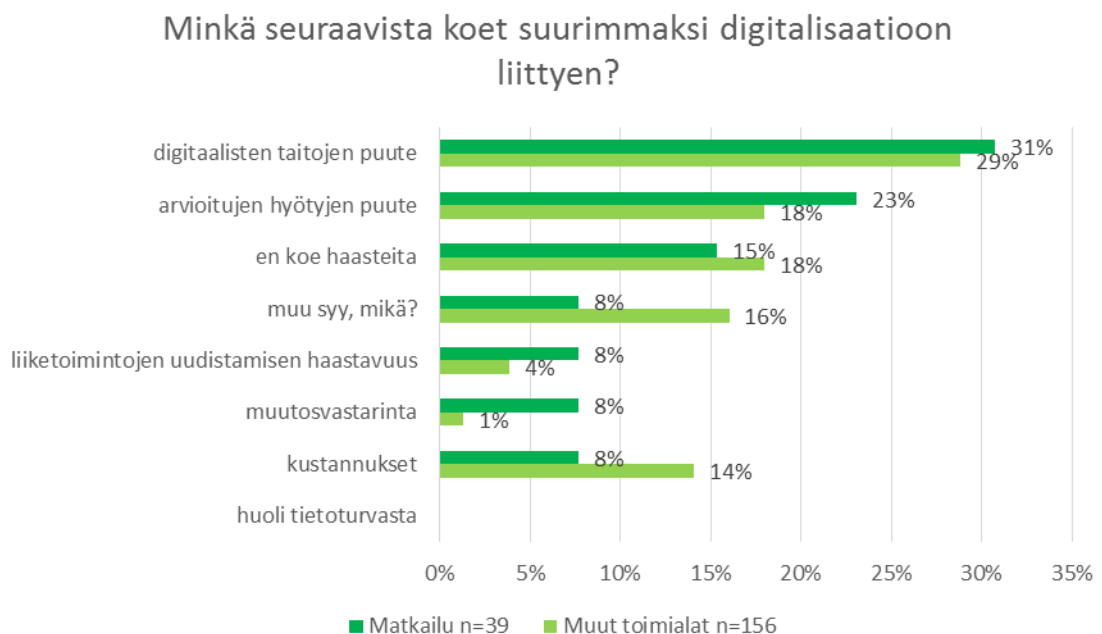


Kuvio 12. Markkinoinnin automaation hyödyntäminen yrityksessä

Tulokset digitaalisuuden kehittämisestä yrityksessä

Matkailualan vastaajista 62 % on halukas kehittämään digitaalista markkinointia yrityksessä melko tai erittäin aktiivisesti, 23 % jonkin verran ja loput 16 % vähän tai ei ollenkaan. Muun toimialan vastaajista 58 % on halukas kehittämään digitaalista markkinointia yrityksessä, 19 % jonkin verran ja loput 23 % melko vähän tai ei ollenkaan.

Kysyttäessä suurinta haastetta digitalisaatioon liittyen matkailualan vastaajista kolmannes kokee digitaalisten taitojen puutteen suurimmaksi haasteeksi. Muut syyt olivat pääasiassa arvioitujen hyötyjen puute, ei koeta haasteita tai myy syy. Tulokset olivat lähes samankaltaiset myös muun toimialan vastaajilla. Suurin osa myyn syyn vastaajista koki aikapulan ja ajanhallinnan suurimmaksi haasteeksi digitalisaation liittyen ja muita syitä olivat myös, että ei sovi toimialan luonteeseen, palveluiden sähköistämisessä tarvittavien kumppaneiden puute, informaatiotulva ja viestin välittyminen hälinässä, sisällön tuotannon haastavuus sekä laiskuus ja tällä hetkellä ei tarvetta.



Kuvio 13. Haasteet digitalisaatioon liittyen

Avoimeen kysymykseen vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti ajatuksia, joita kysymykset herättivät. Avoimia vastauksia annettiin runsaasti, yhteensä 36. Kysely herättikin monenlaista kiinnostusta. Vastaajat ovat kiinnostuneita sekä itse teemasta digitalisaatio, kuten myös konkreettisista markkinoinnin digitaalisista työkaluista. Moni kertoi kuitenkin ajan olevan riittämätön uusien asioiden opetteluun. Toisaalta myös koetaan, että on haasteellista löytää juuri omaan yritykseen parhaiten soveltuvat ja hyödyllisimmät markkinoinnin digitaaliset työkalut. Osa vastaajista kertoi, että kyselyssä kysytyt digitaaliset työkalut olivat tuntemattomia.

Paljon voisi tehdä, laitoin digitaalisten taitojen puutteen haasteellisimmaksi, mutta samaan menee tiedon puute, mitä kaikkea voisi tehdä jos tietäisi mahdollisuuksista enemmän ja osaisi hyödyntää niitä.

Asia on meillä erittäin ajankohtainen. Tunnistamme pääasiakasryhmämme eli nuorten kulkevan edellä digikäyttäjänä. Meillä on markkinoinnissa yhteistyökumppaneita, mutta panos-tuotosta (hyötyä) on vaikea arvioida ja mitata. Yrityksessämme on osaamistakin, mutta enemmän lienee kyse työaikaresursseista ja laajemman viestintä- /markkinointistrategian /- suunnitelman puuttumisesta.

Hyviä kysymyksiä ja niin paljon olisi tehtävää... digimarkkinointiin liittyvät työtehtävät ja oheistehtävät valokuvaamisineen yms vievät aivan tuhattomasti yksinyrittäjän aikaa, mutta apukäsiäkään ei ole varaa palkata. Siinäpä vasta pulma.

Kyselyn keskiarvot

Seuraavaan taulukkoon on koottu kaikki kyselyssä asteikolla 1–5 kysytyt kysymykset keskiarvon mukaan, joissa käytetyimmät ja/tai tunnetuimmat ovat ensin ja jäljempänä vähemmän hyödynnetyt ja/tai tunnetut markkinoinnin digitaaliset toimenpiteet.



Kuvio 14. Tutkimuksen kysymysten keskiarvot

Kyselyn tulokset kertovat, että suuri osa vastaajista edustaa yksinyrittäjiä. Teorian mukaan yksinyrittäjät edustavat myös valtaosaa yrittäjistä. Seuraavaan taulukkoon on koottu myös keskiarvot vastaajista, jotka ovat yksinyrittäjiä (henkilöstön lukumäärä 1).



Kuvio 15. Tutkimuksen kysymysten keskiarvot; yksinyrittäjät

Yhteenveto

Tutkimuksen mukaan matkailualan sekä muun toimialan yritykset ovat ottaneet hyvin käyttöön nettisivut, niiden näkyvyys on hyvä ja nettisivuja päivitetään keskimäärin jonkin verran. Matkailualan yritykset ovat kuitenkin nettisivuissa muita toimialoja keskimäärin aktiivisempia.

Matkailualan yritykset ovat myös hieman aktiivisempia keräämään tietoa asiakkaistansa asiakasrekisteriin, hyödyntämään tietoja tuotteiden ja/tai palveluiden markkinointiin sähköpostilla, tunnistamaan asiakasryhmiänsä sekä kohdentamaan markkinointia tunnistamilleen asiakasryhmille. Asiakastietoja hyödynnetään kuitenkin sekä matkailualalla, että muun toimialan yrityksissä keskimäärin vähän.

Matkailualan yritykset tuntevat ja hyödyntävät lisäksi enemmän sosiaalista mediaa. Facebook on kaikille yrityksille huomattavasti tutumpi sosiaalisen median kanava, kuin muut. Seuraavaksi tutuin on YouTube, Instagram ja tuntemattomin on Twitter.

Matkailualan yrityksistä kaikki yritykset käyttävät Facebook-kanavaa vähintään jonkin verran, mutta keskimäärin melko aktiivisesti. Instagramia käytetään keskimäärin jonkin verran, mutta sen sijaan Twitter ja YouTube on ylivoimaisesti käyttämättömimmät kanavat. Muun toimialan vastaajista Facebook-kanavaa käytetään keskimäärin jonkin verran ja muita kanavia käyttävät vain harvat yritykset. Matkailualan yritykset hyödyntävät keskimäärin jonkin verran sosiaalista mediaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden seuraamisen ja muun toimialan yritykset keskimäärin vähän.

Matkailualan yrityksistä noin puolet ei käytä ollenkaan liidimagneetteja ja muun toimialan vastaajista yli puolet ei käytä liidimagneetteja ollenkaan. Markkinoinnin automaatiota sen sijaan ei hyödynnä sekä matkailualan yrityksistä, että muun toimialan yrityksistä ylivoimaisesti suuri osa.

Kyselyn mukaan matkailualan yritykset ovat edelläkävijöitä digitaalisessa markkinoinnissa verrattuna muihin toimialoihin. Markkinoinnin digitaaliset työkalut ovat keskimäärin vähemmän käytössä yksinyrittäjillä.

Kaikista vastaajista suuri on kiinnostunut kehittämään digitaalista markkinointia yrityksessä. Suurimmaksi haasteeksi koetaan pääasiassa digitaalisten taitojen puute sekä arvioitujen hyötyjen puute. Osa ei koe haasteita ollenkaan. Muilla toimialoilla koetaan suuressa määrin kustannukset ja aikapula haasteiksi.

7 Johtopäätökset

Nykypäivän vähimmäisvaatimuksena pidetään sitä, että yrityksellä on olemassa nettisivut. Kyselyn mukaan tämä tieto on jalkautunut hyvin keskisuomalaisiin mikro- ja pk-yrityksiin, sillä suurin osa ilmoitti, että yrityksellä on omat nettisivut. Lisäksi nettisivuja päivitetään keskimäärin jonkin verran. Nettisivujen päivittämisen tarve riippuu sivujen sisällöstä, mutta tärkeää on, että nettisivuilla jaettava tieto pysyy ajan tasalla. Nykypäivänä nettisivujen rooli stabiilimpi eli pysyvämpi ja nopeasti vaihtuvaa sekä muuttuvaa tietoa jaetaan muissa kanavissa. Muita kanavia voivat olla muun muassa sähköposti ja sosiaalinen media. Tärkeää on myös se, että nettisivuilla on hyvä näkyvyys Googlen hakutuloksissa. Keskimääräisesti mikro- ja pk-yritysten näkyvyys onkin hyvä.

CRM on yritysten asiakashallintaa helpottava työkalu, jota voidaan hyödyntää nykyisten asiakkaiden palvelemisen lisäksi asiakasryhmien tunnistamiseen sekä potentiaalisten asiakkaiden tavoittelemiseen. Asiakashallinta auttaa muodostamaan käsityksen eri asiakasryhmien tarpeista. Kun tunnistetaan yrityksen asiakasryhmät, voidaan uusia potentiaalisia asiakkaita tavoitella paremmin. Myös nykyisiä asiakkaita voidaan palvella paremmin ennakoimalla heidän tarpeitaan. Esimerkiksi, mikäli perhe on ollut edellisenä vuonna syyslomalla kylpylässä, voidaan heille hyvissä ajoin ennen seuraavaa syyslomaa lähettää personoitu ja perheen tarpeita vastaamaan räätälöity tarjous. Keski-suomalaiset mikro- ja pk-yritykset hyödyntävät asiakashallintaa keskimäärin vähän eli kehittämisen varaa on. Asiakashallinta helpottaa yrityksen sisäisiä prosesseja ja vastaa myös diginatiivien tarpeisiin saada nopeaa ja tehokasta viestintää.

Kuten opinnäytetyössä esitelty tutkimus sosiaalisen median palveluiden käyttämisestä kertoo, suomalaiset viettävät paljon aikaa erilaisissa kanavissa. Sosiaalisen median tutkimuksen mukaan eniten aikaa vievät Facebook, YouTube, Instagram sekä Twitter. Keski-suomalaiset pk-yritykset tuntevat ja käyttävät keskimäärin erittäin aktiivisesti Facebook-kanavaa. Sen sijaan melko vähän käytetään muita kanavia, vaikkakin matkailualalla hyödynnetään muita toimialoja enemmän Instagram-kanavaa. Erityisesti YouTube-kanavan käyttö yrityspuolella on harvinaisempaa, kun taas kuluttajat suosivat toiseksi eniten juuri sitä. Youtube-kanava sekä Instagram tunnetaan keskimäärin jonkin verran. Erityisesti matkailualalla näitä kanavia voisi hyödyntää huomattavasti enemmän, sillä visuaalisuus ja kuvat herättävät mielikuvia. Positiivisten mielikuvien syntyminen on tärkeä osa ostoprosessia. Kuvien ja visuaalisten videoiden avulla yritys voi erottua joukosta ja kertoa asiakkaalle, millaista tuotetta ja/tai palvelua hänelle tarjotaan. Asiakas saa pienen kosketuksen ja tuntuman matkakokemuksesta. Matkailualan yritykset seuraavat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa keskimäärin jonkin verran ja aktiivisemmin kuin muun toimialan yritykset. Sosiaalisen median hyödyntäminen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden seuraamiseen voi tuoda yritykselle sellaista tietoa, jota hän ei suoraan asiakkailta saa. Aktiivisuus näkyy asiakkaille vuorovaikutuksena, mikä vastaa diginatiivien tarpeisiin. Seuraamisen avulla yritys voi myös kohdata kuluttajien trendeihin ja reagoida niihin nopeasti. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan tutkimuksen mukaan hyödynnetä vielä toistaiseksi kuin osassa yrityksissä.

Asiakkaiden tavoittaminen on nykypäivänä entistä haasteellisempaa. Asiakkaiden tavoittamisen sijaan liidimagneetti ohjaa kiinnostuneet asiakkaat yrityksen luo. Sekä matkailualan, että muun toimialan yritykset hyödyntävät keskimäärin melko vähän liidimagneetteja, joilla keräisi kiinnostuneiden kuluttajien yhteystietoja. Liidimagneetin avulla yritys voi myös esimerkiksi ratkaista asiakkaan ongelmasta osan ja jättää asiakkaan päätettäväksi, haluaako asiakas ostaa yritykseltä koko ongelman ratkaisun. Tämä on yksi esimerkki liidimagneetista. Tapoja liidimagneetin luomiselle on yhtä monta kuin yritystäkin, mutta taustalla on tavoite herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa ja saada kontakti heihin. Yksi liidimagneetti voi siis tuoda moninkertaisen määrän asiakkaita ja loppujen lopuksi säästää yrityksen resursseja myyntityöltä. Liidimagneetti oli kyselyn mukaan yksi vähiten käytetyimmistä digitaalisista työkaluista. Vähäiseen hyödyntämisen syy saattaa olla se, että työkalu on monelle yritykselle tuntematon tai siitä koituvaa hyötyä ei tunnisteta.

Liidimagneetin lisäksi tutkimuksen mukaan vähemmän käytetty markkinoinnin digitaalisen työkalu on markkinoinninautomaatio eli järjestelmä, joka tuottaa automaattisesti markkinointimateriaalia eri kanaviin Internetissä. Myöskään tätä työkalua ei käytetä kovinkaan aktiivisesti mikro- ja pk-yrityksissä. Markkinoinnin automaatio tulee englannin kielisestä sanasta *marketing automation*. Monet digitaaliseen liiketoimintaan liittyvät järjestelmät, prosessit ja työkalut tulevatkin suoraan englannin kielestä. Markkinoinnin automaatiolla voidaan yhdistää yrityksen prosesseja ja automatisoida markkinointia, jolloin kuten aiemmin todettiin, jää aikaa luovaan suunnitteluun ja muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Markkinoinnin automaation vähäinen käyttö voi johtua siitä, että se on yrityksille vielä melko tuntematon, sen hyötyjä ei tunnisteta tai yritykset eivät ole halukkaita panostamaan rahallisesti järjestelmään.

Tutkimuksen mukaan suurimmat haasteet digitaalisuuteen liittyen ovat digitaalisten taitojen puute, arvioitujen hyötyjen puute, aikapula sekä kustannukset. Osa myös koki, että ei koe haasteita digitalisaatioon liittyen. Digitalisaation kehittyminen on tapahtunut nopealla tahdilla ja yrityksiltä odotetaan nopeaa toimintaan. Digitalisaation integroiminen liiketoimintaan ja prosesseihin vaatii suunnittelua ja aikaa, mutta työhön ryhdyttävä. Toimintaympäristön muutokset tuovat painetta yrityksiin säilyä elinvoimaisena. Nopealla aikavälillä tapahtuneet muutokset ovat kuitenkin hidastaneet yritysten kehittymistä ja pysymistä vauhdissa mukana. Syitä siihen, että vauhdissa ei

ole pysytty on monia, mutta monella yrityksellä ei ole muun muassa koulutettua henkilökuntaa, jotta markkinoinnin digitaalisia työkaluja osattaisiin hyödyntää. Arvioitujen hyötyjen puute kertoo, että digitalisaation tuomista yrityksen liiketoimintaa edistämistä ja kehittävästä työkaluista ei ole osattu ehkä viestiä tarpeeksi, oikealle kohderyhmälle tai mielenkiintoisella tavalla. Varsinaisen toimintaan tulee kannustaa siis enemmän.

Kyselyn mukaan matkailualan yritykset ovat aktiivisempia digitaalisessa markkinoinnissa kuin muun toimialan yritykset. Tähän voi vaikuttaa se, että matkailuala on perinteisimpiä toimialoja, kuten rakentamista, kehittyneempi. Matkailualaa kehittävät niin kansainväliset, valtakunnalliset kuin paikallisetkin tahot. Toimialan luonne on myös erittäin maailmanlaajuinen eli globaali, jolloin tieto ja osaaminen jalkautuvat nopeammin, helpommin ja laajemmin.

Tutkimuksen perusteella voidaan vastata opinnäytetyön 2. tutkimuskysymykseen. Yrityksissä tulee kehittää erityisesti digitaalisten työkalujen tuomien hyötyjen tunnettuutta. Yrityksille tulee tarjota sellaista osaamista, jonka avulla he myös pystyvät tunnistamaan yritykselle parhaiten soveltuvat työkalut ja hyödyntämään niitä aktiivisesti. Osaamista tulee kehittää erityisesti sosiaalisen median, asiakashallinnan, liidimagneetin sekä markkinoinnin automaation osalta. Lisäksi, koulutusta tulee tarjota erityisesti yksinyrittäjille ja mikro-yrityksille.

Digijohtaksi!-hankkeen koulutustarjonnassa on huomioitava se, että yritysten tarpeet ja osaaminen ovat yksilöllisiä. Koulutuksissa on syytä tarkastella digitalisaation vaikutusta yrityksessä ennen ja jälkeen, jotta todellinen liiketoiminnan hyöty ymmärretään. Koulutuksissa on siis syytä olla mukana esimerkkiyrityksiä. Hankkeessa on syytä toteuttaa myös koulutustarjontaa tukevaa viestintää, jolla herätetään yritysten mielenkiinto digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Sosiaalisen median koulutuksissa tulee huomioida erityisesti sisältö ja visuaalisuus sekä vuorovaikuttaminen. Hanke voisikin tarjota ”visuaaliset kanavat” koulutuksen erityisesti Instagram- ja YouTube-kanavista. Liidimaganeetista voisi tarjota koulutuksen, jossa yritys saisi enemmän asiantuntija-apua liidimaganeetin suunnitteluun sekä toteutukseen loppuun asti. Digijoh-tajaksi!-hanke voisi myös tarjota myös ”avaimet käteen” koulutusta asiakashallinnasta sekä markkinoinnin automaatiosta, jolloin yritys saisi heti käyttöönsä parhaiten

soveltuvat järjestelmät asiakashallintaan ja markkinoinnin automaatioon. Yhtä tärkeitä kuin ovat syvällisemmät ja asiaan perehtyvät koulutukset, on myös hyvä järjestää infotilaisuuksia digitaalisuuden integroimisesta yrityksen liiketoimintaan -suunnittelun koulutusta. Myös kuluttajien odotusten, tottumusten tarpeiden muuttumisesta voisi järjestää infotilaisuuksia, joissa herätellä aiheella diginatiivit tulee, onko yritys valmis?

8 Pohdinta

Työn tavoitteena oli kartoittaa keskisuomalaisten mikro- ja pk-yritysten nykytilanne markkinoinnin digitaalisten työkalujen käyttämisessä sekä tunnettuudessa kaikilla toimialoilla. Tarkastelussa olivat erityisesti matkailualan yritykset. Kuten tietoperustassa todettiin, digitaalisten työkalujen hyödyntäminen vastaa diginatiivien eli tulevaisuuden kuluttajien tarpeisiin. Kun nykytilanne kartoitettiin, voitiin tunnistaa kehittämiskohteita.

Mikro- ja pk-yrityksillä on kehitettävää digitalisaation sisäistämisessä sekä erityisesti markkinoinnin digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä. Yritykset ovat halukkaita kehittämään yrityksensä osaamista, sillä haasteeksi koetaan nimenomaan osaamisen puute. Haasteeksi koetaan myös arvioitujen hyötyjen puute, sillä digitalisaation hyötyjä ja mahdollisuuksia ei tunneta tarpeeksi.

Opinnäytetyön tutkimuksen ensimmäisenä haasteena oli, saadaanko mikro- ja pk-yrityksiltä tarpeeksi vastauksia. Keski-Suomen Yrittäjien jäsenistölle suunnatulla kyselyllä saatiin riittävästi vastauksia tutkimusongelmaan. Tässä tavoitteessa siis onnistuttiin. Toisena haasteena oli se, että ymmärtävätkö kyselyyn vastaajat kysymykset oikein. Kysely luotiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa ja kyselyä testattiin toimeksiantajan työyhteisössä ennen varsinaista lähetystä. Testaamisella pyrittiin välttämään mahdolliset epäselvyydet ja virheet, jotta kyselyn validiteetti olisi hyvä. Kyselyssä päädyttiin käyttämään arviointiasteikkona 1–5, jossa 1 on negatiivisin arvo ja 5 positiivisin arvo. Asteikkoa on käytetty aikaisemminkin Keski-Suomen Yrittäjien kyselyissä ja se on todettu hyväksi.

Hirsjärven ja kumppaneiden (1997, 226) mukaan tuloksia voidaan pitää luotettavina, jos kaksi tutkijaa päätyy samassa tutkimuksessa samanlaisiin tuloksiin. Opinnäytetyön tutkimusta tukee sekä kevään, että syksyn 2016 pk-yritysbarometrit, jotka kertovat, että yritykset eivät ole kehittyneet merkittävästi digitalisaation näkökulmasta.

Keski-Suomen matkailualan yritysten inbound-markkinoinnin digitaalisia työkaluja ei ole tutkittu aikaisemmin. Tätä näkökulmaa voisi tutkia vielä tarkemmin. Jatkotutkimuksissa voisi tutkia esimerkiksi CRM-järjestelmien eroja, hyötyjä ja hyödyntämistä yrityksessä tai esimerkiksi visuaalisuuden hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö vastasi tavoitteita, sillä kyselyllä saatiin kartoitettua mikro- ja pk-yritysten nykytilanne markkinoinnin digitaalisten työkalujen hyödyntämisestä sekä ajatusta digitalisaatioon liittyen ja digijohtajaksi!-hanke pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia koulutustarjonnan sekä sisällön suunnittelussa. Tuloksia voidaan hyödyntää myös viestinnässä. Opinnäytetyötä voivat hyödyntää Keski-Suomen lisäksi myös muut matkailualaa kehittävät organisaatiot sekä yritysten digitaalista markkinointia kehittävät organisaatiot.

Lähteet

Alastalo, M. & Borg, S. Numerolukutaito: Tutkimuksen analyysivaihe. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 27.10.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/numerolukutaito/analyysi.html>.

Anttila, P. N.d Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Ylemmän AMK-tutkinnon metodi-foorumi. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 28.10.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud.p. Helsinki: Edita.

Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management. 2. uud. p. Elsevier Ltd. Hungary.

Esendra. 2010. Mikä on liidi? Esendra. Viitattu 3.12.2010 <http://www.esendra.com/fi/mika-on-myyntiliidi>.

Flat World Business. N.d. Digital Native – Digital Who? Digital Culture & Social Business. Viitattu 20.9.2016. <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previous/digital-native-who/>.

Fluido. N.d. Markkinointiautomaatio. Pikaopas. Viitattu 24.9.2016. http://www.digity.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio_ebook_10072014_web.pdf.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon –tavoita & sitouta sisältö-strategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, M. Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki : WSOY 2002.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. p. Helsinki: Talentum.

Jalonen, P. N.d. Tietovarasto – digitalisaation pullonkaula vai uusi kilpailuetu? Blogi. Viitattu 15.11.2016. <https://www.solita.fi/blogit/tietovarasto-digitalisaation-pullonkaula-vai-uusi-kilpailuetu/>.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä : kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Keskuskaupakamari. 2016. Mitä digitaalinen murros on? Digitaalinen polku. Viitattu 9.9.2016 <http://digitaalinenpolku.fi/ohjelma/mita-digitaalinen-murros/>.
- Kotler, P. Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum 2011.
- Malmi, S. 2016. Digitalisaatio tekee johtamisesta datalähtöistä. Blogi-kirjoitus. <http://mercuriurvalblogi.fi/digitalisaatio-tekee-johtamisesta-datalahtoista/>.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.
- Payne, Adrian. 2006. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Jordan Hill, GBR: Butterworth-Heinemann.
- Ojanperä, T. 2012. Digitalisaatio luo kasvua ja työpaikkoja. Helsingin sanomat. 11.11.2015.
- Otala, L. & Pöysti K. 2012. Kilpailukyky 2.0. Kilpailukyky yhteisöllisillä toimintatavoilla. Helsinki: Kaupakamari.
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Porter, M. Kilpailuetu. Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. 3. p. Espoo: Weilin+Göös.
- Rautio, P. 2016. Myynikuiskaaja ja markkinoinnin apumies. Oy TuloksenTuplausToimisto Ab. Markkinointi-iltamat –tapahtuma 14.9.2016.
- Rissanen, H. 2013. Diginatiivit tulevat muuttamaan yrityksiä. Artikkel. Viitattu 21.9.2016. <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassaltoa/diginatiivit-tulevat-muuttamaan-yrityksia-6289293>.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 28.9.2016. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf.

SAS. N.d. Digital Marketing. Viitattu 14.9.2016. http://www.sas.com/sv_se/insights/marketing/digital-marketing.html.

Shreves, R. 2012. Joomla! Search Engine Optimization. Birmingham: Packt Publishing.

Skok. D. N.d. Get Found using Inbound Marketing. Artikkele. Viitattu 15.11.2016. <http://www.forentrepreneurs.com/inbound-marketing/>.

Suomen Yrittäjät. 2016. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 3.9.2016. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>.

Tekes. 2014. Tuottavuutta ja tunnettavuutta digitaalisilla työkaluilla. Uutinen. Viitattu 9.9.2016. <http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2014/liiderin-uutiset-2014/tuottavuutta-ja-tunnettavuutta-digitaalisilla-tyokalulla/>.

Tilastokeskus. 2015. Yritykset. Yritykset 2014. Viitattu 25.10.2016. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html.

Työ- ja elinkeinoministeriö, TEM. 2016. Pk-toimialabarometri. Matkailu. Viitattu 20.9.2016. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2609/PK_toimialabarometri_Matkailu_Kevat_2016.pdf.

Työ- ja elinkeinoministeriö, TEM. 2016. Pk-toimialabarometri. Matkailu. Viitattu 5.11.2016. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2697/Pk-toimialabarometri_Matkailu_Syky_2016.pdf.

Visit Finland. 2016. Tutkimukset ja tilastot. Matkailun taloudelliset vaikutukset. Viitattu 29.8.2016. <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>.

Visit Finland. N.d. Tämä on Visit Finland. Matkailu on kasvava toimiala. Viitattu 29.8.2016. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>.

Vizeum. 2016. Suomalaiset somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. Uutinen. Viitattu 25.9.2016. <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-somessa-keskimaarin-45-tuntia-viikossa/>.

Yrittäjyyskasvatus. 2012. Sanakirja. Kilpailuetu (competitive advantage). Viitattu 15.11.2016. <http://www.yvi.fi/sanakirja/241-kilpailuetu-competitive-advantage>.

Zovitsky, K. 2016. 10 Digital Trends Every Digital Marketer should know about in 2016. Viitattu 25.10.2016. <http://conversionadvantage.com/digital-marketing-trends-2016/>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake yrityksille



Kysely yrityksille markkinoinnin digitaalisista työkaluista

Arvomme osallistujien kesken maksuttoman banneripaikan Keski-Suomen Yrittäjien uutiskirjeessä. Kiitos vastauksistasi!

1. Toimiala: *

- Kauppa ja tukipalvelut
- Kiinteistöala
- Koulutus ja konsultointi
- Liikenne ja liikkuminen
- LVI ja energia
- Kuljetus ja varastointi
- Maa-, metsä- ja kalatalous
- Matkailu (majoitus-, ravitsemus- ja ohjelmapalvelut)
- Pankki, vakuutus ja muu rahoitustoiminta
- Rakentaminen
- Viestintä ja media

- Taiteet ja viihde
- Teollisuus, kaivostoiminta ja louhinta
- Terveys- ja sosiaalipalvelut (hyvinvointi)
- Tietotekniikka ja IT-ala
- Muu palvelu
- Muu toimiala

2. Yrityksen ikä: *

- alle 1 v.
- 1-3 v.
- 3-6 v.
- 6-9 v.
- 10-20 v.
- yli 20 v.

3. Yrityksen liikevaihto viime vuonna (noin):

- alle 50 000€
- 50 000-100 000€
- 100 000-150 000€
- 150 000-200 000€
- yli 200 000€

4. Henkilöstön lukumäärä (vakituiset): *

- 1
- 2-4
- 5-9
- 10-14
- 15-24
- 25-49

- 50-99
- 100-249
- Yli 250

5. Onko yrityksellä tällä hetkellä nettisivut: *

- kyllä
- ei
- työn alla, mutta ei vielä julki

6. Kuinka usein yrityksen nettisivuja päivitetään? (1=ei lainkaan, 5=erittäin aktiivisesti)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Näkyvätkö yrityksen nettisivut Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla? (Kysymyksellä tarkoitetaan sitä, että mikäli laitat www.google.com hakukoneen hakukenttään yrityksesi nimen, niin tuleeko yritys näkyviin ensimmäisten halutulosten seassa ensimmäisellä sivulla) *

- kyllä
- ei
- en tiedä

8. Kerääkö yritys tietoa asiakkaistansa (esim. asiakasrekisteriin, Excel-taulukkoon tai vastaavaan)? (1=ei lainkaan, 5=erittäin aktiivisesti)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Hyödyntääkö yritys asiakkaistansa keräämiä tietoja tuotteiden/palveluiden markkinoimiseen sähköpostilla? (1=ei lainkaan, 5=erittäin aktiivisesti)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Hyödyntääkö yritys asiakkaistansa keräämiä tietoja asiakasryhmiensä tunnistamiseen? (1=ei lainkaan, 5=erittäin aktiivisesti)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Kohdentaanko yritys markkinointia tunnistamilleen eri asiakasryhmille? (1=ei lainkaan, 5=erittäin aktiivisesti)

1 2 3 4 5

12. Mitkä seuraavista sosiaalisen median kanavista ovat Sinulle tuttuja? (1=tuntematon, 5=erittäin tuttu)

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka aktiivisesti yritys käyttää seuraavia sosiaalisen median kanavia (1=yritys ei käytä tätä kanavaa, 5=erittäin aktiivisesti)

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka aktiivisesti yritys seuraa asiakkaidensa käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa? (1=ei ollenkaan, 5=erittäin aktiivisesti)

	1	2	3	4	5
nykyiset asiakkaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
potentiaaliset asiakkaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Onko yrityksellä käytössään liidimagneetti eli jokin materiaali tai tieto verkossa, jonka avulla se kerää materiaalista kiinnostu-

neiden kuluttajien yhteystietoja? (1=ei lainkaan, 5=erittäin aktiivisesti). Liidimagneetteja ovat mm. uutiskirje, jonka kuluttaja saa tilaamalla sähköpostiin, opas, jonka kuluttaja voi lukea luovuttamalla sähköpostiosoitteen tai arvonta, johon asiakas voi osallistua luovuttamalla yhteystietoja.

1 2 3 4 5

16. Onko yrityksellä käytössään järjestelmää, joka tuottaa automaattisesti markkinointimateriaalia eri kanaviin Internetissä? (1=ei lainkaan, 5=erittäin aktiivisesti)

1 2 3 4 5

17. Oletko kiinnostunut kehittämään digitaalista markkinointia yrityksessäsi? (1=en lainkaan, 5=erittäin paljon)

1 2 3 4 5

18. Minkä seuraavista haasteista koet kaikkein suurimmaksi digitalisaatioon liittyen?

- en koe haasteita
- digitaalisten taitojen puute
- kustannukset
- arvioitujen hyötyjen puute
- muutosvastarinta
- liiketoimintojen uudistamisen haastavuus
- huoli tietoturvasta
- muu syy, mikä?
- _____

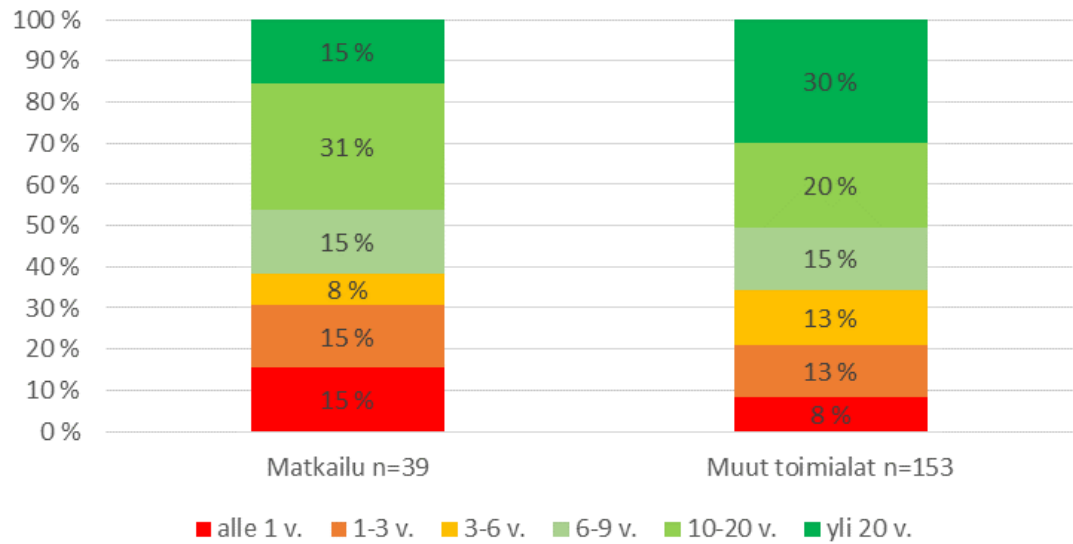
19. Jätä sähköpostiosoitteesi, niin osallistut banneripaikan arvontaan:

Sähköposti _____

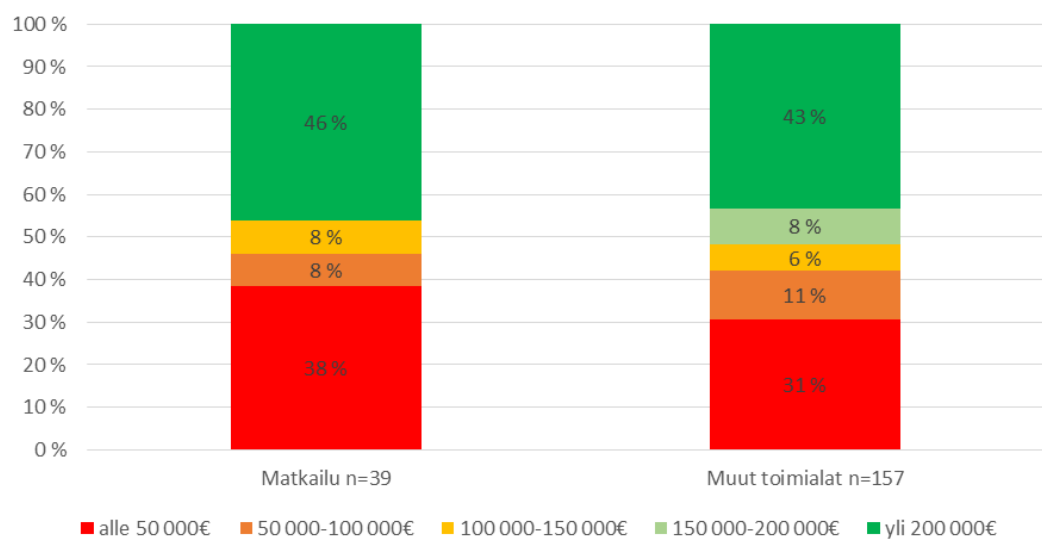
20. Mitä ajatuksia kysymykset sinussa herättivät:

Liite 2. Kyselyn tulokset

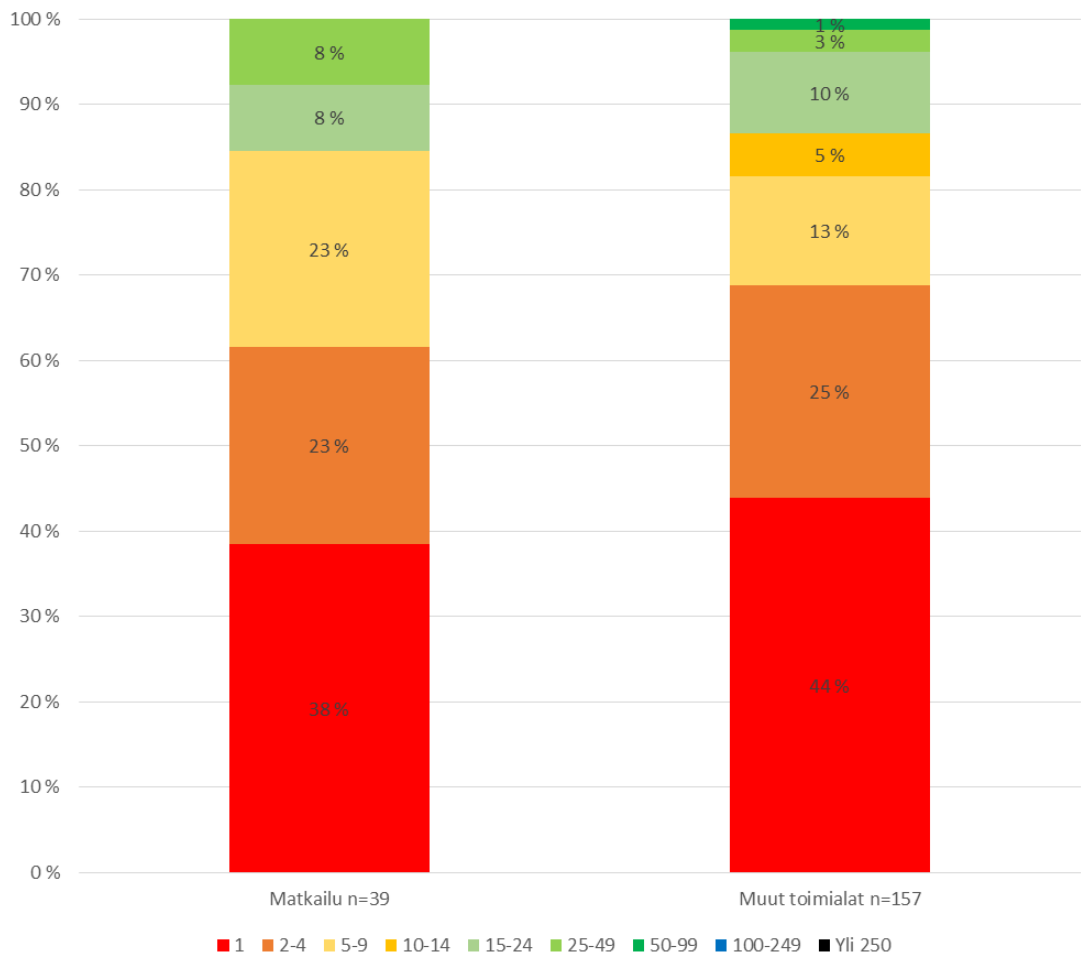
Yrityksen ikä:



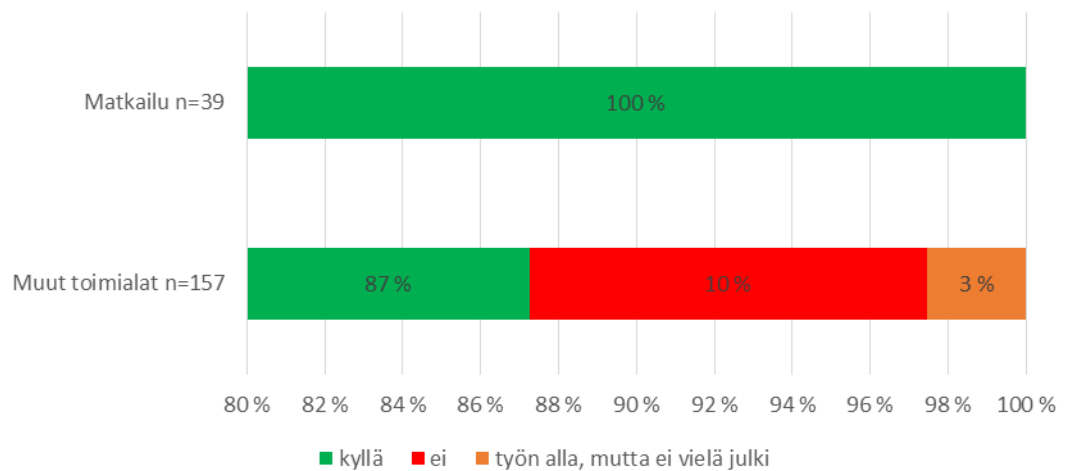
Yrityksen liikevaihto viime vuonna (noin):



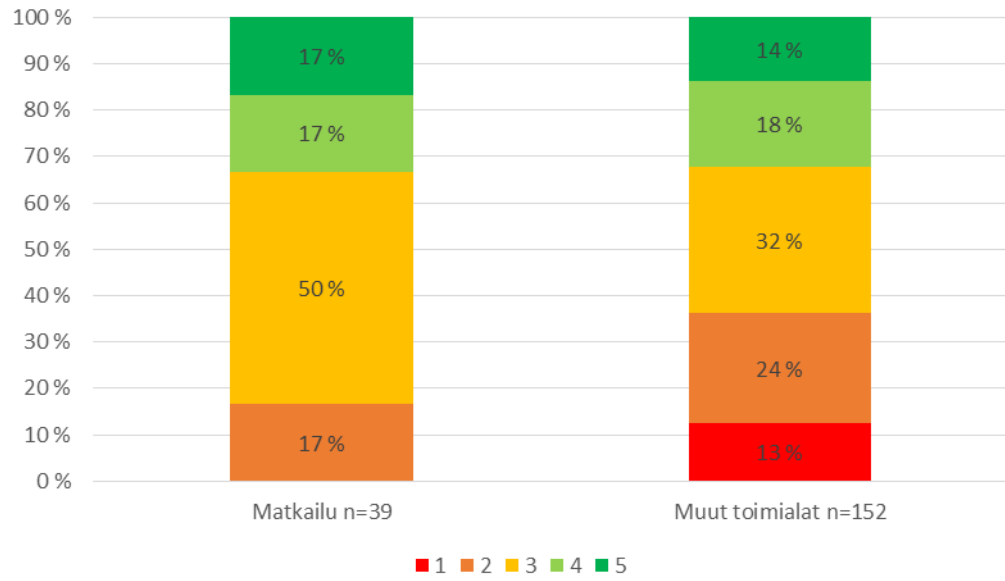
Henkilöstön lukumäärä (vakituiset):



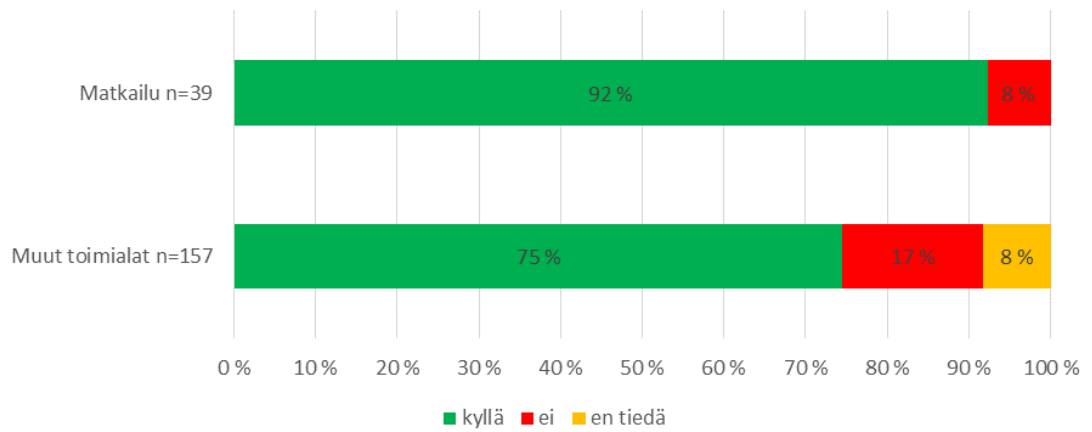
Onko yrityksellä tällä hetkellä nettisivut?



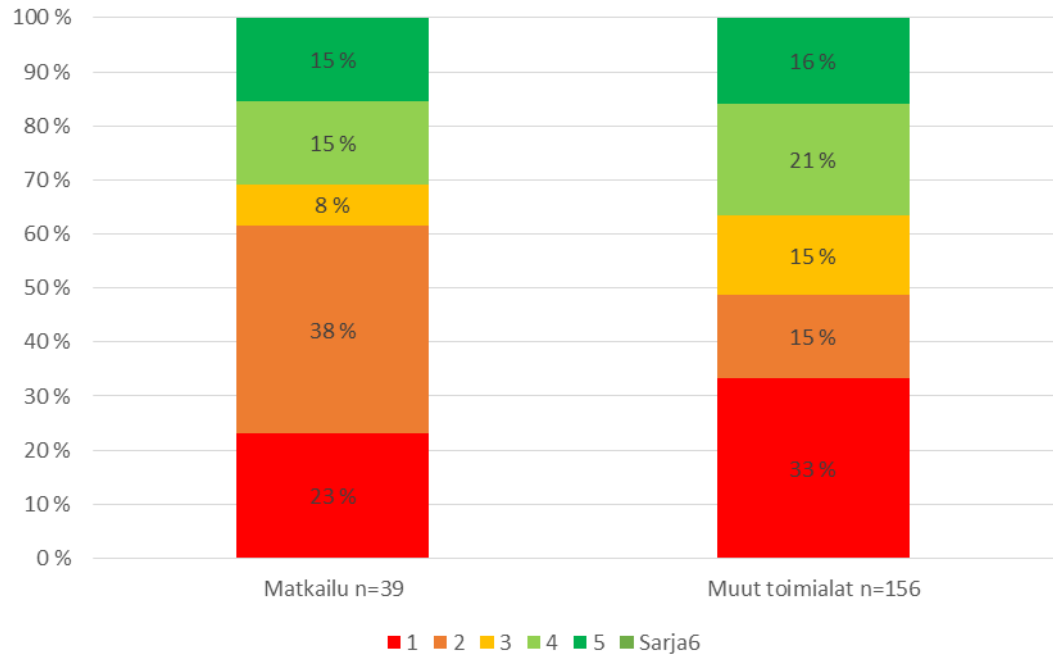
Kuinka usein yrityksen nettisivuja päivitetään?



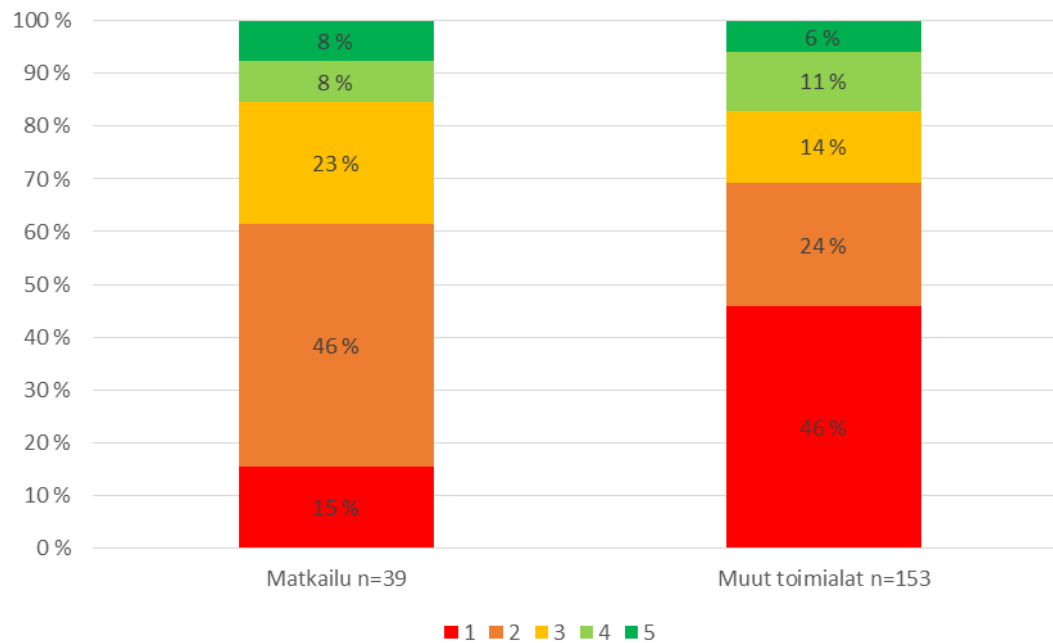
Näkyvätkö yrityksen nettisivut Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla?



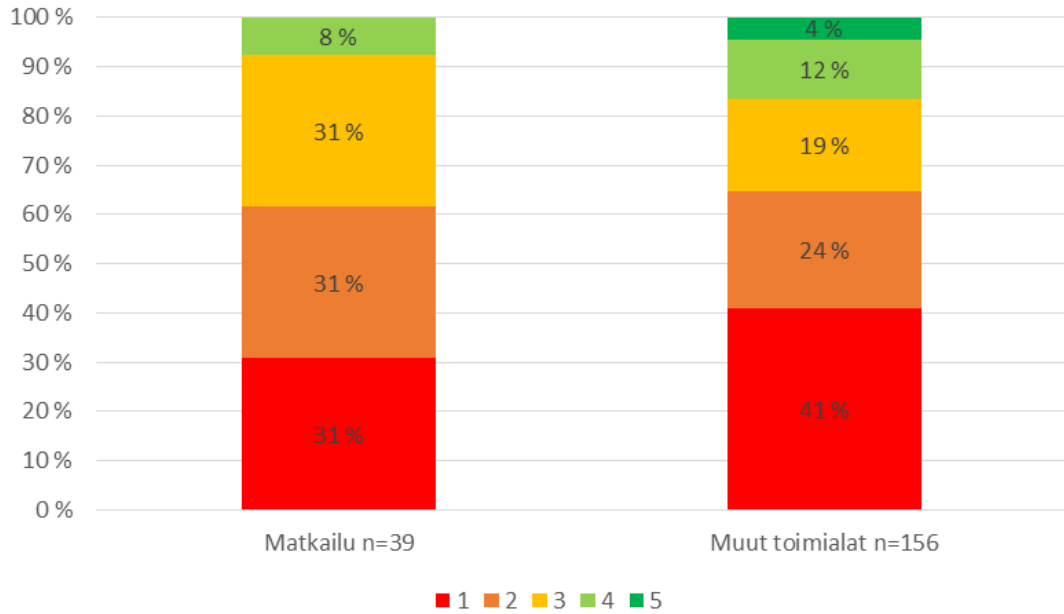
Kerääkö yritys tietoa asiakkaistansa (esim. asiakasrekisteriin, Excel-taulukkoon tai vastaavaan)?



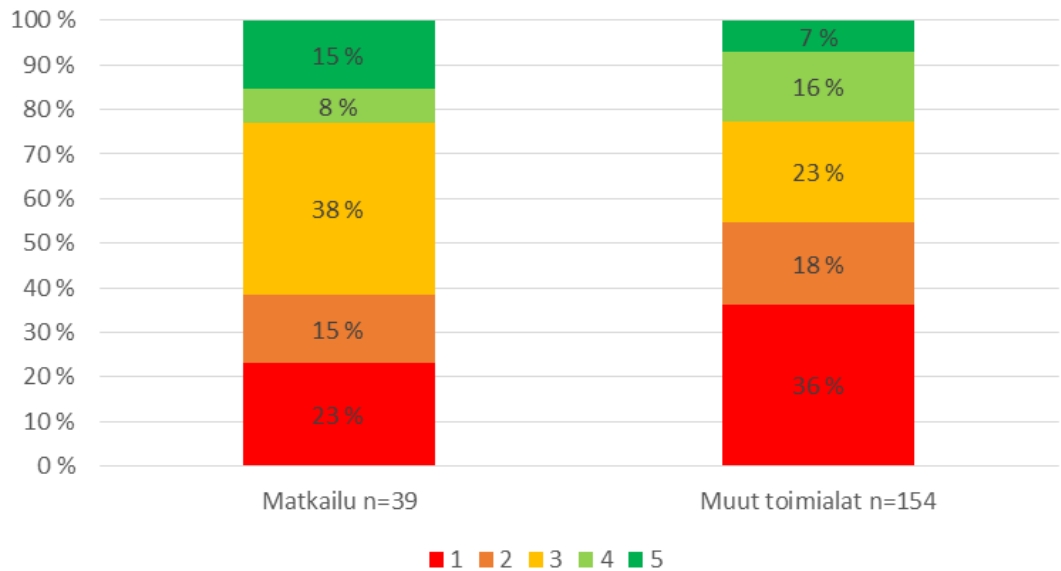
Hyödyntääkö yritys asiakkaistansa keräämiä tietoja tuotteiden/palveluiden markkinoimiseen sähköpostilla?



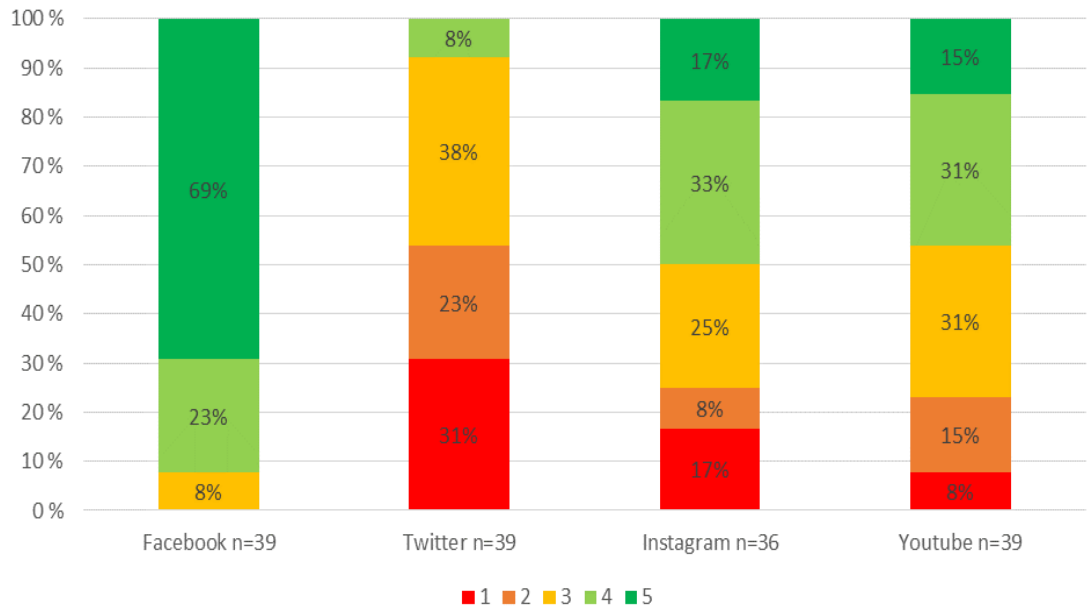
Hyödyntääkö yritys asiakkaistansa keräämiä tietoja asiakasryhmiensä tunnistamiseen?



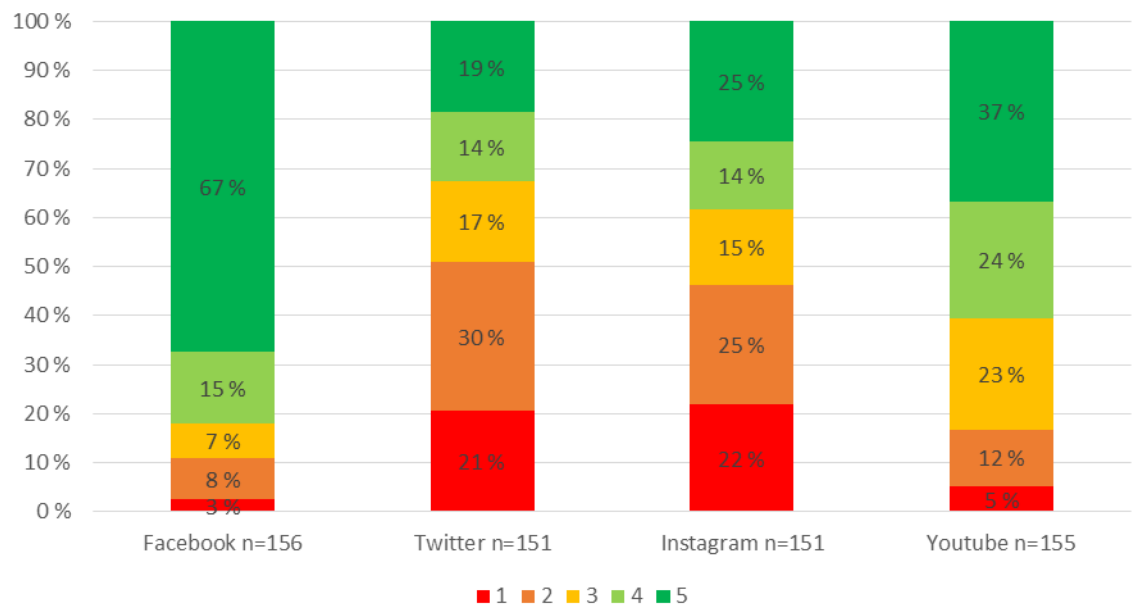
Kohdentaanko yritys markkinointia tunnistamilleen eri asiakasryhmille?



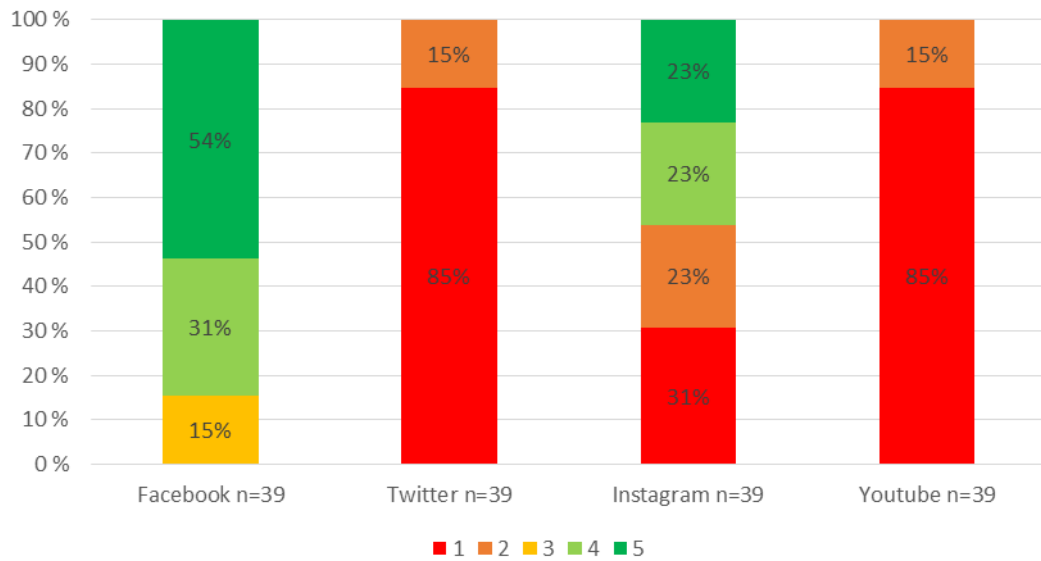
Matkailu; Mitkä seuraavista sosiaalisen median kanavista ovat Sinulle tuttuja?



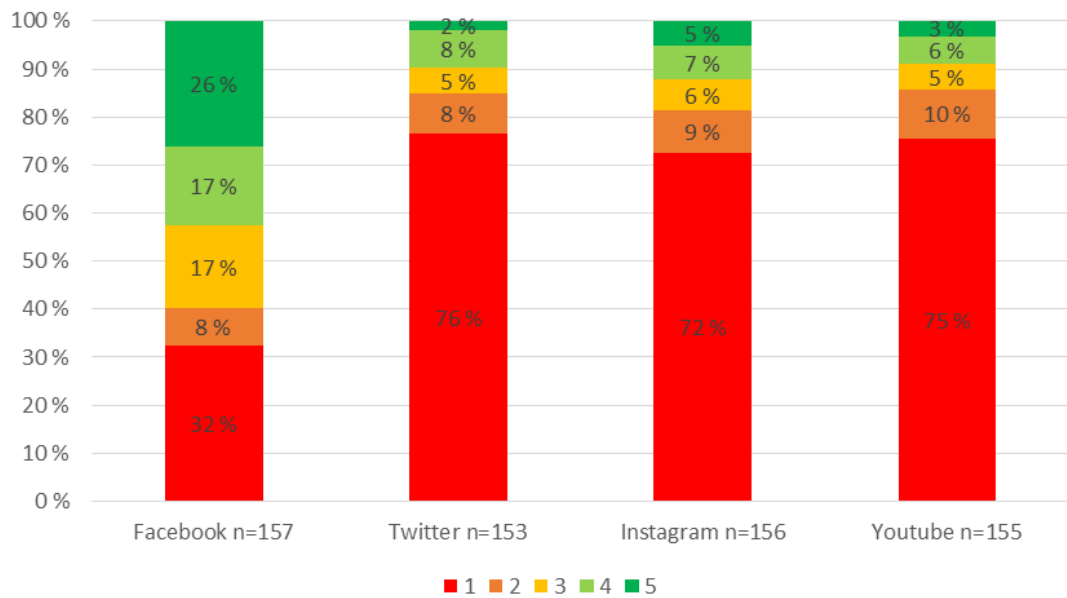
Muut toimialat; Mitkä seuraavista sosiaalisen median kanavista ovat Sinulle tuttuja?



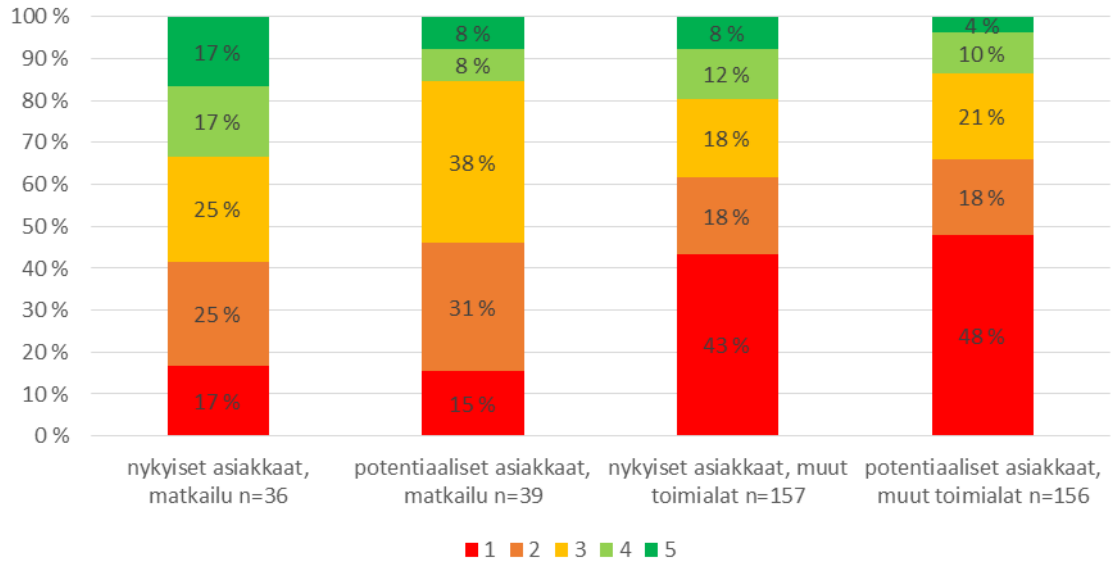
Matkailu; Kuinka aktiivisesti yritys käyttää seuraavia sosiaalisen median kanavia?



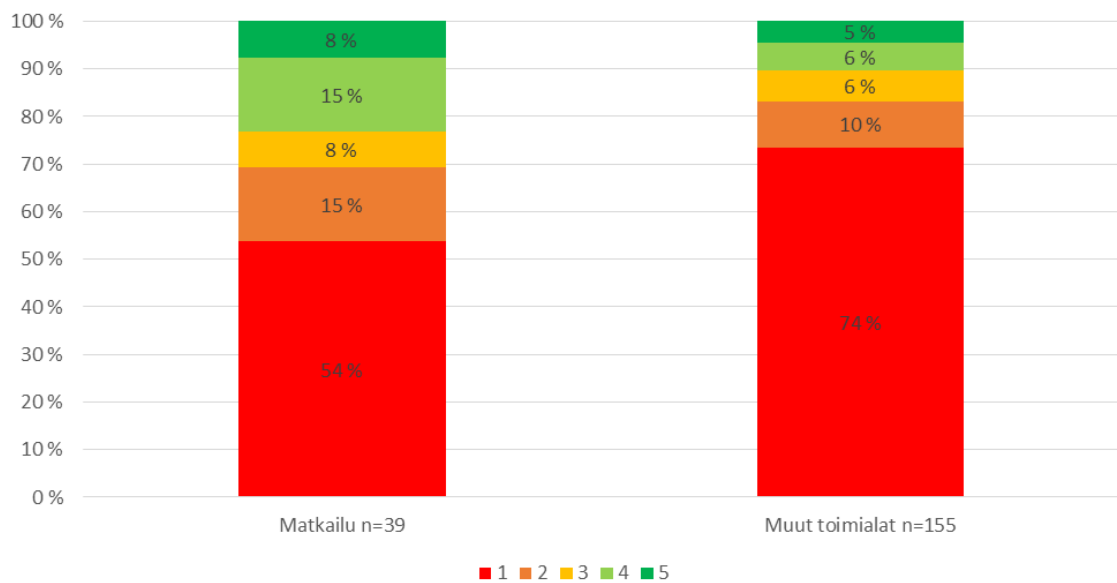
Muut toimialat; Kuinka aktiivisesti yritys käyttää seuraavia sosiaalisen median kanavia?



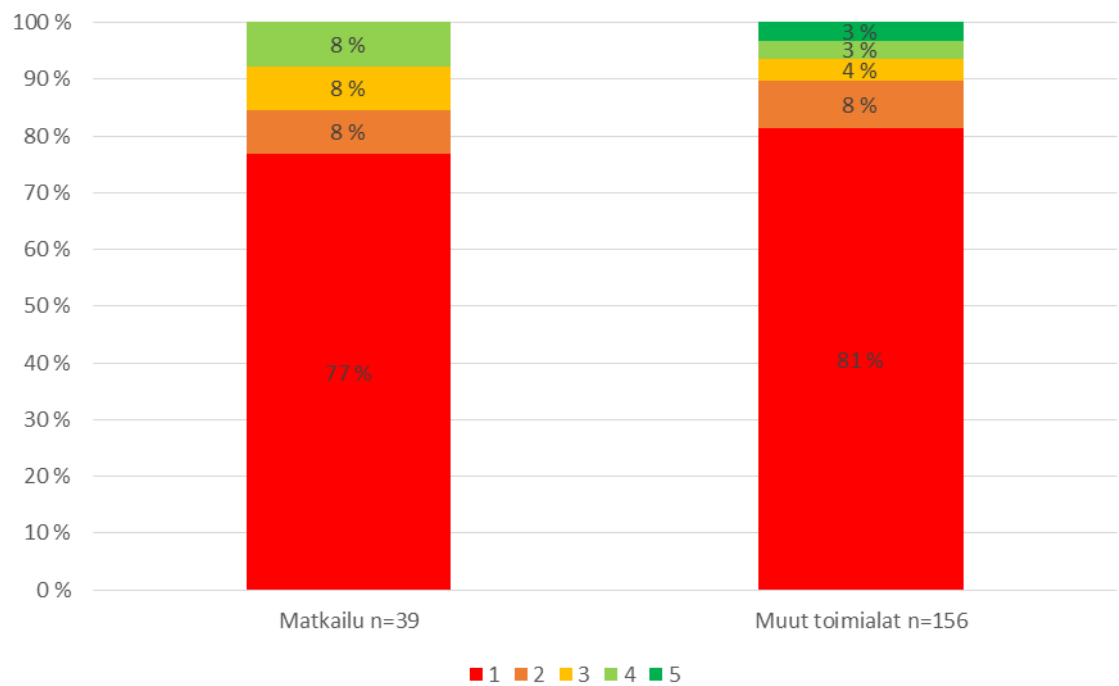
Kuinka aktiivisesti yritys seuraa asiakkaidensa käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa?



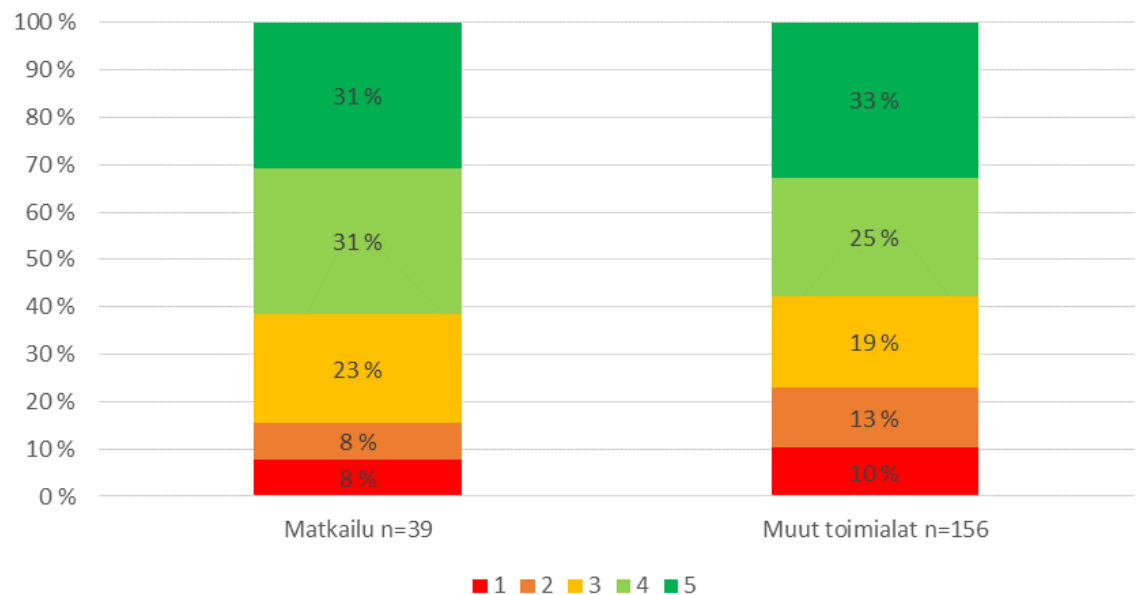
Onko yrityksellä käytössään liidimagneetti eli jokin materiaali tai tieto verkossa, jonka avulla se kerää materiaalista kiinnostuneiden kuluttajien yhteystietoja?



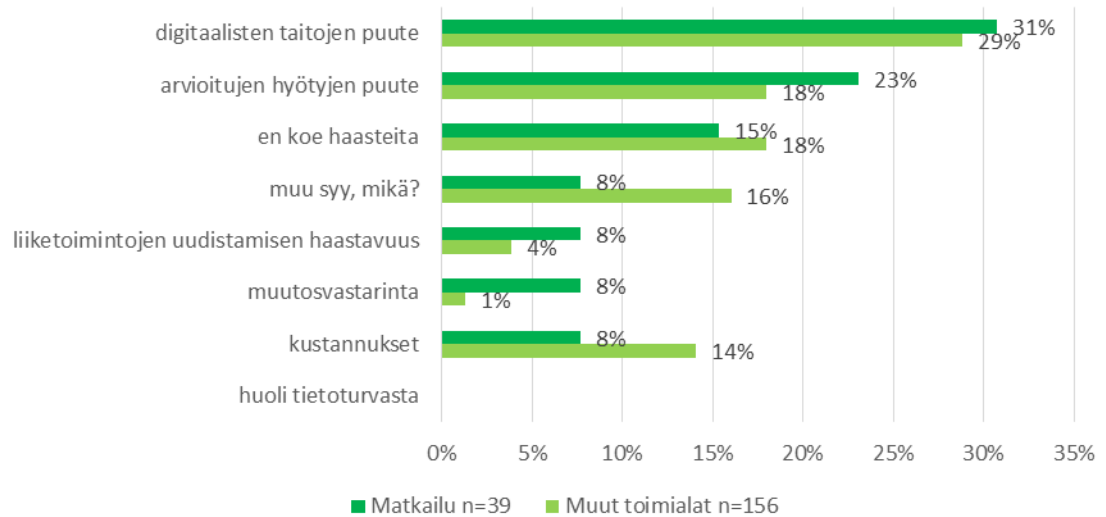
Onko yrityksellä käytössään järjestelmää, joka tuottaa automaattisesti markkinointimateriaalia eri kanaviin Internetissä?



Oletko kiinnostunut kehittämään digitaalista markkinointia yrityksessäsi?



Minkä seuraavista koet suurimmaksi digitalisaatioon liittyen?



Mitä ajatuksia kysymykset Sinussa herättivät?

Käytämme myös jonkin verran LinkedIniä markkinointikanavana ja se puuttui noista valinnoista.

Pitäisikö sitä vaan sittenkin jaksaa....

Tällainen kysely ei ehkä tavoita kovin hyvin pienen terveydenhuoltoalan yrityksen maailmaa. Ainakaan minun kohdallani :)

Kysymykset olivat osittain sellaisia, että vastausten saaja joutuu tulkitsemaan vastauksia olettamusten perusteella, ne eivät kerää ns. vain faktaa.

Yksin työskentelevänä, olen tekemäni työn kautta itse paras markkinointikanava. Työ täytyy tehdä niin hyvin, että puhutaan hyvää selän takana.

Digitaalinen markkinointi kiinnostaa. Yritykseni ei kuitenkaan ole päätyöni ja toimiala sen verran harvinainen, että yritykset ovat pääasiallinen myyntikohde. Toimiiko facebook tai twitter siinä?

Kuinka pihalla sitä vanha mies voi noista digiasioista ollakkaan....

*No. Täytyy noita sitten opetella lisää!
En ymmärtänyt kysymystä 14.*

Hyviä kysymyksiä. Näiden kysymysten kanssa painivia yrityksiä auttaisimme mieluusti keskisuomenkin alueella enemmän

..Mikä on liidimagneetti ja millainen se on käytössä?

Kysymys nro 15 oli aseteltu hieman vaikeasti vastattavaksi. En tiennyt mitä vastata kun olen juuri kirjoittanut oppaan, mutta se ei vielä ole julkaistu sivuilla. Siksi numeroarvioinnilla tutkimuksen tekijä saa tuskin tietää mitä vastaajat ajattelevat. Muuten kysely lyhyt ja ytimekäs :)

Hyviä kysymyksiä.

Hyvin kysytty.

Kehitettävää riittää

Asia on meillä erittäin ajankohtainen. Tunnistamme pääasiakasryhmämme eli nuorten kulkevan edellä digikäyttäjinä. Meillä on markkinoinnissa yhteistyökumppaneita, mutta panos-tuotosta (hyötyä) on vaikea arvioida ja mitata. Yrityksessämme on osaamistakin, mutta enemmän lienee kyse työaikaresursseista ja laajemman viestintä- /markkinointistrategian /- suunnitelman puuttumisesta.

Paljon voisi tehdä, laitoin digitaalisten taitojen puutteen haasteellisimmaksi, mutta samaan menee tiedon puute, mitä kaikkea voisi tehdä jos tietäisi mahdollisuuksista enemmän ja osaisi hyödyntää niitä.

Hyviä kysymyksiä ja niin paljon olisi tehtävää... digimarkkinointiin liittyvät työtehtävät ja oheistehtävät valokuvaamisineen yms vievät aivan tuhattomasti yksinyrittäjän aikaa, mutta apukäsiäkään ei ole varaa palkata. Siinäpä vasta pulma.

Nykyisellään aika ei riitä FB, Insta, Twitter yms. päivityksiin , saati seurantaan. Pitäisi töitäkin tehdä eikä roikkua nenä kiinni kännykässä tai tabletissa. Töitä tehdään 10 - 12 h päivässä eikä työpäivän jälkeen tehdä muuta kuin syödään , paskotaan ja nukutaan. Ei siinä enää FB:t kiinnosta.

Jos asuttaisiin Jupiterissa missä on 48 h päivä niin tilanne olisi toinen.

Kunpa löytyisi aikaa digi-asioiden parempaan tutkiskeluun!

Hyviä kysymyksiä ja lisää pohdittavaa sänkyyn ((: Tieto lisää tuskaa ja haluaisi tehdä kaikki heti u know ((;

ovatko todella kaikki netissä???????

Yrityksen uudet kotisivut ovat tekeillä, johon todennäköisesti liitetään myös Facebook. Toistaiseksi nämä tuntuvat riittävältä ko. yrityksen tarpeisiin asiakaskunnan ikäjakauma huomioiden.

Kysymykseen 18 voisin vastata myös muu, mikä -kohtaan, sillä nykyiset koulutukset ovat liian "helppoja" eli suurimmassa osassa lähdetään aivan perusteista. Haasteena on päästä kouluttautumaan tarpeeksi vaativien asioiden parissa, esim. koodaus. Myös nettisivujen ja verkkokaupan vertailua sisältävä koulutus olisi tarpeen. Mitä on

esim. MySQL ja miten sitä voidaan hyödyntää raportoinnissa? Millaisia ominaisuuksia on toimivalla verkkokaupalla, ei vain hakukoneoptimoinnin ja responsiivisuuden kannalta ja miten sellaisen voi hankkia? Mitä muuta hyötyä on pilvipalveluista, kuin että ei ole paikasta riippuvainen?

Kaipaisin kursseja, joissa olisi sisältöä myös itseoppineiden digimarkkinoijien käyttöön eli esimerkiksi kuinka googlehakujen perusteella voisi tehdä suoramainoskirjeitä, jotka menisivät automaattisesti hakijan sähköpostiin (yritysassiakkaat). Eli kun tarve on selkeästi olemassa, siihen pitäisi pystyä vastaamaan välittömästi, mutta miten? Samoin some-koulutukset ovat usein sen tasoisia, että tuntuu, että itseoppineena pystyisin itsekin opettamaan samoja asioita. Mikä olisi seuraava taso? Koulutusten ajankohdat ovat myös usein epäsopivat, sillä syksy-joulu on meille kaikkein kiireisintä aikaa eli paras ajankohta olisi kevättalvi-kevät.

Apua :D

Tärkeä aihe

eipä kummempaa

Mukaan pitäisi lähteä, mutta pitäisi saada hurmos aikaiseksi.

Toimintamme on sen kaltaista, että digitaalinen markkinointi ei ole paras mahdollinen markkinointikanava

Paljon vielä tehtävää, kun aika riittäisi :)

Yritykseni on pieni ja asiakkaita vähän ja eläkkeelle jääminen on lähivuosien ajankohdainen. Harrastuksiini käytän kyllä sosiaalista mediaa jonkin verran. Olen juuri uusimassa nettisivujani ja korjaamassa puutteita, jotka kyselyn vastauksistani tulevat ilmi.

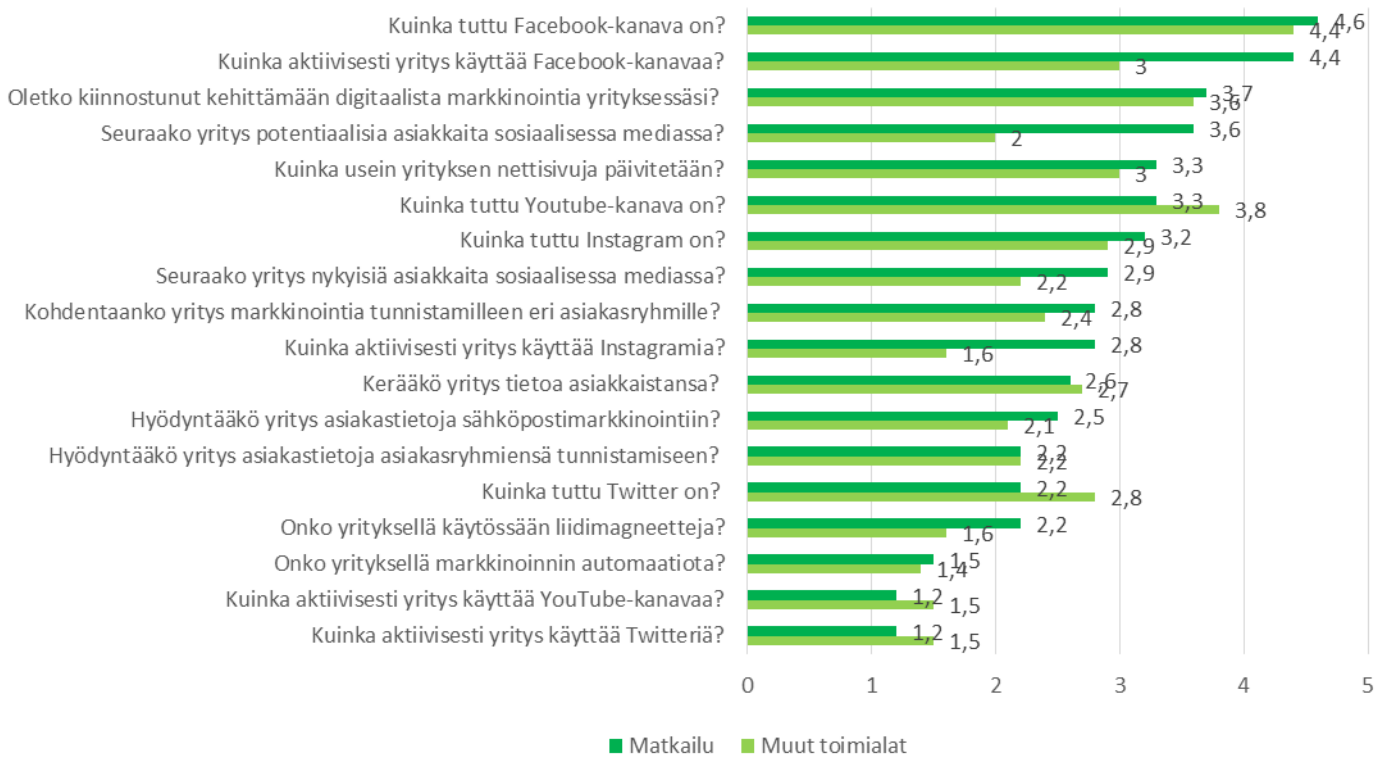
Vastauksiini ei kannata suhtautua varsinaisesti vakavasti. Olen ehdottomasti digitaalisen markkinoinnin kannalla, mutta ihan määrätystä syistä en markkinoi omalla toiminimelläni. En myöskään hae uusia asiakkaita. Nykyinen asiakaskuntani on rajattu olen ulkona digimainonnasta

Tärkeitä asioita ja nykyaikaa

Moni asia on vielä vaiheessa.

Yksityisyyden suojan vaatimukset terveyden ja sairaanhoidon allalla ovat tiukat. Tulee ristiriitainen olo, kun yritän kerätä tietoa.

Tutkimuksen kysymysten keskiarvot



Tutkimuksen kysymysten keskiarvot; yksinyrittäjät

