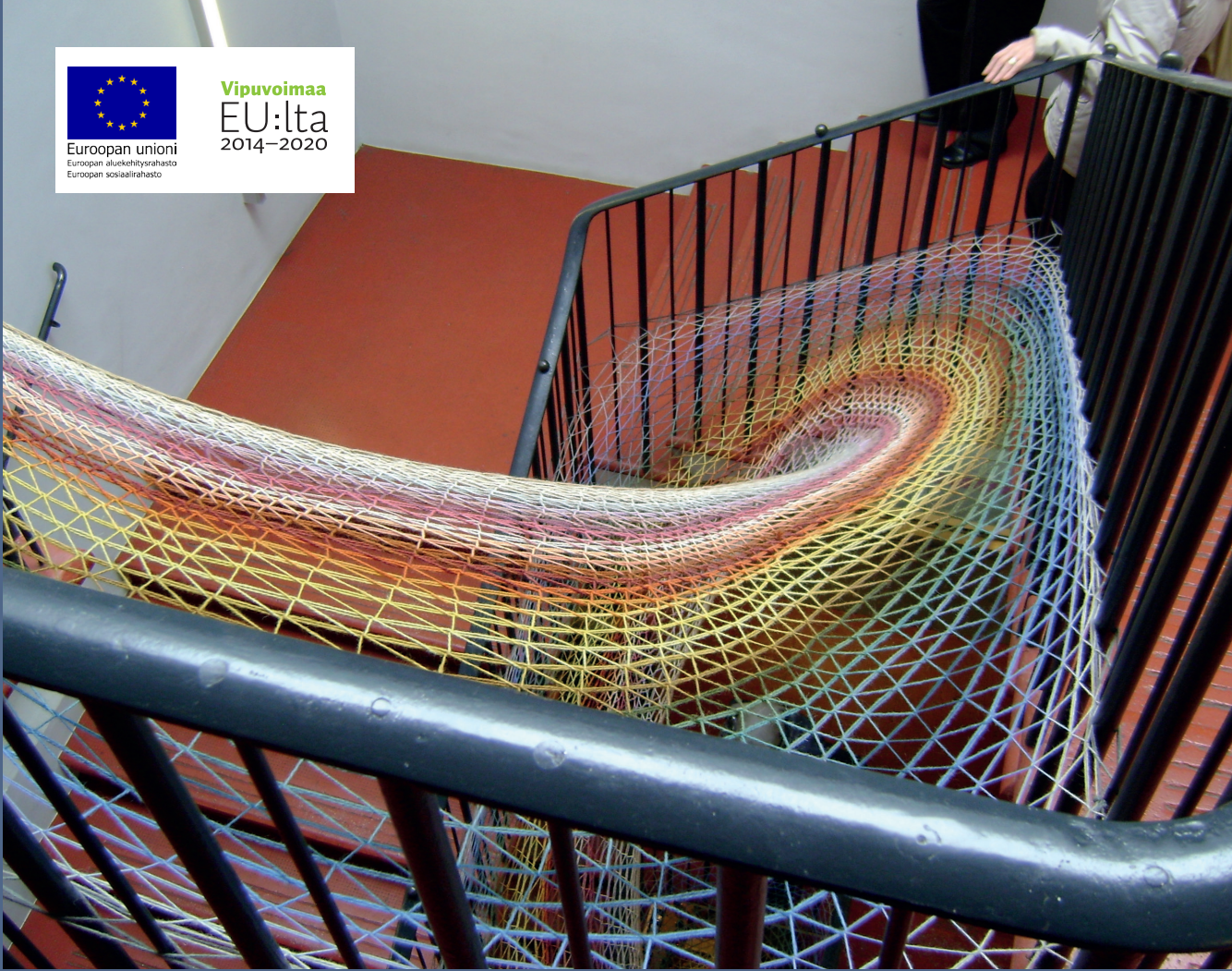




Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



DIGIPUNTARI 2016

RAPORTTI

Mervi Rajahonka



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Mervi Rajahonka

DIGIPUNTARI 2016

RAPORTTI



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



ETELÄ-SAVON
MAAKUNTALIITTO



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu



XAMK KEHITTÄÄ 19

**KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2017**

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Kannen kuva: Mervi Rajahonka, 2015:
Dovecot Studios Edinburgh, ”Stairwell Weave-In” by Shane Waltener
Taitto- ja paino: Grano Oy
ISBN: 978-952-344-032-6 (PDF)
ISSN 2489-3102 (verkkójulkaisu)
julkaisut@xamk.fi

DIGITAALISAATIO HAASTAA JA MAHDOLLISTAA

Digitalisaatio on megatrendi, joka vaikuttaa globaalisti kaikkiin yhteiskunnan osa-alueisiin. Digitalisaatiolla tarkoitetaan usein arkikielessä tiedon ja palvelujen muuttamista sähköiseen muotoon. Digitaalisuus ei kuitenkaan ole vain analogisten aineistojen digitointia tai palvelun muuttamista sähköiseksi, vaan digitaalinen maailma muuttaa käytännön tapoja toimia sekä saada ja käyttää tietoa. Se pakottaa ajattelemaan uudella tavalla ja tekemään toisin. Digitaalisuus vaatii uusia teknologioita, mutta ennen kaikkea ymmärrystä uusien teknologioiden tarjoamista mahdollisuuksista ja taitoja käyttää niitä.

Digitaalisuus mahdollistaa uudet toimintatavat ja liiketoimintamallit sekä tarjoaa yrityksille uusia ansaintamahdollisuuksia. Digitaalisuuden hyödyntäminen edellyttää ennen kaikkea laadukasta tietojen hallintaa. Tiedon kerääminen, yhdistely ja jalostaminen tuottavat uutta lisäarvoa. Yritys voi käyttää tietoa liiketoiminnan kehittämiseen tai tarjota sitä jalostettuina palveluina asiakkailleen tietoverkkojen kautta miltei rajattomasti. Digitaalisuus mahdollistaa entistä syvällisemmän asiakastiedon keräämisen, analysoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen tämän tiedon pohjalta. Lisäksi käyttäjät voivat osallistua yrityksen tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Tällä tavoin yritykset voivat kehittää uusia asiakaslähtoisempiä tuotteita, palveluja ja palveluketjuja.

Digitaalisuus suoristaa jakeluteitä, ja pienikin yritys voi saavuttaa yhteistyökumppanit ja asiakkaat ilman välikäsiä internetin kautta. Yritys pystyy etsimään uusia kumppaneita tai asiakkaita tietoverkkojen avulla esimerkiksi hyödyntämällä avointa julkista dataa. Jos yrityksen potentiaalisia kumppaneita tai asiakkaita ovat vaikkapa tietyn toimialan yritykset tai rakennusluvan hakijat, tiedot näistä saattavat löytyä erilaisista avoimista digitaalisista rekistereistä. Digitalisaatio haastaa kyseenalaistamaan myös nykyiset toimintatavat ja muokkaamaan niitä toimivammiksi. Digitalisaatio voi nopeuttaa tai yksinkertaistaa organisaation sisäisiä prosesseja, esimerkiksi taloushallintoa, tai tehdä viranomaisasioinnista vaivattomampaa.

Edellä kuvatuilla tavoilla digitaalisuus mahdollistaa yrityksille nopeamman kasvun ja kansainvälistymisen, paremman asiakasymmärryksen, markkinoilla menestymisen ja tehokkaammat toimintatavat.

Suomi kuuluu digitalisaation edelläkävijämaihin ja suomalaisilla on hyvä digiosaaaminen. Tästä huolimatta Suomen haasteena on edelleen digitalisaation syvällisempi soveltaminen. Haasteita on muun muassa verkkokaupassa, johon suomalaiset yritykset ovat lähteneet laiskasti mukaan. Globaali kilpailu saavuttaa yrityksen tietoverkkojen kautta, vaikka yritys toimisi paikallisesti. Siitä syystä harvalla yrityksellä on varaa täysin ohittaa asiaa.

Elisan ja Suomen Yrittäjien valtakunnallisessa tutkimuksessa vuodelta 2016 todettiin, että ani harva yritys on tunnistanut, miten digitalisaatio voisi tuoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Vaikka perusvälineet ovat käytössä, digitaalisuuden tavoitteet ovat harvoin uudenlaisessa liiketoiminnassa. Digitaalisuutta hyödyntävät

yritykset ovat kasvuhaluja ja menestyviä. Vastaavasti pienet kasvua tavoittelemattomat ja yli 10 vuotta vanhat yritykset hyödyntävät digitaalisuutta heikosti. Tilannekuva tuntuu vuoden 2016 Digipuntari-kyselyn perusteella olevan varsin samanlainen myös Etelä-Savossa.

Data on nykyajan raaka-aine. Tiedon keräystavat ovat monipuolistuneet, ja lisäarvo syntyy tiedon yhdistelystä ja jalostamisesta. Digitaalinen vallankumous edellyttää, että dataa osataan käyttää ja hyödyntää. Menestyäkseen yritysten on pystyttävä luomaan selkeä näkemys digitalisoitumisen vaikutuksesta omaan toimintaan. Lähtökohdat digitaalisuuden kehittymiselle ovat Etelä-Savossa hyvät, mutta digitaalisuuden mahdollisuuksien ja hyötyjen hahmottamiseen kaivataan uudenlaista asennetta ja uusia keinoja.

Noora Talsi, tutkimusjohtaja, Digitaalinen talous
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

SISÄLLYS

JOHDANTO	8
Tutkimuksen toteutus.....	8
Raportin rakenne.....	10
KYSELYN VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTAT	11
Vastaajan sukupuoli, ikä ja koulutus.....	11
Yrityksen koko ja toimiala	11
Yrityksen toiminta-aika, taloudellinen tilanne ja liiketoimintanäkymät.....	14
Tiivistelmä vastaajien ja yritysten taustoista	16
TIETOTEKNIIKAN HYÖDYNTÄMINEN JA SÄHKÖISET PALVELUT	17
Internetyhteys kaikilla, kotisivujen suosio laskussa.....	17
Sosiaalisen median käyttö kasvaa	19
Digitaalinen markkinointi vajaakäytössä.....	21
Sähköinen kaupankäynti polkee paikallaan.....	23
Pilvipalvelujen käyttö kasvaa voimakkaasti.....	26
Suurin osa ei löydä käyttökohteita avoimelle ja Big datalle	28
Tiivistelmä tietotekniikan hyödyntämisestä ja sähköisistä palveluista	32
DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN	33
Syyt digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen – kärjessä nopeus	33
Digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa kasvaa.....	34
Yritysten kehitystarpeista tietoturva ja tietosuoja tärkeimpiä	35
Ajan, resurssien ja osaamisen puute suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle.....	37
Tiivistelmä digitaalisuuden merkityksestä ja kehittämisestä.....	38
LOPUKSI	39
Kyselyn päätulokset	39
Johtopäätöksiä ja suosituksia	40
LÄHTEET	43
LIITTEET	44
1. Saatekirje / sähköposti	44
2. Kyselylomake	45

KUVALUETTELO

Kuva 1. Etelä-Savon Yrittäjät ry:n paikallisyhdistykset ja jäsenmäärät (tilanne 7.11.2016).	9
Kuva 2. Vastaajan ikäryhmä vuonna 2014 ja 2016.....	11
Kuva 3. Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 (vasemmalla) ja 2014 (oikealla).....	12
Kuva 4. Henkilöstön lukumäärä vastanneissa yrityksissä vuonna 2014 ja 2016.	12
Kuva 5. Yrityksen toimiala vuonna 2016 (vasemmalla) ja 2014 (oikealla)....	13
Kuva 6. Yrityksen toimiala, yrityskoon mukaan (2016).....	13
Kuva 7. Vastaajan pääasiallinen tehtävä yrityksessä vuosien 2014 ja 2016 kyselyissä.	14
Kuva 8. Yrityksen toiminta-aika vuosien 2014 ja 2016 kyselyissä.	14
Kuva 9. Yrityksen toiminta-aika, yrityskoon mukaan (2016).....	15
Kuva 10. Yrityksen taloudellinen tilanne vuonna 2014 ja 2016.....	15
Kuva 11. Yrityksen liiketoimintanäkymät seuraavalle vuodelle vuonna 2014 ja 2016.	16
Kuva 12. Kotisivujen käyttötarkoituksia vuonna 2014 ja 2016.	17
Kuva 13. Kotisivujen käyttötarkoituksia, yrityksen koon mukaan (vuonna 2016).....	18
Kuva 14. Sosiaalisen median palvelujen hyödyntäminen liiketoiminnassa vuonna 2014 ja 2016.....	19
Kuva 15. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia vuonna 2014 ja 2016.	20
Kuva 16. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia yrityksen koon mukaan tarkasteluna vuonna 2016.	20
Kuva 17. Digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttö (vuosi 2016).....	21
Kuva 18. Digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttö, yrityksen koon mukaan (vuosi 2016).....	22
Kuva 19. Sähköisessä kaupankäynnissä syntyneen liikevaihdon osuus vuonna 2014 ja 2016.	23
Kuva 20. Sähköisten tilausten vastaanottotavat vuonna 2014 ja 2016.	24
Kuva 21. Sähköisten tilausten vastaanottotavat, yrityksen koon mukaan (vuonna 2016).	24
Kuva 22. Onko yrityksellä verkkokauppa? Syyt, miksi ei ole (vuosi 2016)....	25
Kuva 23. Sähköisesti tehtyjen ostotilausten osuus vuonna 2014 ja 2016....	26
Kuva 24. Pilvipalvelujen käyttö vuonna 2014 sekä vuonna 2016 yrityksen koon mukaan.....	27
Kuva 25. Avoimen ja Big datan käyttö (vuosi 2016).	28
Kuva 26. Avoimen ja Big datan merkitys liiketoiminnassa (vuosi 2016).....	29

Kuva 27. Avoimen ja Big datan merkitys liiketoiminnassa, yrityksen koon mukaan (vuosi 2016).....	29
Kuva 28. Avoimen ja Big datan hyödyntämisen kannusteet (vuosi 2016).	30
Kuva 29. Avoimen ja Big datan käytön haasteet (vuosi 2016).	31
Kuva 30. Avoimen ja Big datan käytön haasteet, yrityskoon mukaan (vuosi 2016).	32
Kuva 31. Digitaaliseen toimintamalliin siirtymisen syyt vuonna 2014 ja 2016.	33
Kuva 32. Digitaaliseen toimintamalliin siirtymisen syyt, yrityskoon mukaan (vuonna 2016).	34
Kuva 33. Digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa nyt ja kahden vuoden kuluttua (vuosi 2016).....	34
Kuva 34. Digitaalisuuden merkityksen muutos liiketoiminnassa, yrityskoon mukaan (vuosi 2016).	35
Kuva 35. Yrityksen digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita vuonna 2014 ja 2016.....	36
Kuva 36. Yrityksen kehitystarpeet, yrityskoon mukaan (vuonna 2016).	36
Kuva 37. Esteet digitaalisuuden kehittymiselle yrityksessä vuonna 2014 ja 2016.	37
Kuva 38. Esteet digitaalisuuden kehittymiselle yrityksessä, yrityskoon mukaan (vuosi 2016).	38

JOHDANTO

Vuonna 2014 toteutetun ensimmäisen Digipuntari-kyselyn tarkoituksena oli vastata kysymyksiin, miten monipuolisesti ja laajasti alueen pk-yrityksissä on oivallettu ja omaksuttu digitalisoinnin merkitys ja mahdollisuudet omassa toiminnassa ja millaisia kehitystarpeita tai ongelmia yrityksissä on tullut esille tähän prosessiin liittyen. Nämä kysymykset ovat edelleen ajankohtaisia.

Vuonna 2016 julkaistussa Elisan ja Suomen Yrittäjien valtakunnallisessa tutkimuksessa todettiin, että vain harva yritys ymmärtää, miten digitalisaatio voisi tuoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tutkimuksen mukaan erityisesti pienet kasvua tavoittelemattomat ja yli 10 vuotta vanhat yritykset hyödyntävät digitaalisuutta heikosti. Perusvälineet ovat käytössä, mutta digitalisuutta ei nähdä keinona uuden liiketoiminnan luomiseen. (Prior Konsultointi 2016.) Tilannekuva tuntuu vuoden 2016 Digipuntari-kyselyn perusteella olevan varsin samanlainen myös Etelä-Savossa.

Digipuntari 2016 -kyselytutkimuksessa on kartoitettu yritysten digitaalisten palveluiden käyttöä ja kehittämistarpeita Etelä-Savossa. Kyselytutkimus toteutettiin Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Etelä-Savon Yrittäjien yhteistyönä nyt kolmatta kertaa. Tutkimuksen toteuttivat Mikkelin ammattikorkeakoulun asiantuntijat Sähköinen arkistointi ja digipalvelut – strateginen kehittäminen -hankkeessa, jota on rahoittanut Etelä-Savon maakuntaliitto Euroopan aluekehitysrahastosta. Hanke alkoi 1.1.2015 ja päättyi 31.12.2016. Digipuntarin vuosittaista keruuta ja selvitystyötä jatketaan vuonna 2017 Polku kansainväliseksi verkkokauppiaksi -hankkeessa. Näin saadaan aikaiseksi monivuotinen vertailtava aineisto Etelä-Savosta yritysten kehittämisen tueksi.

Digipuntari-kyselyä on toteutettu pääosin samoin kysymyksin vuosina 2014 ja 2015. Vuoden 2016 tutkimuksessa pyrittiin luomaan katsausta kehitykseen Etelä-Savon alueella ja tekemään vertailuja erityisesti nykytilanteen ja vuoden 2014 tilanteen välillä. Näiden tarkastelujen pohjalta voidaan havaita haasteita, ongelmakohtia ja pullonkauloja sekä esittää suosituksia ja ratkaisuehdotuksia.

Kiitämme yhteistyöstä Etelä-Savon Yrittäjät ry:tä sekä erityisesti kyselyyn osallistuneita yrittäjiä, jotka ovat käyttäneet aikaansa ja antaneet arvokasta tietoa vastaamalla kyselyyn. Suuret kiitokset ansaitsevat myös henkilöt, jotka antoivat arvokkaita kommentteja sekä teknistä apua kyselyn toteuttamisessa. Heitä olivat Noora Talsi, Mikko Lampi, Esa Hannus, Kaija Villman ja Anssi Jääskeläinen Mikkelin ammattikorkeakoulusta, Maija Korhonen Etelä-Savon maakuntaliitosta sekä Heidi Lampinen ja Mirja Haavikko Etelä-Savon Yrittäjistä. Kirjoittaja kiittää myös kaikkia julkaisun viimeistelyprosessiin osallistuneita henkilöitä.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Digipuntari-kysely toteutettiin myös vuonna 2016 yhteistyössä Etelä-Savon Yrittäjien kanssa. Kysely tehtiin verkkokyselynä, jonka toteutuksessa käytettiin Webropol-kyselytutkimussovellusta. Saatekirje ja linkki verkkokyselyyn lähetettiin Etelä-Savon Yrittäjät ry:n jäsenille 7.11. Muistutusviesti lähti 23.11. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli 27.11.2016. Kyselykutsu lähetettiin kaikkiaan 2514 henkilölle ja määräaikaan

mennessä kyselyyn saatiin 101 vastausta. Kyselyn kohderyhmänä olivat Etelä-Savon alueen yritykset, jotka ovat yrittäjäjärjestön jäsenyrityksiä.

Pilottitutkimuksessa vuonna 2014 kohderyhmänä olivat Mikkelin seudun yritykset, joten kysely oli rajattu Hirvensalmen, Kangasniemen, Mikkelin, Mäntyharjun, Pertunmaan ja Puumalan yrittäjäjärjestöjen jäseniin¹. Vuoden 2015 kyselyyn saatiin kohtuullisen vähän vastauksia, joten vuoden 2016 kysely kohdistettiin Etelä-Savon Yrittäjät ry:n kaikkien paikallisyhdistysten jäsenistölle. Jäsenmäärät paikallisyhdistyksittäin ovat seuraavassa taulukossa (Kuva 1).

Paikallisyhdistys	Jäsenmäärä	Osuus
Mikkelin Yrittäjät ry	884	35,2 %
Savonlinnan Seudun Yrittäjät ry	363	14,4 %
Pieksämäen Yrittäjät ry	243	9,7 %
Kangasniemen Yrittäjät ry	132	5,3 %
Juvan Yrittäjät ry	123	4,9 %
Mäntyharjun Yrittäjät ry	89	3,5 %
Punkaharjun Yrittäjät ry	88	3,5 %
Joroisten Yrittäjät ry	76	3,0 %
Kerimäen Yrittäjät ry	75	3,0 %
Heinäveden Yrittäjät ry	64	2,5 %
Puumalan Yrittäjät ry	64	2,5 %
Rantasalmen Yrittäjät ry	63	2,5 %
Pertunmaan Yrittäjät ry	60	2,4 %
Sulkavan Yrittäjät ry	59	2,3 %
Jäppilän Yrittäjät ry	34	1,4 %
Hirvensalmen Yrittäjät ry	31	1,2 %
Enonkosken Yrittäjät ry	28	1,1 %
Savonrannan Yrittäjät ry	20	0,8 %
Suomenlinnan Yrittäjät ry	18	0,7 %
	2514	100,0 %

Kuva 1. Etelä-Savon Yrittäjät ry:n paikallisyhdistykset ja jäsenmäärät (tilanne 7.11.2016).

Koska kyselyjen alueellinen kohdentuminen on ollut erilainen, vuosina 2014 ja 2016 tehdyt kyselyt eivät ole täysin vertailukelpoisia. Toisaalta voidaan todeta, että jos kysely vuonna 2014 on antanut Etelä-Savon tilanteesta ”liian ruusuisen kuvan” keskittyessään Mikkelin seudun yritysten tilanteeseen, vuoden 2016 kyselyssä ”palataan maan pinnalle” ja saadaan realistisempi kokonaiskuva koko Etelä-Savon alueen pk-yritysten (tai pikemminkin pienten, alle 20 henkilöä työllistävien yritysten) tilanteesta. Mikkelin seudun yritykset ovat oletettavasti menestyvämpi ja edistyksellisempiä kuin Etelä-Savon yritykset keskimäärin. Vuoden 2016 kyselyssä ei ollut sijaintikuntaa koskevaa taustakysymystä, joten vastaajien sijoittumista eri kuntiin ei voi eritellä.

¹ Vuonna 2014 kysely lähetettiin 815 henkilölle. Määräaikaan mennessä vastauksia palautui kaikkiaan 64 eli vastausprosentti oli vuoden 2014 kyselyssä 7,9 %.

Vuoden 2016 kyselyssä teemoina olivat toisaalta tietotekniikan ja digitaalisuuden hyödyntäminen sekä toisaalta digitaalisuuden kehittäminen ja kehitystarpeet eteläsuomalaisissa pk-yrityksissä. Mahdollisimman hyvän vertailtavuuden säilyttämiseksi vuoden 2016 kyselylomake oli pääosin saman sisältöinen kuin vuoden 2014 ja 2015 kyselylomakkeet. Vuoden 2016 erityisteema oli avoin ja Big data ja tätä teemaa koskevia kysymyksiä lisättiin lomakkeelle. Samalla myös joitain edellisinä vuosina käytetyistä kysymyksistä jätettiin pois tai muokattiin jonkin verran.

Kysymyslomakkeen rakentamisessa käytettiin jo vuonna 2014 taustalähteinä muita digitaalisuuteen liittyviä tutkimuksia. Tämä mahdollistaa varovaisten vertailujen teon Etelä-Savon ja koko maan tilanteen välillä tarpeen mukaan. Tosin valtakunnallisista tutkimuksista suuri osa kohdistuu isompiin yrityksiin kuin Etelä-Savon Yrittäjien jäsenet ovat. Valtakunnallisista ja alueellisista lähteistä keskeisimpinä voidaan mainita Tietotekniikan käyttö yrityksissä ICTE (Tilastokeskus), Digibarometri (DIGILE), Digitaalisen markkinoinnin barometri (Divia) ja Digitaalinen markkinointi keski-suomalaisissa yrityksissä (Jyväskylän yliopisto). Vuoden 2016 kyselyssä käytettiin taustalähteinä lisäksi Tilastokeskuksen Innovaatiotoimintatutkimusta, jossa on ollut kysymyksiä avoimesta ja Big datasta sekä julkaisua Avoimen julkisen tiedon hyödyntämisen potentiaalista suomalaisissa yrityksissä (Kiuru ym. 2012).

Saatekirje ja kyselylomake ovat liitteinä (liitteet 1–2).

Kyselyn tulokset esitellään tässä raportissa. Raportin lisäksi on tehty kooste diaesityksen muotoon. Molemmat ovat saatavilla Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun verkkosivuilla osoitteesta <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/polku-kansainvaliseksi-verkkokauppiaksi/>.

RAPORTIN RAKENNE

Raportissa on kaikkiaan 5 lukua. Tässä johdantoluvussa kuvataan tutkimuksen taustaa ja lähtökohtia. Toisessa luvussa kuvataan vastaajien ja heidän yritystensä taustoja. Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset vertaillen samalla tämän vuoden tuloksia vuoden 2014 kyselyyn. Neljännessä luvussa käsitellään digitaalisuuden merkitystä sekä kehittämisen kohteita ja haasteita. Viimeisessä luvussa kerrataan tutkimuksen tulokset sekä esitetään johtopäätöksiä ja suosituksia.

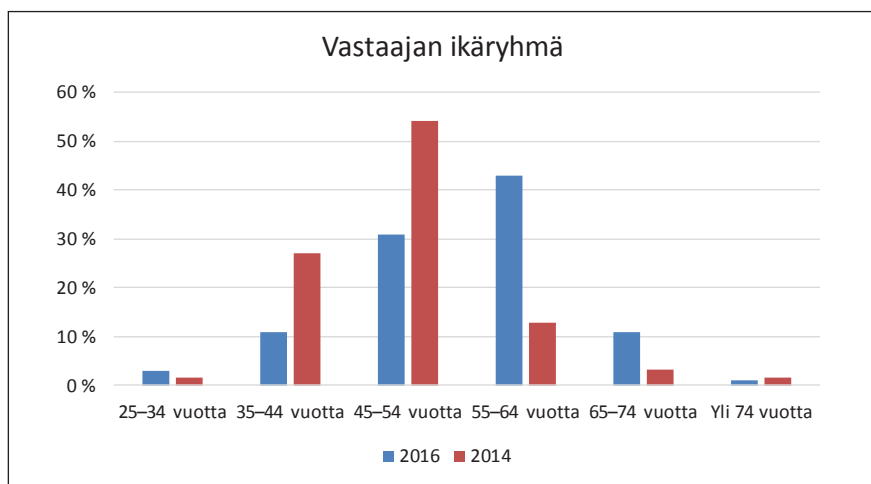
KYSELYN VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTAT

Tässä luvussa kuvataan vastaajien ja heidän yritystensä taustoja. Ensin kuvataan vastaajien sukupuoli-, ikä- ja koulutusjakauksia, sitten yritysten kokoa ja toimialaa ja lopuksi yritysten toiminta-aikaa, taloudellista tilannetta ja liiketoimintanäkymiä.

VASTAAJAN SUKUPUOLI, IKÄ JA KOULUTUS

Kyselyn osallistumiskutsu lähetettiin 2514 henkilölle ja määräaikaan mennessä saatiin 101 vastausta. Vastausprosentti oli siis 4,0 %. Syitä alhaiseen vastausprosenttiin voi olla monia, muun muassa kyselyväsymys tai kyselyn aihepiirin vieraus vastaajalle. Voidaan jopa olettaa, että tulokset ovat saattaneet vääristyä positiiviseen suuntaan, jos kyselyyn ovat vastanneet digitalisaatiosta kiinnostuneet ja sen eturintamassa olevat yrittäjät.

Vastaajista reilu kolmasosa (35 %) oli naisia ja vajaa kaksi kolmasosaa (61 %) oli miehiä. Naisten osuus kasvoi vuoden 2014 kyselyyn verrattuna: silloin naisia oli neljäsosa ja miehiä kolme neljäsosaa. Vastaajat olivat vuoden 2016 kyselyssä keskimäärin hieman vanhempia ja korkeammin koulutettuja kuin vuoden 2014 kyselyssä; vuonna 2014 vastaajan tyypillisin ikäryhmä oli 45–54 vuotta ja vuonna 2016 taas 55–64 vuotta. Vastaajista suurin piirtein yhtä moni oli suorittanut keskiasteen (49 %) ja korkeakoulu- tai yliopistotutkinnon (45 %). Vuoden 2014 kyselyn vastaajista 52 % oli suorittanut keskiasteen tai ammatillisen ja 33 % korkeakoulu- tai yliopistotutkinnon.

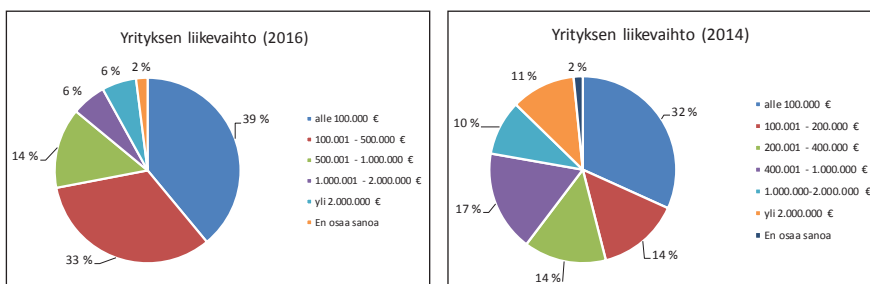


Kuva 2. Vastaajan ikäryhmä vuonna 2014 ja 2016.

YRITYKSEN KOKO JA TOIMIALA

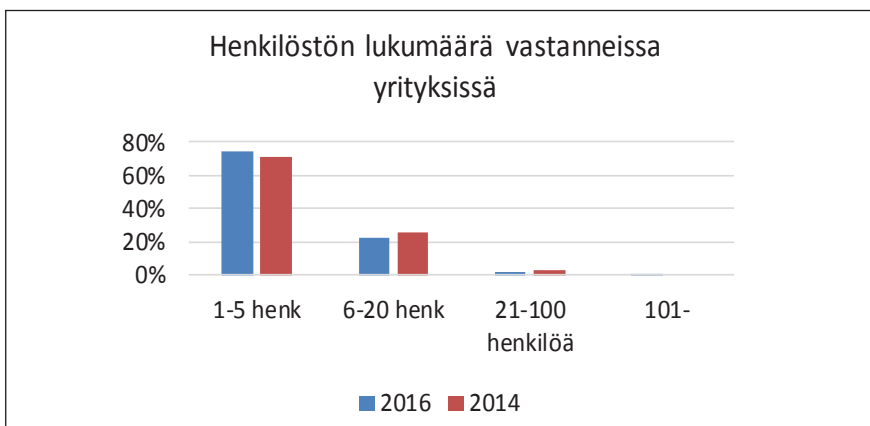
Vastaajat edustivat pieniä yrityksiä sekä henkilöstöltään että liikevaihdoltaan: liikevaihdolla mitattuna 39 % yrityksistä kuului kokoluokkaan alle 100 000 euroa

ja 33 % kokoluokkaan 100 000–500 000 euroa. Liikevaihtoa kysyttiin hieman eri jaotuksella vuonna 2014, mutta silti voidaan päätellä, että vastaajien yritykset olivat liikevaihdoltaan keskimäärin hieman pienempiä kuin vastaajien yritykset vuonna 2014. Alle miljoonan euron liikevaihto oli vuoden 2016 kyselyssä 86 prosentilla vastaajien yrityksistä, kun vuonna 2014 vastaava luku oli 77 %. Yli 2 miljoonan euron yrityksiä oli mukana vuonna 2016 vain 6 %, kun vuonna 2014 tällaisia yrityksiä oli 11 %.



Kuva 3. Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 (vasemmalla) ja 2014 (oikealla).

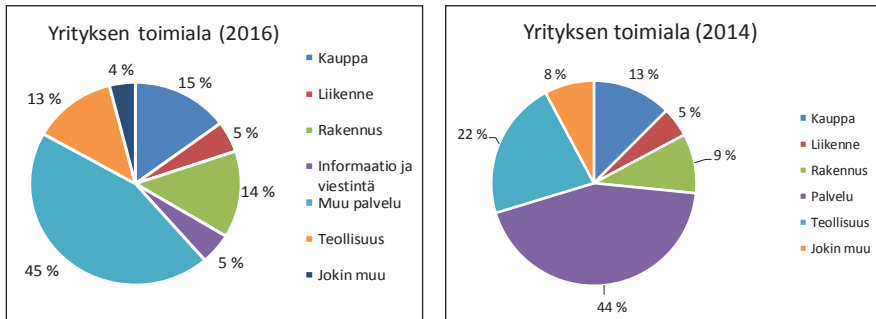
Noin 74 % vastaajista oli 1–5 hengen yrityksistä ja 23 % oli 6–20 hengen yrityksistä. Henkilöstön määrissä ei ollut suurta muutosta vuoden 2014 kyselyyn verrattuna; vuonna 2014 vastaajien edustamista yrityksistä 1–5 hengen yrityksiä oli noin 71 % ja 6–20 hengen yrityksiä noin 26 %. Henkilöstömääriltäänkin kuitenkin vastaajien yritykset olivat vuonna 2016 hieman pienempiä kuin vuoden 2014 kyselyn yritykset.



Kuva 4. Henkilöstön lukumäärä vastanneissa yrityksissä vuonna 2014 ja 2016.

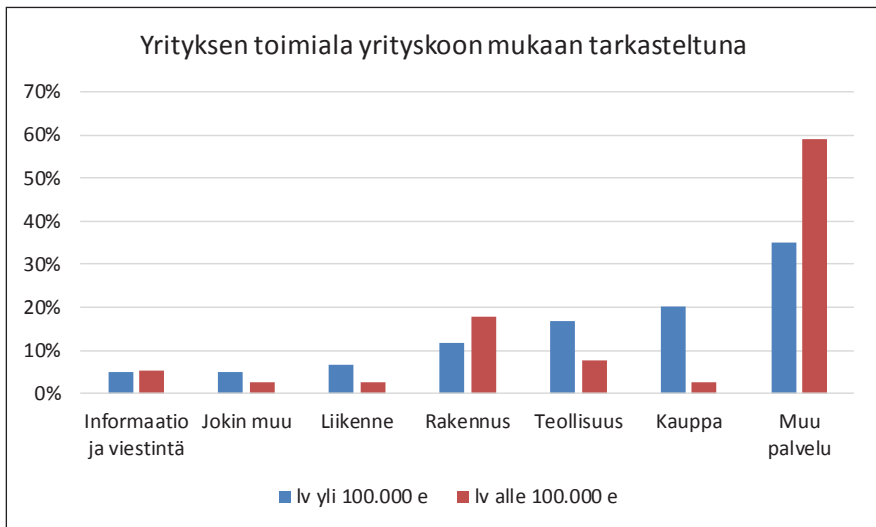
Eniten vastauksia tuli palvelualoilla toimivien yritysten henkilöstöltä. Toimialat luokiteltiin hieman eri tavoin kuin vuonna 2014; kun vuonna 2014 ryhmään ”palvelut” kuului 44 % vastaajien yrityksistä, vuoden 2016 kyselyssä vastaavaan ryhmään ”muu palvelu” kuului 45 % vastaajien yrityksistä. Kaupan alan yrityksiä oli vastaajien yrityk-

sistä miltei saman verran (15 %) kuin vuonna 2014 (13 %), rakennusalan yrityksiä oli hieman enemmän (14 %) kuin vuonna 2014 (9 %) ja teollisuusyrityksiä vähemmän (13 %) kuin vuonna 2014 (22 %). Uutena luokkana käytettiin ”informaatio ja viestintä” -luokkaa, johon vastaajien yrityksistä kuului vain 5 %.



Kuva 5. Yrityksen toimiala vuonna 2016 (vasemmalla) ja 2014 (oikealla).

Kyselyn analyysissä käytettiin taustamuuttujana yrityksen kokoa niin, että vastaajajoukko jaettiin pieniä alle 100 000 euron yrityksiä ja suurempia yli 100 000 euron liikevaihdon yrityksiä edustaneisiin vastaajiin. Pieniä yrityksiä edustavia vastaajia oli aineistossa 39 ja suurempia yrityksiä edustavia vastaajia oli 60. Pienistä alle 100 000 euron liikevaihdon yrityksistä 59 % toimi toimialalla ”muu palvelu”. Isommat yritykset toimivat huomattavasti tasaisemmin eri toimialoilla.

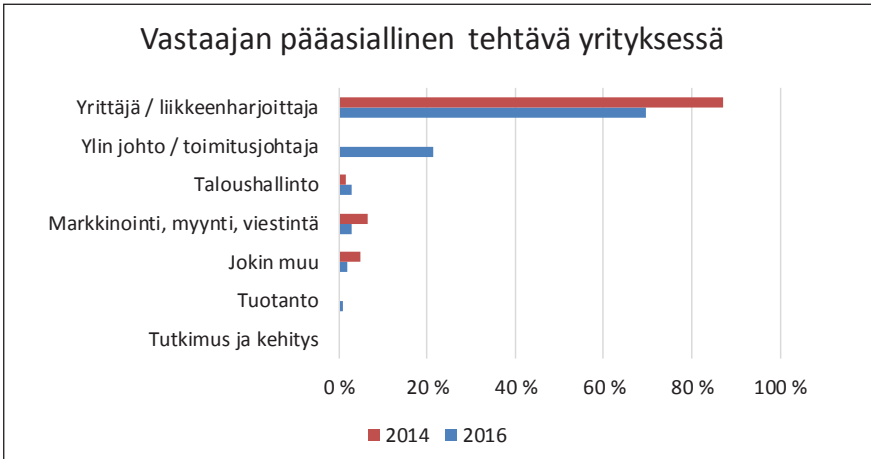


Kuva 6. Yrityksen toimiala, yrityskoon mukaan (2016).

Joidenkin kysymysten osalta vertailua tehtiin myös nais- ja miesvastaajien välillä. Naisia oli vastaajissa 35 ja miehiä 62 – neljä vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan.

Naisten ja miesten edustamissa yrityksissä ei ollut havaittavissa suuria eroja, mutta naisvastaajien yritykset olivat hieman suurempia ja jonkin verran useammin toimialalta ”muu palvelu”. Naisvastaajat olivat hieman koulutetumpia kuin miesvastaajat.

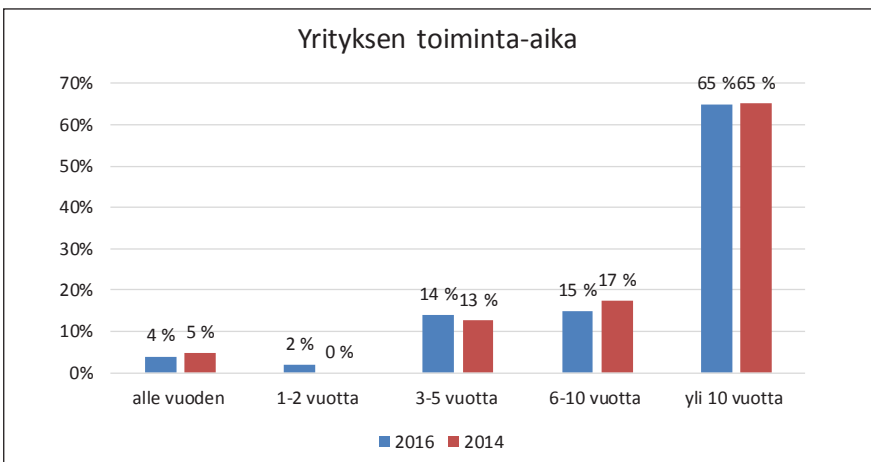
Yleisimmin vastaajan pääasiallinen tehtävä yrityksessä oli sekä vuonna 2016 että 2014 yrittäjä/liikkeenharjoittaja: vuonna 2016 tämän vaihtoehdon valitsi 70 % ja vuonna 2014 vastaavasti 87 % vastaajista. Vuonna 2016 lisättiin uusi vaihtoehto ”ylin johto / toimitusjohtaja”, ja 21 % vastaajista valitsi sen.



Kuva 7. Vastaajan pääasiallinen tehtävä yrityksessä vuosien 2014 ja 2016 kyselyissä.

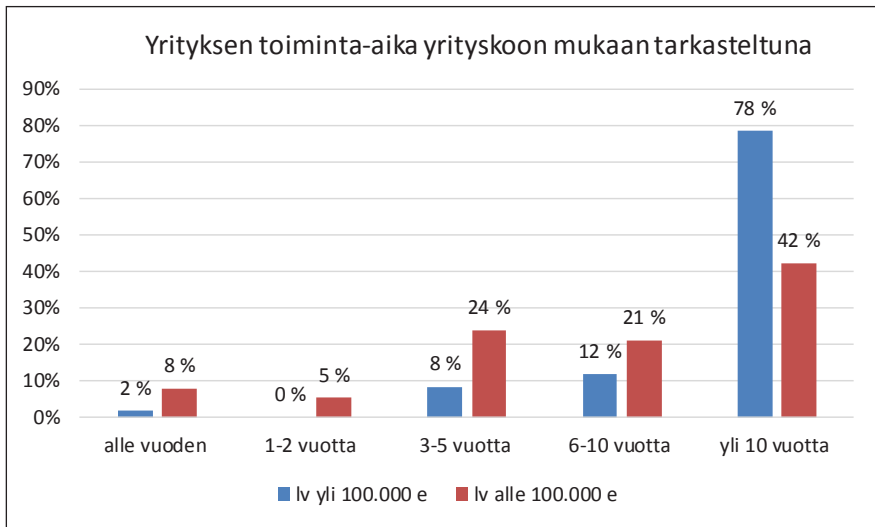
YRITYKSEN TOIMINTA-AIKA, TALOUDELLINEN TILANNE JA LIIKETOIMINTANÄKYMÄT

Aivan kuin vuonna 2014 myös vuoden 2016 kyselyyn aktiivisimmin osallistuivat yli kymmenen vuotta toimineiden yritysten edustajat, joita oli molempina vuosina noin 65 % vastanneista.



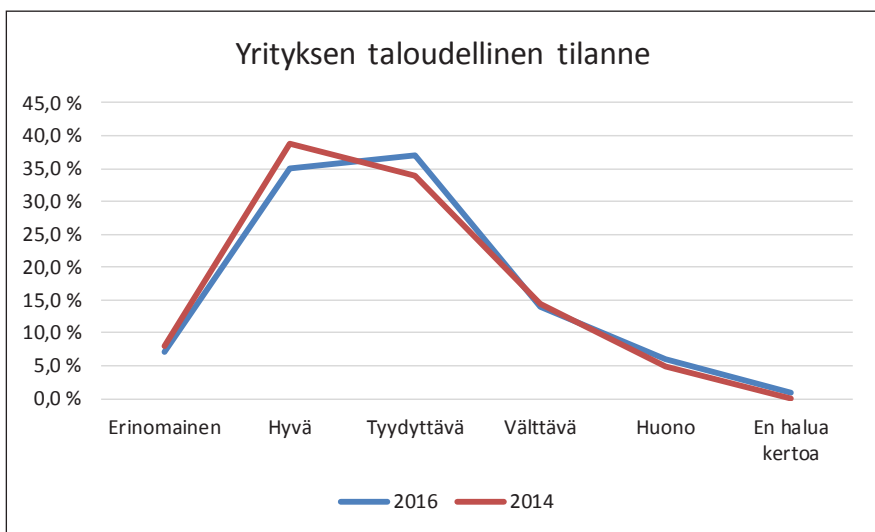
Kuva 8. Yrityksen toiminta-aika vuosien 2014 ja 2016 kyselyissä.

Yrityskooltaan pienemmät yritykset olivat nuorempia; yli 100 000 euron liikevaihdon yrityksistä 78 % oli toiminut yli 10 vuotta, kun vastaava luku pienempien yritysten osalta oli 42 %.

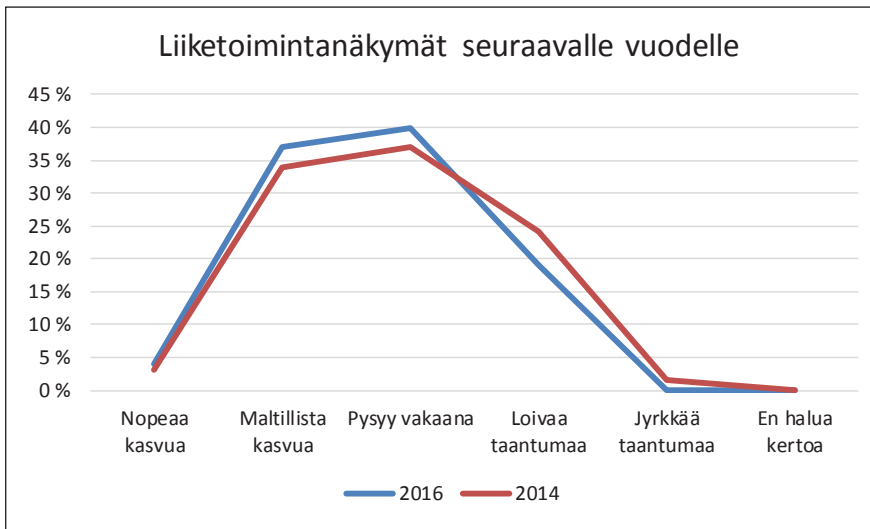


Kuva 9. Yrityksen toiminta-aika, yrityskoon mukaan (2016).

Vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen nykyistä taloudellista tilannetta sekä näkymiä tulevalle vuodelle. Vastaajien arvio yrityksen taloudellisesta tilanteesta oli hämmästyttävän samanlainen vuosina 2014 ja 2016 tehdyissä kyselyissä. Arviot olivat kuitenkin hieman heikentyneet; kun vuonna 2014 vastaajista 47 % oli sitä mieltä, että yrityksen tilanne oli hyvä tai erinomainen, vuonna 2016 näin arvioi 42 % vastaajista. Sen sijaan liiketoimintanäkymät seuraavalle vuodelle olivat hieman positiivisemmat vuoden 2016 kyselyssä kuin vuonna 2014.



Kuva 10. Yrityksen taloudellinen tilanne vuonna 2014 ja 2016.



Kuva 11. Yrityksen liiketoimintanäkymät seuraavalle vuodelle vuonna 2014 ja 2016.

TIIVISTELMÄ VASTAAJIEN JA YRITYSTEN TAUSTOISTA

Kysely lähetettiin marraskuussa 2016 Etelä-Savon Yrittäjät ry:n paikallisyhdistysten jäsenille. Se lähti 2514 henkilölle ja määräaikaan mennessä saatiin 101 vastausta. Vastausprosentti oli siis 4,0 %. Vastanneista reilu kolmasosa (35 %) oli naisia ja vajaa kaksi kolmasosaa (61 %) oli miehiä. Vastaajat edustivat pieniä yrityksiä sekä henkilöstöltään että liikevaihdoltaan. Vuonna 2016 vastaajien yrityksistä 39 % kuului kokoluokkaan alle 100 000 euroa, ja alle miljoonan euron liikevaihto oli 86 prosentilla. Yli 10 vuotta toimineiden yritysten edustajia oli noin 65 % vastanneista. Vastaajan tyypillisin ikäryhmä oli 55–64 vuotta. Yleisimmin vastaajana oli yrittäjä/liikkeenharjoittaja.

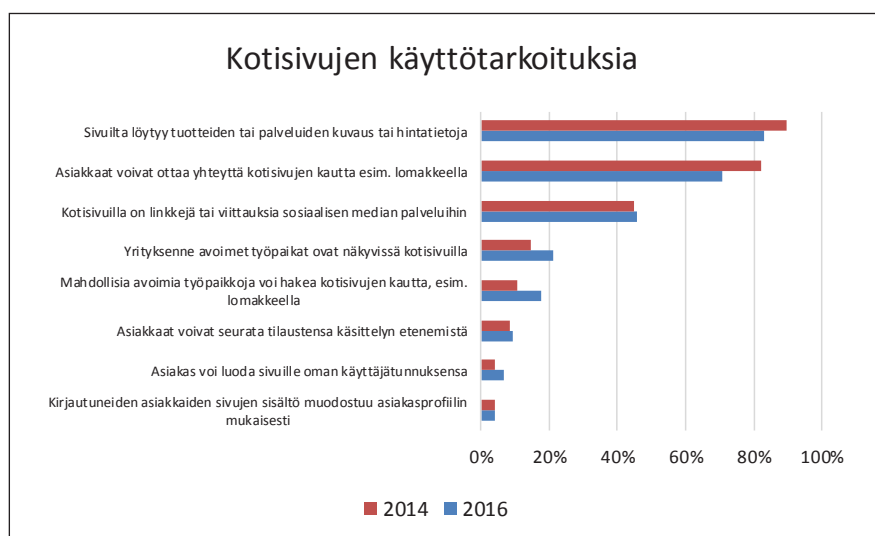
TIETOTEKNIIKAN HYÖDYNTÄMINEN JA SÄHKÖISET PALVELUT

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset vertaillen samalla vuoden 2016 tuloksia vuoden 2014 kyselyyn. Luvun teemoina ovat internetyhteys ja kotisivut, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, sähköinen kaupankäynti, pilvipalvelut sekä avoin ja Big data.

INTERNETYHTEYS KAIKILLA, KOTISIVUJEN SUOSIO LASKUSSA

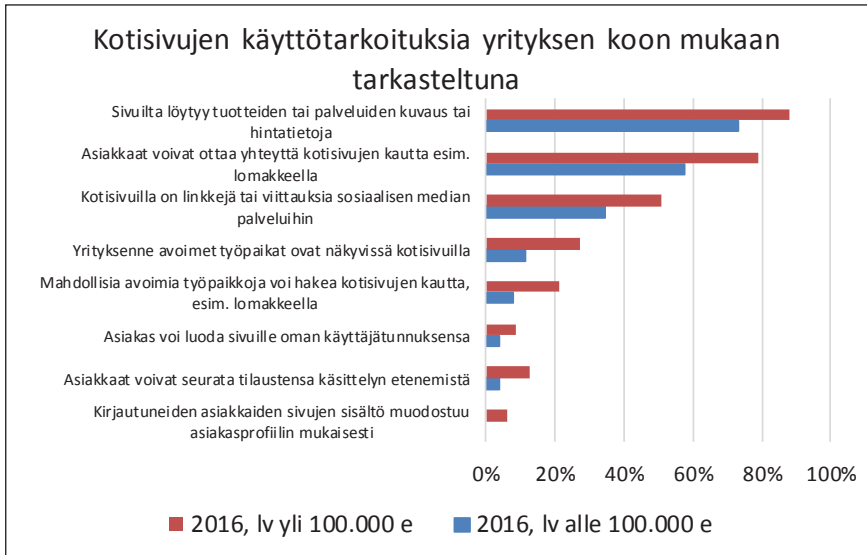
Vuonna 2016 internetyhteys oli jo kaikilla vastaajilla, kun vuonna 2014 se oli 97 prosentilla. Vuonna 2016 yli 10 Mbit/s-laajakaistayhteys oli 63 prosentilla ja muu internetyhteys 37 prosentilla vastaajien yrityksistä.

Kotisivujen suosio tuntuu olevan lievässä laskussa – 75 prosentilla vastaajien yrityksistä oli kotisivut vuonna 2016, kun vuonna 2014 kotisivut oli 81 prosentilla vastaajien yrityksistä. Naisvastaajien mukaan kotisivut oli yrityksessä hieman useammin (80 %) kuin miesvastaajien mukaan (72 %). Vaikka kotisivujen käyttötavoissa ei ollut suurta muutosta verrattuna vuoteen 2014, käyttötavat olivat ehkä hieman monipuolistuneet. Tämän voi havaita esimerkiksi siitä, että vuonna 2016 tuotteiden ja palvelujen kuvauksilla ja hintatiedoilla oli vähemmän merkitystä ja linkeillä sosiaaliseen mediaan tai työpaikkojen ilmoittamisella kotisivujen kautta oli hieman enemmän merkitystä kuin vuonna 2014. Kotisivujen käyttö asiakkaan kontaktikanavana oli jopa hieman laskenut – vuonna 2014 kysymykseen ”Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä kotisivujen kautta esim. lomakkeella” vastasi ”kyllä” 82 % niistä, joiden yrityksillä oli kotisivut, ja vuonna 2016 näin vastasi 71 %.



Kuva 12. Kotisivujen käyttötarkoituksia vuonna 2014 ja 2016.

Pienten alle 100 000 euron liikevaihdon yritysten ja näitä suurempien yritysten välillä oli selvä ero: alle 100 000 euron liikevaihdon yrityksistä kotisivut oli 65 prosentilla, kun taas tätä isommilla kotisivut oli 82 prosentilla. Myös kotisivujen käyttötavat olivat monipuolisempia isommilla yrityksillä.



Kuva 13. Kotisivujen käyttötarkoituksia, yrityksen koon mukaan (vuonna 2016).

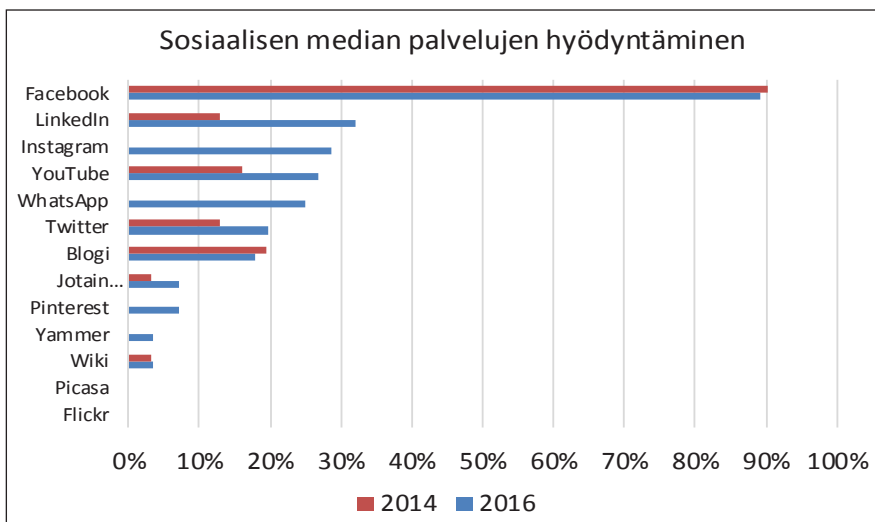
VERTAILUA: Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä, ICTE-tutkimus tehdään vuosittain vähintään 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä. ICTE-tutkimus 2015 totesi, että Suomessa käytännössä kaikilla yrityksillä oli internetyhteys. Laajakaistayhteyden nopeudessa tapahtuu jatkuvaa kehitystä: kaikista yrityksistä 71 prosentilla oli laajakaista, jonka nopeus on vähintään 10 Mbit/s – pienimmissä 10–19 henkilöä työllistävissä yrityksissä 65 prosentilla. Omat kotisivut oli keväällä 2015 käytössä 95 prosentilla kaikista vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä. Suurimmissa kokoluokissa kotisivut oli käytössä kaikissa yrityksistä ja pienimmässäkin 93 prosentilla. Kotisivuja käytettiin yleisesti tuotteiden tai palvelujen kuvaukseen tai hintatietoihin. Niistä vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä, jolla oli kotisivut, 87 % käytti niitä tähän tarkoitukseen. Seuraavaksi yleisin käyttötarkoitus oli rekrytointiin liittyvät asiat (42 %). Linkejä sosiaalisen median profiileihin oli yli kolmanneksella yrityksistä.

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ KASVAA

Kotisivujen merkityksen vähentymistä voi selittää se, että vastaavasti sosiaalisen median käyttö näyttäisi lisääntyneen. Vuonna 2016 vastaajista 56 % ilmoitti käyttävänsä liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa. Vuonna 2014 vastaava luku oli 48 %. Facebook oli edelleen ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava ja 89 % sosiaalisen median käyttäjistä käytti sitä; vuonna 2014 sitä käytti 90 % sosiaalisen median käyttäjistä. Sosiaalisen median kanavien käyttö oli kuitenkin monipuolistunut ja erityisesti LinkedInin ja Twitterin käyttö oli lisääntynyt kahden vuoden aikana – vuonna 2016 LinkedIniä käytti liiketoiminnassaan 32 % ja Twitteriä 20 % vastaajista, kun vuonna 2014 niitä käytti 13 % vastaajista. Myös uusia välineitä – kuten Instagram (29 %) ja WhatsApp (25 %) – oli otettu hyvin käyttöön liiketoiminnassa. Keskimäärin sosiaalisen median käyttäjät ilmoittivat käyttävänsä 2,6 eri sosiaalista mediaa. Pienemmät yritykset käyttivät sosiaalista mediaa vähemmän kuin isommat yritykset. Alle 100 000 euron liikevaihdon yrityksistä 49 % ja yli 100 000 euron yrityksistä 60 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa.

Miesten ja naisten vastauksissa oli nähtävissä eroja, jotka selittyivät osittain sillä, että naisten ja miesten yritykset toimivat eri toimialoilla. Naisista 66 % ilmoitti yrityksensä käyttävän sosiaalista mediaa, miehistä 50 %. Sosiaalista mediaa käyttävät naiset käyttivät ahkerasti Facebookia (96 %) ja Instagramia (43 %), miehet taas suosivat LinkedIniä (37 %) naisia enemmän.

VERTAILUA: Digibarometri 2016 totesi, että naisten johtamat yritykset olivat digitaalisempia kuin miesten johtamat. Naisten johtamat yritykset olivat edellä muun muassa tiettyjen sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin ja Twitterin hyödyntämisessä.



Kuva 14. Sosiaalisen median palvelujen hyödyntäminen liiketoiminnassa vuonna 2014 ja 2016.

Tärkeimmät sosiaalisen median käyttötarkoitukset olivat kahden vuoden aikana säilyneet miltei ennallaan ja eniten sosiaalista mediaa käytettiin tuotteiden ja palvelujen markkinointiin sekä yrityksen imagon kehittämiseen. Sosiaalista mediaa käytettiin vuonna 2016 entistä enemmän – joskin edelleen kohtuullisen vähän – yrityksen sisäiseen viestintään.



Kuva 15. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia vuonna 2014 ja 2016.

Isompien ja pienempien yritysten välillä oli selkeitä eroja sosiaalisen median käyttötarkoituksissa. Isommat yritykset käyttivät sosiaalista mediaa pieniä enemmän muun muassa yrityksen imagon kehittämiseen ja asiakkaiden osallistamiseen.



Kuva 16. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia yrityksen koon mukaan tarkasteluna vuonna 2016.

Yleisenä havaintona sosiaalisen median käytöstä voidaan havaita, että kaikki luetellut eri käyttötavat olivat kohtuullisen alhaisella tasolla. Tämä voi indikoida sitä, että sosiaalisessa mediassa ”olla”, mutta sitä ei vielä osata täysimääräisesti hyödyntää liiketoiminnan tukena.

VERTAILUA: Koko Suomen tilanteeseen nähden Etelä-Savon tilanne näyttää kohtuullisen hyvältä sosiaalisen median käytön suhteen. Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä, ICTE -tutkimuksen (2015) mukaan sosiaalista mediaa käytti 50 % vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä: pienimmistä 10–19 henkilöä työllistävästä 44 % ja suurimmista yli 100 henkilöä työllistävästä yrityksistä 73 %. Eniten käytettiin yhteisöpalveluja, joita käytti 47 % yrityksistä. Sosiaalisen median käyttötarkoituksista selvästi yleisin oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi: sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 85 % ilmoitti käyttävänsä sitä näihin tarkoituksiin. Digibarometri 2016 totesi, että Facebookia hyödynsi lähes kolmasosa yrityksistä, Twitteriä joka kahdeksas ja YouTubea joka kuudes.

DIGITAALINEN MARKKINOINTI VAJAAKÄYTÖSSÄ

Digitaalista markkinointia koskevat kysymykset olivat pääosin eri kysymyksiä kuin vuonna 2014, joten vertailuja aiempiin vuosiin ei voi tehdä. Vuoden 2016 kyselyssä oli kysymyksiä digitaalisen markkinoinnin eri keinojen käytöstä. Luetelluista keinoista eniten käytettiin kotisivujen kävijäseuranta, jota käytti 44 % kysymykseen vastanneista yrityksistä. Vastaajista 38 % ilmoitti yrityksen käyttävän sähköpostimarkkinointia ja 23 % sähköistä asiakaspalvelua, kun taas 32 % ilmoitti, ettei yritys käyttänyt mitään mainituista keinoista.



Kuva 17. Digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttö (vuosi 2016).

Myös digitaalisen markkinoinnin keinojen käytössä pienet ja vähän isommat yritykset eroavat selkeästi toisistaan. Esimerkiksi kotisivujen kävijäseuranta, sähköpostimarkkinointia ja verkkomainontaa isommat yritykset käyttivät selvästi pieniä enemmän. Naisvastaajien yrityksissä käytettiin huomattavasti useammin verkkomainontaa (37 %) kuin miesvastaajien yrityksissä (14 %). Sen sijaan esimerkiksi kotisivujen kävijäseuranta oli yrityksessä yleisempää miesvastaajien mukaan (48 %) kuin naisvastaajien mukaan (40 %).



Kuva 18. Digitaalisen markkinoinnin keinojen käyttö, yrityksen koon mukaan (vuosi 2016).

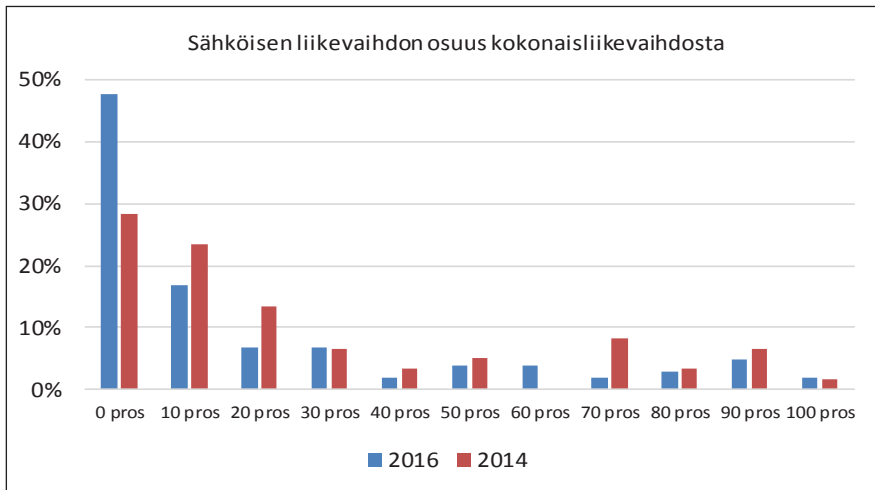
Vuoden 2016 kyselyssä kysyttiin myös arviota siitä, kuinka suuri osuus yrityksen markkinointipanostuksista suuntautuu digitaaliseen markkinointiin. Vastaajista 41 % arvioi, että yrityksen markkinointipanostuksista 0 % suuntautuu digitaaliseen markkinointiin vuonna 2016. Pienemmistä yrityksistä näin vastasi 49 % ja suuremmista 37 %. Toisaalta 24 % yrityksistä arvioi käyttävänsä yli puolet markkinointipanostuksistaan digitaaliseen markkinointiin vuonna 2016. Naisvastaajista 40 % arvioi näin, miesvastaajista 16 %.

Kaiken kaikkiaan myös digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä Etelä-Savossa voidaan todeta, että kehitettävää riittää ja eteneminen on hidasta. Digitaalinen markkinointi tuntuu olevan vajaakäytössä. Voidaankin olettaa, että yrityksissä ei ehkä osata täysin käyttää sen tuomia mahdollisuuksia tai sen hyötyjä ei ymmärretä – esimerkiksi sitä, miten asiakkaan käyttäytymistä ja markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta voidaan seurata verkossa.

VERTAILUA: Jo Digitaalinen markkinointi keski-suomalaisissa yrityksissä tutkimuksessa (2012) todettiin, että yritysten panostukset digitaaliseen markkinointiin vaihtelevat: kolmasosalla vastaajista panostukset olivat alle 5 % markkinointibudjeteista, mutta toisaalta lähes neljäsosa vastaajista allokoiti digitaalisiin kanaviin yli 41 % markkinointibudjeteistaan.

SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI POLKEE PAIKALLAAN

Myös sähköisen kaupankäynnin kysymykset olivat osittain erilaisia vuoden 2016 kyselyssä kuin vuoden 2014 kyselyssä, joten kaikilta osin ei voida tehdä vertailuja. Näyttäisi kuitenkin siltä, että sähköisen kaupankäynnin osuus ei ole ainakaan kasvanut kahden vuoden aikana: vuonna 2016 nimittäin 48 % vastaajista arvioi, että sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta on 0 %, kun vuonna 2014 vain 28 prosentilla vastaajista ei ollut ollenkaan liikevaihtoa sähköisistä kanavista. Pienten ja vähän suurempien yritysten välillä tässä ei ollut edes kovin suurta eroa vuoden 2016 kyselyssä; kun pienemmistä, alle 100 000 euron liikevaihdon yrityksistä 51 % arvioi, että sähköisen liikevaihdon osuus on 0 %, suuremmista yrityksistä näin arvioi 47 %.



Kuva 19. Sähköisessä kaupankäynnissä syntyneen liikevaihdon osuus vuonna 2014 ja 2016.

Sähköposti oli edelleen yleisin tapa ottaa vastaan sähköisiä tilauksia. Tähän kysymykseen vastanneista (n=85) 80 % ilmoitti yrityksensä käyttävän sitä – vuonna 2014 vastaava osuus oli 72 %. Verkkokaupan käyttö tilausten vastaanottoon näyttäisi lisääntyneen merkittävästi (20 prosenttiin, kun vuonna 2014 osuus oli 11 %). Muut tavat olivat yleistyneet, ja muun muassa tekstiviesti, Facebook ja tiketointisovellus mainittiin tässä kohtaa.



Kuva 20. Sähköisten tilausten vastaanottotavat vuonna 2014 ja 2016.

Pienempien ja suurempien yritysten välillä oli eroja ja erityisesti se näkyi muiden kuin sähköpostin käytössä tilauskanavana.



Kuva 21. Sähköisten tilausten vastaanottotavat, yrityksen koon mukaan (vuonna 2016).

Vuoden 2016 kyselyssä ei kysytty erilaisia tapoja, joilla asiakkaalta otetaan vastaan maksuja, vaan ainoastaan, ottaako yritys vastaan online-maksuja asiakkailta. Online-maksu määriteltiin lomakkeella esimerkiksi verkkopankissa tai luottokortilla tapahtuvaksi maksuksi tilattaessa. Vuonna 2016 vastaajista 79 % ilmoitti, että yritys ei ota vastaan online-maksuja. Kun vuoden 2014 kyselyssä kysyttiin erilaisia maksetutapoja, vastaajista vain 56 % ilmoitti, että yritys ei käyttänyt online-maksetutapoja.

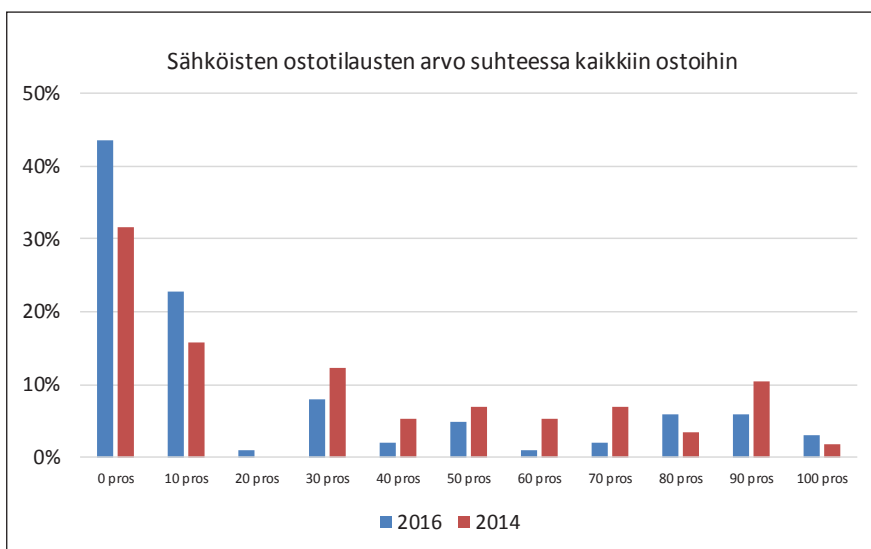
Vain 10 prosentilla yrityksistä oli verkkokauppa vuonna 2016 – puolella näistä suomenkielinen ja puolella useammalla kielellä. Pienillä alle 100 000 euron liikevaihdon yrityksillä verkkokauppa oli vain 5 prosentilla, tätä isommilla 12 prosentilla. Vuoden 2016 kyselyssä kysyttiin lisäksi syytä siihen, miksi yrityksellä ei ollut verkkokauppaa; oliko syynä se, että verkkokauppa ei soveltunut toimialalle, vai oliko taustalla joku muu syy. Vastaajista 63 % oli sitä mieltä, että verkkokauppa ei soveltunut yrityksen toimialalle. Pienemmistä alle 100 000 euron liikevaihdon yrityksistä tätä mieltä oli 74 % ja isommista 58 %. Naisvastaajien yrityksistä 17 prosentilla oli verkkokauppa, miesten yrityksistä 7 prosentilla. Miesvastaajista 70 % oli sitä mieltä, että verkkokauppa ei sovellu toimialalle, kun naisvastaajista tätä mieltä oli 51 %.



Kuva 22. Onko yrityksellä verkkokauppa? Syyt, miksi ei ole (vuosi 2016).

VERTAILUA: Etelä-Savossa tilanne verkkokaupassa näyttää olevan yhtä huono kuin koko Suomessa: Digibarometreissä vuosina 2015 ja 2016 verkkokaupasta todettiin muun muassa, että ”suomalaisilla ei ole halua, kykyä tai mahdollisuuksia hyökätä kansainvälisessä verkkokaupassa” (Digibarometri 2016); ja jopa että ”Suomen verkkokaupan tilanne on hälyttävä” (Digibarometri 2015). Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä, ICTE tutkimuksen mukaan vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä 16 % ilmoitti myyvän tuotteitaan tai palvelujaan internetkaupalla (sähköpostitilauksia ei katsottu tutkimuksessa internetkaupaksi). Internetmyynnin yleisyys oli selvästi suurin suurimmassa tarkastellussa kokoluokassa, joista 33 % harjoitti internetkauppaa – vastaavasti 10–19 henkilöä työllistävissä yrityksissä luku oli 11 %. Internetmyynnin arvo oli suurimmalla osalla yrityksistä pieni ja vähintään yhden prosentin liikevaihdostaan internetkaupalla sai vain 11 % kaikista yrityksistä. Internetissä myyvistä yrityksistä 44 % otti vastaan online-maksuja tilauksen yhteydessä (maksu tilattaessa esimerkiksi verkkopankissa tai luottokortilla). Digibarometri 2016 totesi, että verkkokauppa oli keskimäärin useammin yrityksellä, jonka toimitusjohtajana toimi nainen.

Sähköisesti tehtyjen hankintojen osuus ei näytä kasvaneen: suurempi osuus vastaajista ilmoitti vuoden 2016 kyselyssä, että sähköisten ostojen osuus on 0 tai 10 % kaikista hankinnoista kuin kaksi vuotta sitten. Vuonna 2016 tällaisia vastaajia oli 66 %, kun vuonna 2014 heitä oli 47 %. Pienten alle 100 000 euron liikevaihdon yritysten ja vähän isompien yritysten välillä ei ollut suurta eroa vuoden 2016 kyselyssä. Näin voi päätellä siitä, että 65 % isompia ja 67 % pienempiä yrityksiä edustavista vastaajista ilmoitti, että sähköisten ostojen osuus on 0 tai 10 % kaikista hankinnoista. Miehet hoitivat hankinnat sähköisesti hieman useammin kuin naiset: miesvastaajista 65 % ja naisvastaajista 71 % ilmoitti, että sähköisten ostojen osuus on 0 tai 10 % kaikista hankinnoista.

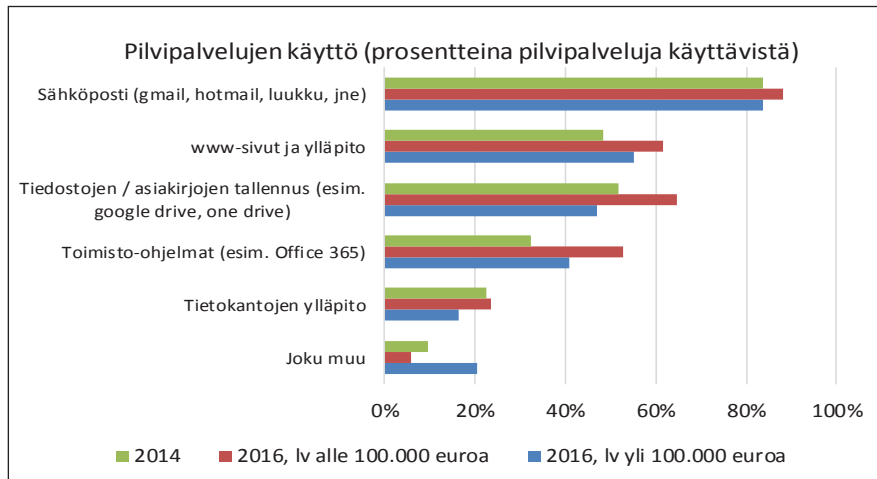


Kuva 23. Sähköisesti tehtyjen ostotilausten osuus vuonna 2014 ja 2016.

PILVIPALVELUJEN KÄYTTÖ KASVAA VOIMAKKAASTI

Pilvipalvelujen käyttö on kasvanut kahden viime vuoden aikana voimakkaasti. Vuonna 2016 kysymykseen vastanneista (n=97) 87 % ilmoitti käyttävänsä ainakin yhtä pilvipalvelua. Vastaava luku vuonna 2014 oli 50 %. Keskimäärin vuonna 2016 pilvipalveluja hyödyntävät yritykset käyttivät 2,8 eri pilvipalvelua (vuonna 2014 vastaavasti 2,5 eri pilvipalvelua). Pienemmät alle 100 000 euron liikevaihdon yritykset hyödynsivät jonkin verran enemmän ja monipuolisemmin pilvipalveluja kuin isommat yritykset. Tämän voi päätellä siitä, että 87 % pienempiä yrityksiä edustavista vastaajista kertoi yrityksen hyödyntävän pilvipalveluja ja keskimäärin nämä yritykset hyödynsivät kolmea erilaista pilvipalvelua. Vastaavat luvut vähän isompien yritysten kohdalla olivat 86 % ja 2,6 erilaista palvelua. Naisvastaajien yrityksistä 91 % käytti pilvipalveluja, ja keskimäärin nämä yritykset käyttivät 3,4 erilaista palvelua. Miesvastaajien yrityksistä 83 % käytti pilvipalveluja ja niissä käytettiin keskimäärin 2,5 erilaista pilvipalvelua.

Yleisimmin pilvipalveluna hyödynnettiin sähköpostia; vuonna 2016 pilvipalveluja hyödyntävistä yrityksistä pilvipalvelusähköpostia ilmoitti käyttävänsä 87 %, kun kaksi vuotta aikaisemmin käyttäjiä oli 84 %. Toimisto-ohjelmien käyttö pilvipalveluna oli lisääntynyt; vuonna 2016 niitä ilmoitti hyödyntävänsä 45 %, kun kaksi vuotta aiemmin niitä käytti 32 %. Pienemmät yritykset käyttivät isompia enemmän esimerkiksi tiedostojen tallennuspalveluja ja toimisto-ohjelmia pilvipalveluina. Pilvipalvelujen käytön yleistyminen voi johtua osittain myös siitä, että yrityksissä ymmärretään aiempaa paremmin, milloin ne hyödyntävät pilvipalveluja.



Kuva 24. Pilvipalvelujen käyttö vuonna 2014 sekä vuonna 2016 yrityksen koon mukaan.

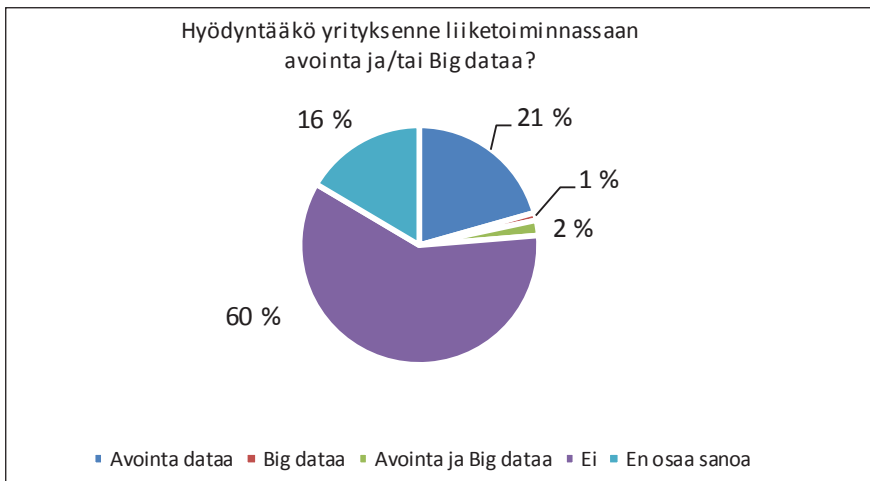
VERTAILUA: Kehitys Etelä-Savossa heijastaa hyvin valtakunnallista kehitystä. Kun Suomi paransi merkittävästi asemiaan yritysten tietotekniikan käytössä, Digibarometrissa (2015) tämä selitettiin hyppäyksellä pilvipalvelujen hyödyntämisessä. Digibarometrissa nimitettiin tätä kehitystä ”mahtiloikaksi”, jota selitettiin sillä, että ”Suomi vei sähköpostipalvelimet pilveen”. Suomessa yli puolella vähintään 10 henkeä työllistävästä yrityksistä oli aktiivisia maksullisia pilvipalvelusopimuksia, kun vastaava osuus esimerkiksi Saksassa ja Ranskassa oli hieman yli 10 %. Pilvipalvelujen käytössä Suomi oli EU28-maiden kärjessä, kun mitattiin yritystasolla maksullisen pilven käyttöä edes jossain sovelluksessa (kysely ei ottanut kantaa maksuttomien pilvipalvelujen yrityskäyttöön). (Digibarometri 2015.) Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä, ICTE -tutkimuksen (2015) mukaan maksullisia pilvipalveluja käytti 53 % yrityksistä. Pienimmistäkin 10–19 henkilöä työllistävästä yrityksistä 48 % käytti pilvipalveluita. Pilvipalveluja käyttävissä yrityksissä yleisimmin käytettiin sähköpostia (69 %) ja tiedostojen tallennusta (56 %), toimisto-ohjelmia (46 %), kirjanpitosovelluksia (45 %) ja tietokantojen ylläpitoa (44 %).

SUURIN OSA EI LÖYDÄ KÄYTTÖKOhteITA AVOIMELLE JA BIG DATALLE

Vuoden 2016 kyselyssä erityisteemana oli avoin ja Big data. Avoin data on julkishallinnolle, yrityksille, organisaatioille ja yksityishenkilöille kertynyttä jalostamatonta tietoa, johon on maksuton pääsy kaikille kiinnostuneille (www.sitra.fi/yhteiskunta/avoin-data). Avointa dataa on muun muassa (avoin) paikkatieto, säätieto, liikennetieto, väestötieto, maastotieto, yritystieto sekä tutkimusaineistot ja -tulokset (ns. avoin tiede). Big datalla (massadata, suuraineisto) tarkoitetaan dataa, jota on paljon, jota tulee nopeasti lisää ja joka on muodoltaan vaihtelevaa.

Vastaajista 60 % ilmoitti, että yritys ei hyödynnä liiketoiminnassaan avointa eikä Big dataa. Pelkästään avointa dataa käytti 21 %. Pelkästään Big dataa ilmoitti käyttävänsä yksi vastaaja. Lisäksi kaksi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä sekä avointa että Big dataa. Kaikille vastaajille ei ehkä ollut täysin selvää, mitä avoimella datalla ja Big datalla tarkoitetaan, koska 16 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.

Avoimen ja Big datan hyödyntämisessä pienet ja vähän isommat yritykset olivat aika lailla samalla viivalla. Muiden taustamuuttujien mukaan tarkasteltuna hieman keskimääräistä enemmän avointa ja Big dataa käyttivät innovaatiotoimintaa harjoittavat tai tietotuotteita tarjoavat yritykset tai sellaiset yritykset, joiden nykyinen taloudellinen tilanne on hyvä tai erinomainen tai jotka pitävät tulevaisuuden näkymiään vakaina. Naisvastaajien yrityksistä hieman useampi hyödynsi dataa: naisvastaajista 48 % ja miesvastaajista 67 % ilmoitti, että yritys ei käytä avointa tai Big dataa. Toisaalta naisvastaajista 27 % vastasi kysymykseen ”En osaa sanoa”, kun miesvastaajista näin vastasi 12 %.



Kuva 25. Avoimen ja Big datan käyttö (vuosi 2016).

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että avoimen tai Big datan käyttö ei lainkaan koskenut yritystä kysymyksessä luetelluilla aihealueilla, eli esimerkiksi markkinoinnissa tai organisaation tai tuotteiden kehittämisessä. Suhteellisesti eniten datalla oli yrityksille merkitystä tuotteiden ja palvelujen parantamisessa ja toiminnan tehostamisessa.



Kuva 26. Avoimen ja Big datan merkitys liiketoiminnassa (vuosi 2016).

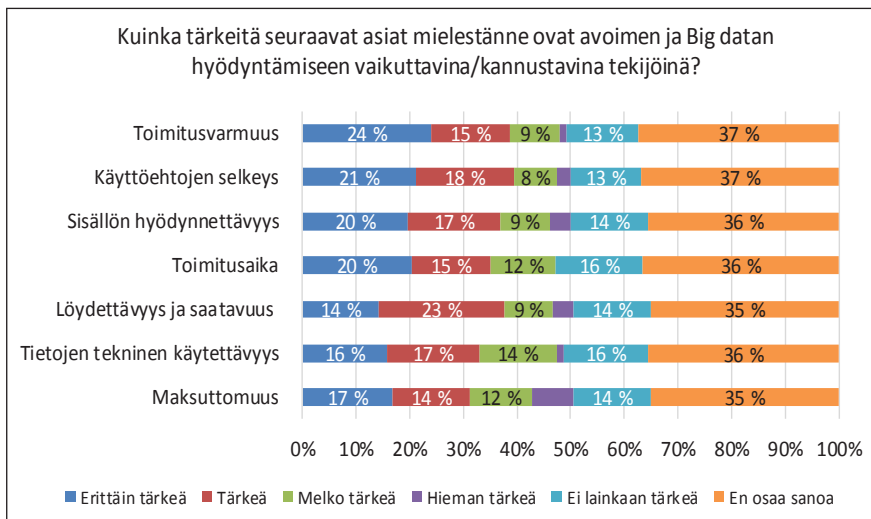
Pienempien eli alle 100 000 euron liikevaihdon yritysten datan mahdolliset käyttötavat tuntuvat olevan hieman erilaisia kuin suurempien. Pienempien yritysten mielestä datan merkitys oli suurin tuotteiden ja palvelujen parantamisessa sekä uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. Hieman suuremmissa yrityksissä taas oltiin sitä mieltä, että dataa voi parhaiten hyödyntää toiminnan tehostamisessa ja organisaation kehittämisessä.



Kuva 27. Avoimen ja Big datan merkitys liiketoiminnassa, yrityksen koon mukaan (vuosi 2016).

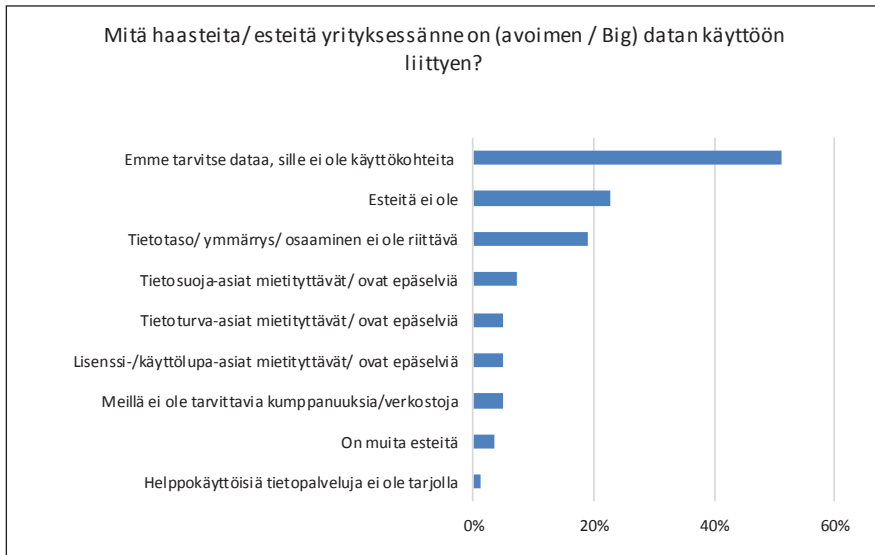
VERTAILUA: Vaikka Digipuntariin vastanneet eteläsavolaiset yritykset olivat vielä varsin varovaisia arvioidessaan avoimen ja Big datan käytön mahdollisuuksia, tilanne ei ole juuri erilainen valtakunnallisestikaan. Tilastokeskuksen Innovaatiotoimintakyselytutkimuksen tiedot kerätään vähintään 10 henkilöä työllistäviltä yrityksiltä joka toinen vuosi. Innovaatiokyselyyn liittyvän Big ja avointa dataa koskevan vuonna 2016 julkaistun katsauksen mukaan datan merkitys oli kyselyyn vastanneissa yrityksissä suurin markkinoinnissa. Tilastokeskuksen kyselyssäkin kuitenkin yli 60 % vastaajista vastasi, että datan käyttö markkinoinnissa ei koskenut yritystä. Esimerkiksi Big datan myynti muille yrityksille ei innovaatiokyselyyn vastanneista noin 85 prosentin mielestä koskenut yritystä lainkaan. Datan merkitys kasvoi yrityskoon kasvaessa. Katsauksen mukaan pienimmän kokoluokan yrityksistä 15 % arvioi datan merkityksen suureksi tai kohtalaiseksi markkinoinnissa, kun näin arvioi suurimpien yritysten kokoluokassa 31 %.

Datan hyödyntämiseen vaikuttavista tekijöistä vastaajat arvostivat eniten toimitusvarmuutta ja käyttöehtojen selkeyttä. Lueteltujen tekijöiden arvostuksen välillä ei ollut kuitenkaan suuria eroja ja reilu kolmasosa vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.



Kuva 28. Avoimen ja Big datan hyödyntämisen kannusteet (vuosi 2016).

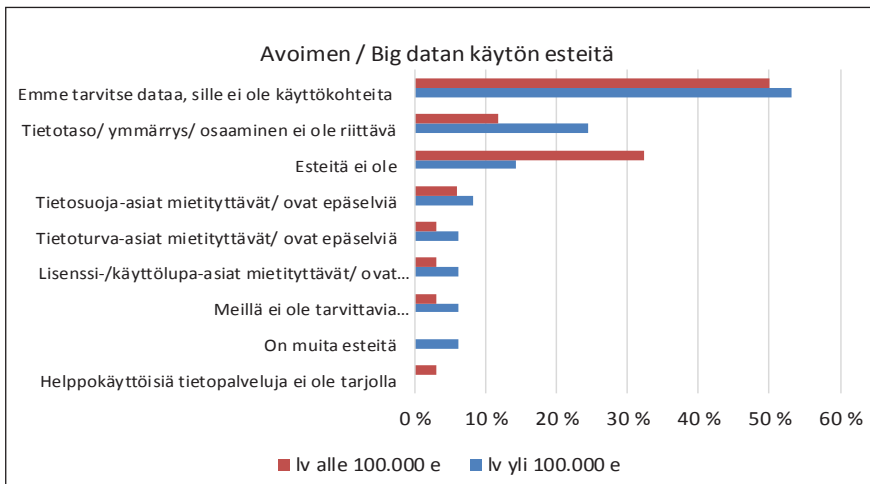
Lisäksi vuonna 2016 kysyttiin, mitä haasteita tai esteitä avoimen tai Big datan käyttöön yrityksessä oli. Suurin osa (51 %) vastaajista oli sitä mieltä, että dataa ei tarvita, koska sille ei ollut käyttökohteita. Toisaalta 23 % vastaajista oli sitä mieltä, että mitään esteitä ei ollut. Tässä kysymyksessä ei ollut erikseen ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa, mutta jotain voi päätellä siitä, että 20 % jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.



Kuva 29. Avoimen ja Big datan käytön haasteet (vuosi 2016).

Pienemmät yritykset suhtautuvat datan käytön haasteisiin ehkä yllättäen myönteisemmin kuin suuremmat yritykset. Näin voi päätellä siitä, että datan käyttöön liittyviä haasteita koskeneeseen kysymykseen vastanneista pieniä yrityksiä edustaneista vastaajista 32 % oli sitä mieltä, että esteitä ei ollut, kun isompia yrityksiä edustavista vastaajista tätä mieltä oli 14 %. Samoin pienemmistä yrityksistä 50 % oli sitä mieltä, että yritys ei tarvinnut dataa, kun isommista sitä mieltä oli hieman useampi, 53 %. Pienemmissä yrityksissä vastaajien mielestä tietotaso oli harvoin esteenä (12 % vastanneista), kun taas isommille se oli useammin este (24 % vastanneista). Erot voivat johtua esimerkiksi siitä, että isommissa yrityksissä avoimen ja Big datan mahdollisuudet tunnetaan paremmin, mutta samalla tiedostetaan, että datalla ei ole käyttökohteita tai että oma osaaminen ei riitä datan käyttöönottoon. Dataan liittyvät tietosuoja-, tietoturva- ja lisenssiasiatkin mietittivät enemmän isompien yritysten edustajia. Kysymys tuntui olevan kaiken kaikkiaan hankalampi isommille yrityksille: 28 % jätti vastaamatta, kun pienemmistä vastaamatta jätti 13 %. Yksi selitys voi olla yritysten sukupolviero: 78 % isommista yrityksistä on toiminut yli 10 vuotta – pienemmistä 42 %.

Naisten ja miesten vastauksissa erona oli muun muassa, että miehet (55 %) olivat naisia (44 %) useammin sitä mieltä, että yritys ei tarvinnut dataa. Naisten mielestä (32 %) tietotaso oli esteenä datan hyödyntämisessä useammin kuin miesten mielestä (13 %). Miesvastaajista 29 % ja naisvastaajista 12 % oli sitä mieltä, että esteitä ei ollut.



Kuva 30. Avoimen ja Big datan käytön haasteet, yrityskoon mukaan (vuosi 2016).

TIIVISTELMÄ TIETOTEKNIIKAN HYÖDYNTÄMISESTÄ JA SÄHKÖISISTÄ PALVELUISTA

Kotisivujen suosio tuntuu olevan lievässä laskussa – 75 prosentilla vastaajien yrityksistä oli kotisivut vuonna 2016, kun vuonna 2014 kotisivut oli 81 prosentilla. Kotisivujen merkityksen vähentymistä voi osittain selittää se, että vastaavasti sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt. Vuonna 2016 vastaajista 56 % ilmoitti käyttävänsä liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa. Vuonna 2014 vastaava luku oli 48 %. Facebook oli edelleen ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava.

Vuoden 2016 kyselyssä kysyttiin arviota siitä, kuinka suuri osuus yrityksen markkinointipanostuksista suuntautuu digitaaliseen markkinointiin. Vastaajista 41 % arvioi, että yritys ei panosta ollenkaan digitaaliseen markkinointiin, mutta toisaalta 24 % yrityksistä arvioi käyttävänsä yli puolet markkinointipanoksistaan digitaaliseen markkinointiin vuonna 2016. Sähköisen kaupankäynnin osuus näyttäisi jopa hieman vähentyneen. Näin voi päätellä esimerkiksi siitä, että 48 % vastaajista arvioi vuonna 2016, että sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta oli 0 %. Vastaavasti vuonna 2014 vain 28 prosentilla vastaajista ei ollut ollenkaan liikevaihtoa sähköisistä kanavista. Sähköisesti tehtyjen hankintojen osuus ei näytä kasvaneen: suurempi osuus vastaajista (66 %) ilmoitti vuoden 2016 kyselyssä, että sähköisten ostojen osuus on 0 tai 10 % kaikista hankinnoista kuin kaksi vuotta sitten (47 %).

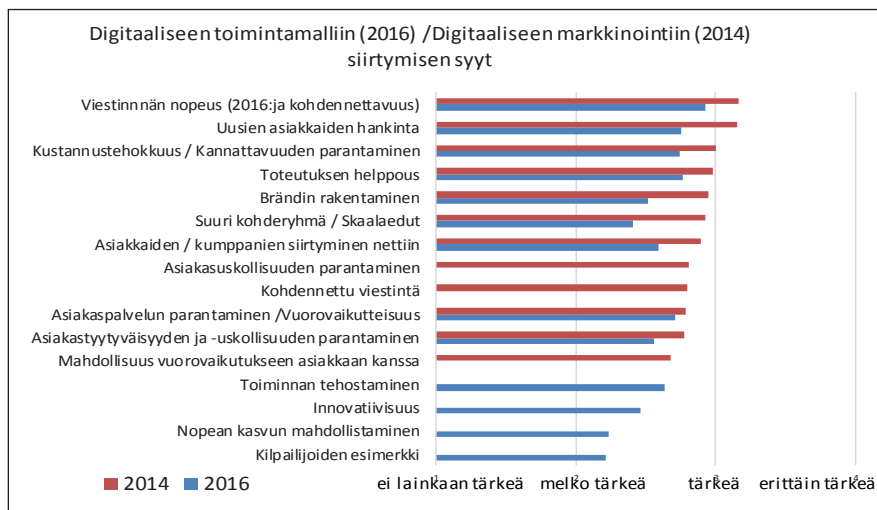
Pilvipalvelujen käyttö kasvaa voimakkaasti: vuoden 2016 kyselyssä 87 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä ainakin yhtä pilvipalvelua, kun vastaava luku vuonna 2014 oli 50 %. Sen sijaan avointa ja Big dataa ei pidetä merkittävänä yritystoiminnassa. Tätä käsitystä vahvistaa se, että ylivoimaisesti suurin haaste/este käyttää dataa oli vastaajien mukaan, että ”Emme tarvitse avointa ja/tai Big dataa, sille ei ole käyttökohteita”. Yli puolet kysymykseen vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon. Pienten yritysten edustajat suhtautuivat datan hyödyntämiseen liiketoiminnassa positiivisemmin kuin isompien yritysten edustajat.

DIGITAALISUUDEN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään digitaalisuuden merkitystä sekä kehittämisen kohteita ja haasteita. Luvussa käydään läpi syitä digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen, digitaalisuuden merkitystä, yritysten kehitystarpeita sekä esteitä digitaalisuuden kehittymiselle.

SYYT DIGITAALISEEN TOIMINTAMALLIIN SIIRTYMISEEN – KÄRJESSÄ NOPEUS

Vuoden 2014 kyselyssä kysyttiin yrityksiltä syitä digitaaliseen markkinointiin siirtymiseen. Vuoden 2016 kyselyssä kysymystä laajennettiin siten, että hieman eri kysymyksiin kysyttiin syitä digitaaliseen toimintamalliin – esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin – siirtymiseen. Molempina vuosina samat syyt olivat kärjessä, muun muassa viestinnän nopeus ja uusien asiakkaiden hankinta. Koska kysymyksen muotoilu oli erilainen, suora vertailua ei voi tehdä. Kuitenkin voidaan pohtia, miksi eri tekijöiden merkitys syinä näyttäisi vuoteen 2014 verrattuna yleisesti pienentyneen vuonna 2016. Onko niin, että yritykset eivät enää tarvitse erityisiä syitä digitaaliseen toimintamalliin siirtymiseen? Merkillepantavaa on myös, että kilpailijoiden esimerkkiä ei pidetty kovinkaan tärkeänä.



Kuva 31. Digitaaliseen toimintamalliin siirtymisen syyt vuonna 2014 ja 2016.

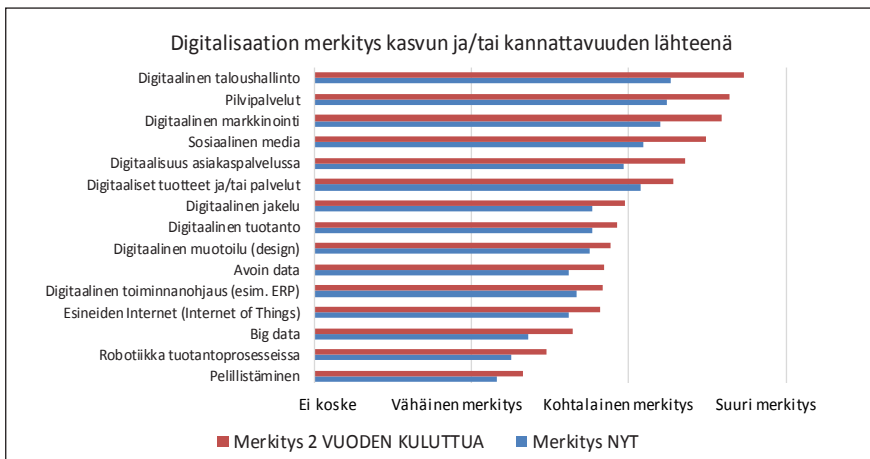
Yrityskoon mukaan tarkasteltuna havaitaan, että isompien yritysten edustajien mielestä kauttaaltaan eri syyt olivat jonkin verran tärkeämpiä kuin pienten yritysten edustajien mielestä. Mielenkiintoisia eroja oli nähtävissä myös miesten ja naisten vastauksissa: naisten mielestä syyt olivat kautta linjan tärkeämpiä kuin miesten mielestä. Kun esimerkiksi asiakaspalvelun parantaminen / vuorovaikutteisuus ja toiminnan tehostaminen olivat naisten vastausten perusteella keskimäärin tärkeitä syitä digitaaliseen toimintamalliin siirtymisessä, miesten mielestä nämä syyt olivat vain melko tärkeitä.



Kuva 32. Digitaaliseen toimintamalliin siirtymisen syyt, yrityskoon mukaan (vuonna 2016).

DIGITAALISUUDEN MERKITYS LIKETOIMINNASSA KASVAA

Vuoden 2016 kyselyssä oli uusi kysymys digitaalisuuden merkityksestä yritykselle. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan eri osa-alueiden merkitystä liiketoiminnassa kasvun ja kannattavuuden lähteinä nyt ja kahden vuoden kuluttua. Digitaalinen taloushallinto, pilvipalvelut, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media olivat vastaajien arvioinnin mukaan kahden vuoden kuluttua luetelluista aiheista tärkeimpiä. Tällä hetkellä niiden merkitys oli vähän kohtalaista suurempi ja kahden vuoden kuluttua niiden merkitys oli kasvanut kohtalaisen ja suuren puoleenväliin. Eniten merkitystään tulee vastaajien arvioiden mukaan kasvattamaan digitaalinen taloushallinto. Listan lopussa olivat pelillistäminen ja robotiikka, joiden merkitystä vastaajat pitivät keskimäärin vähäisenä myös lähitulevaisuudessa.



Kuva 33. Digitaalisuuden merkitys liiketoiminnassa nyt ja kahden vuoden kuluttua (vuosi 2016).

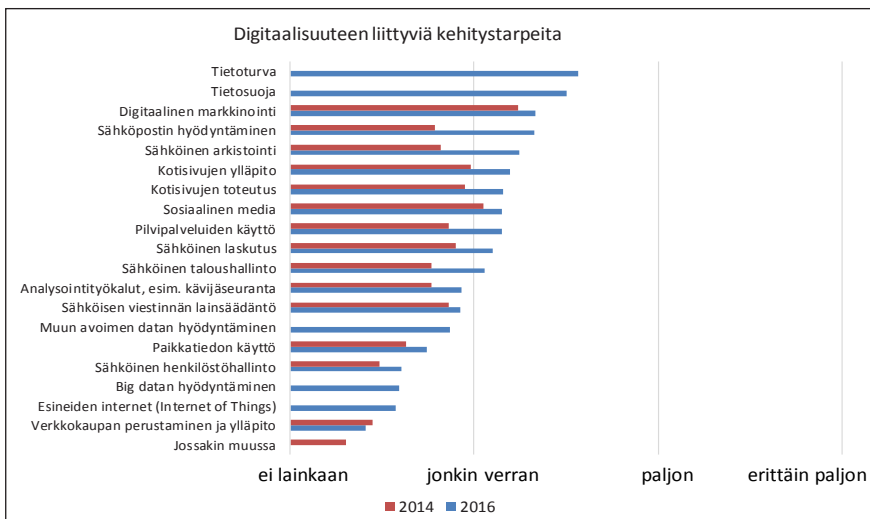
Pieniä yrityksiä edustavat vastaajat katsoivat, että pilvipalveluilla on suurin merkitys sekä nyt että kahden vuoden kuluttua. Vastaavasti isommille yrityksille suurin merkitys on digitaalisella taloushallinnolla. Isommissa yrityksissä oltiin sitä mieltä, että digitaalisen taloushallinnon merkitys myös kasvaa eniten seuraavan kahden vuoden kuluessa. Pienten yritysten mielestä eniten kasvaa digitaalisen markkinoinnin merkitys.



Kuva 34. Digitaalisuuden merkityksen muutos liiketoiminnassa, yrityskoon mukaan (vuosi 2016).

YRITYSTEN KEHITYSTARPEISTA TIETOTURVA JA TIETOSUOJA TÄRKEIMPIÄ

Vastaajilta kysyttiin yrityksen digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita aihealueittain. Vuoden 2016 kyselyssä oli uusina alueina tietoturva ja tietosuoja ja juuri näillä aihealueilla vastaajien näkemysten mukaan oli eniten kehitystarpeita. Digitaalinen markkinointi oli edelleen – kuten vuonna 2014 – kehitystarpeiden kärkialueita. Jonkin verran kehitystarpeita oli myös sähköpostin hyödyntämisessä ja sähköisessä arkistoinnissa sekä kotisivujen ylläpidossa ja toteutuksessa, sosiaalisessa mediassa ja pilvipalvelujen käytössä sekä sähköisessä laskutuksessa ja taloushallinnossa. Vaikka yleiskuva on, että vastaajien näkemysten mukaan merkittäviä kehitystarpeita ei ollut, huomionarvoista on, että tarpeiden taso oli kuitenkin kautta linjan jonkin verran kasvanut kahden vuoden aikana.



Kuva 35. Yrityksen digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita vuonna 2014 ja 2016.

Isompia yrityksiä edustavien vastaajien mielestä omalla yrityksellä oli hieman enemmän kehitystarpeita kuin pienempiä yrityksiä edustavien mielestä. Tietosuojassa ja tietoturvassa olivat molempien ryhmien suurimmat kehitystarpeet.

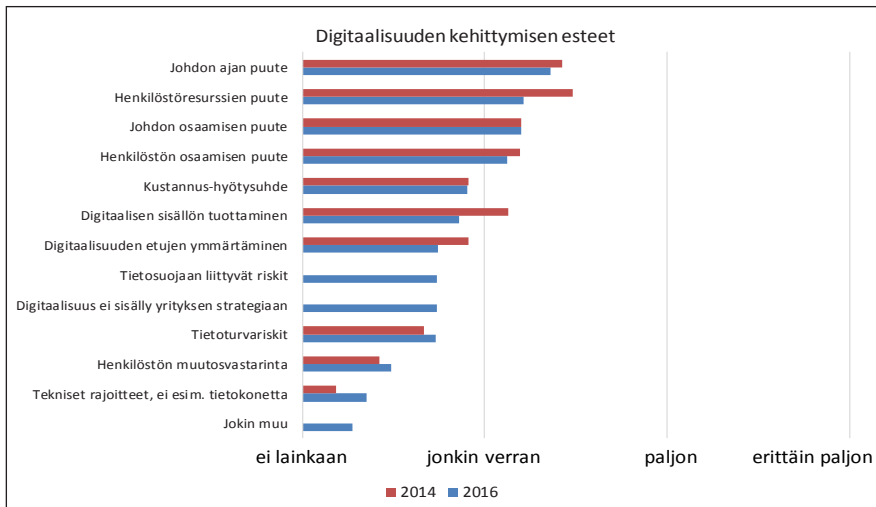


Kuva 36. Yrityksen kehitystarpeet, yrityskoon mukaan (vuonna 2016).

AJAN, RESURSSIEN JA OSAAMISEN PUUTE SUURIMMAT ESTEET DIGITAALISUUDEN KEHITTÄMISELLE

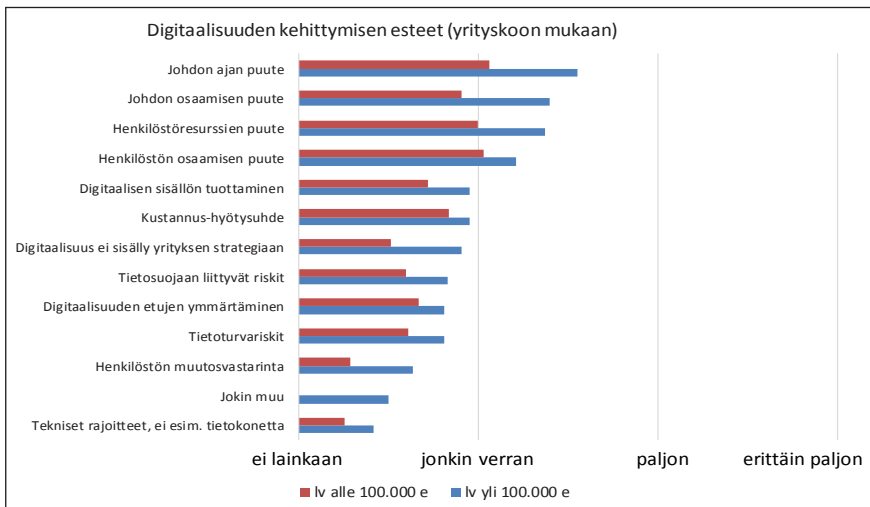
Vastaajien mielestä suurimpia esteitä digitaalisuuden kehittämiseksi olivat johdon ajan puute, henkilöstöresurssien puute sekä puutteet johdon ja henkilöstön osaamisessa. Nämäkin aiheuttivat vastaajien mielestä kuitenkin vain jonkin verran esteitä. Toisaalta tunnistetut tai tunnistamattomat puutteet osaamisessa aiheuttavat haasteita tämänkin kyselyn tulosten tulkinnassa; jos vastaajat eivät ymmärrä esimerkiksi avoimen tai Big datan mahdollisuuksia, tulokset voivat olla ristiriitaisia.

Kokonaisuudessaan digitaalisuuden kehittämisen esteet olivat vastaajien mielestä kohtuullisen vähäisiä, ja ne olivat jopa jonkin verran pienempiä kuin vuoden 2014 kyselyssä. Vuoden 2016 kyselyyn oli lisätty kysymys siitä, aiheuttaako se, että digitaalisuus ei sisälly yrityksen strategiaan, esteen kehittämiseksi. Tämä ei näyttäisi olevan kovin suuri kehityksen este. Vastaajista 50 % oli sitä mieltä, että sopimattomuus strategiaan ei ollut lainkaan esteenä, 19 % piti sitä esteenä jonkin verran, 8 % paljon ja 10 % erittäin paljon – 13 % vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen.



Kuva 37. Esteet digitaalisuuden kehittämiseksi yrityksessä vuonna 2014 ja 2016.

Pienempiä yrityksiä edustavien vastaajien mielestä esteet olivat pienempiä kuin isompia yrityksiä edustavien vastaajien mielestä. Johdon ajan puute oli kuitenkin molemmissa ryhmissä tärkein este. Isompia yrityksiä edustavien vastaajien mielestä strategiaan liittyviä esteitä oli jonkin verran useammin kuin pienempiä yrityksiä edustavien mielestä.



Kuva 38. Esteet digitaalisuuden kehittymiselle yrityksessä, yrityskoon mukaan (vuosi 2016).

TIIVISTELMÄ DIGITAALISUUDEN MERKITYKSESTÄ JA KEHITTÄMISESTÄ

Viestinnän nopeus ja uusien asiakkaiden hankinta olivat tärkeimpiä syitä digitaaliseen toimintamalliin siirtymisessä. Digitaalinen taloushallinto, pilvipalvelut, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media olivat vastaajien arvioiden mukaan tärkeimpiä digitaalisuuden osa-alueita yrityksen kasvun ja kannattavuuden lähteinä. Vastaajien näkemysten mukaan digitaalisuus myös kasvattaa merkitystään tulevaisuudessa. Eniten kehitystarpeita vastaajien mielestä oli tietoturvasa ja tietosuojassa sekä digitaalisessa markkinoinnissa. Suurimmat esteet digitaalisuuden kehittymiselle olivat vastaajien mielestä johdon ajan puute, henkilöstöresurssien puute sekä puutteet johdon ja henkilöstön osaamisessa. Kokonaisuudessaan digitaalisuuden kehittymisen esteet olivat vastaajien mielestä kuitenkin suhteellisen vähäisiä.

LOPUKSI

Tässä luvussa kerrataan tutkimuksen päätulokset sekä esitetään johtopäätöksiä ja suosituksia.

KYSELYN PÄÄTULOKSET

Digipuntari-kysely lähetettiin verkkokyselynä Etelä-Savon Yrittäjät ry:n paikallisyhdistysten jäsenille marraskuussa 2016. Vastausprosentti oli 4,0 %. Vastajat edustivat pieniä yrityksiä sekä henkilöstöltään että liikevaihdoltaan. Yli 10 vuotta toimineiden yritysten edustajia oli noin 65 % vastanneista. Vastajan tyypillisin ikäryhmä oli 55–64 vuotta. Yleisimmin vastaajana oli yrittäjä/liikkeenharjoittaja.

Digipuntari-kysely osoittaa positiivista kehitystä tapahtuneen erityisesti yritysten pilvipalvelujen sekä sosiaalisen median käytössä. Pilvipalvelujen käyttö on kasvanut voimakkaasti: vuonna 2016 **vastaaajista 87 % ilmoitti käyttävänsä ainakin yhtä pilvipalvelua**, kun vastaava luku vuonna 2014 oli 50 %. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt. Vuonna 2016 vastaaajista **56 % ilmoitti käyttävänsä liiketoimintansa sosiaalista mediaa**. Vuonna 2014 vastaava luku oli 48 %. Facebook oli edelleen ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava, mutta sosiaalisen median käyttö oli monipuolistunut ja muiden kanavien käyttö oli lisääntynyt. Sen sijaan **kotisivujen suosio tuntuu olevan lievässä laskussa** – 75 prosentilla vastaajien yrityksistä oli kotisivut vuonna 2016, kun vuonna 2014 kotisivut oli 81 prosentilla vastaajien yrityksistä.

Vuoden 2016 kyselyssä kysyttiin arviota siitä, kuinka suuri osuus yrityksen markkinointipanostuksista suuntautuu digitaaliseen markkinointiin. Vastaaajista **41 % arvioi, että yritys ei panosta ollenkaan digitaaliseen markkinointiin**, mutta toisaalta 24 % arvioi yrityksensä käyttävän yli puolet markkinointipanostuksistaan digitaaliseen markkinointiin vuonna 2016. Kyselyn vastausten perusteella sähköisen kaupankäynnin osuus ei ole kasvanut: vuonna 2016 **vastaaajista 48 % arvioi, että sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta on 0 %**, kun vuonna 2014 vain 28 prosentilla vastaajista ei ollut ollenkaan liikevaihtoa sähköisistä kanavista. Sähköisesti tehtyjen hankintojen osuus ei näytä kasvaneen: suurempi osuus vastaaajista (66 %) ilmoitti vuoden 2016 kyselyssä, että sähköisten ostojen osuus on 0 tai 10 % kaikista hankinnoista kuin kaksi vuotta sitten (47 %).

Vuoden 2016 kyselyn erityisteema oli avoin ja Big data. Avoin tai Big data ei vastaajien mielestä ollut kovin merkittävä yritystoiminnassa. Vastaaajista **60 % ilmoitti, että yritys ei hyödyntänyt liiketoiminnassaan avointa eikä Big dataa**. Tätä käsitystä vahvistaa lisäksi se, että ylivoimaisesti suurin haaste/este käyttää dataa oli vastaajien mukaan, että ”Emme tarvitse avointa ja/tai Big dataa, sille ei ole käyttökohteita”. Yli puolet kysymykseen vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon. Tulokset saattavat kertoa siitä, että yrityksissä ei ehkä vielä täysin ymmärretä avoimen ja Big datan mahdollisuuksia tai että niihin ei osata tarttua. Pienten yritysten edustajat suhtautuivat datan hyödyntämiseen liiketoiminnassa positiivisemmin kuin isompien yritysten edustajat.

Viestinnän nopeus ja uusien asiakkaiden hankinta olivat tärkeimpiä syitä digitaaliseen toimintamalliin siirtymisessä. Digitaalinen taloushallinto, pilvipalvelut, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media olivat vastaajien arvioinnin mukaan tärkeitä osa-alueita yrityksen kasvun ja kannattavuuden lähteinä. Yritysten näkemysten mukaan **digitaalisuuden merkitys myös kasvaa tulevaisuudessa**. Eniten kehitystarpeita oli tietoturvasa ja tietosuojassa sekä digitaalisessa markkinoinnissa. Suurimpina esteinä digitaalisuuden kehittymiselle vastaajat pitivät johdon ajan puutetta, henkilöstöresurssien puutetta sekä puutteita johdon ja henkilöstön osaamisessa. Kokonaisuudessaan digitaalisuuden kehittymisen esteet olivat vastaajien mielestä kuitenkin suhteellisen vähäisiä.

VERTAILUJA ETELÄ-SAVON JA MUUN SUOMEN VÄLILLÄ

- Etelä-Savossa internetyhteydet ovat hyvät, mutta kotisivujen määrä on alhainen
- Eteläsavolaiset yritykset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa
- Naiset käyttävät enemmän sosiaalista mediaa – sekä Etelä-Savossa että muualla
- Digitaalinen markkinointi vaatisi vetoapua
- Sähköisen kaupankäynnin tilanne on huono koko maassa
- Naisten johtamat yritykset ovat verkkokaupassa aktiivisempia kuin miesten
- Pilvipalveluissa on tehty ”mahtiloikka” koko maassa – Etelä-Savossa pienetkin yritykset ovat aktiivisia
- Avoimeen ja Big dataan vasta tutustutaan – tilanne on samanlainen koko maassa

JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA SUOSITUKSIA

Digitalisaation mahdollisuuksien hyödyntäminen on yrityksille tie entistä nopeampaan kasvuun ja markkinoilla menestymiseen. Tästä huolimatta digitaalisuus on edelleen Suomen suuri mutta hyödyntämätön mahdollisuus; vaikka Suomella on maailman parhaat edellytykset, Suomen haasteena on edelleen digitalisaation syvällisempi soveltaminen. Haasteita on muun muassa verkkokaupassa: vaikka kansainvälisen verkkokaupan arvellaan kasvavan voimakkaasti ja kansainvälinen kilpailu kiristyy myös kotimarkkinoilla, suomalaiset eivät ole lähteneet mukaan kilpaan. (Digibarometri 2016.) Myös Digipuntari 2014 -raportissa todettiin, että sähköisten palveluiden perusominaisuudet olivat käytössä, mutta palveluiden ja järjestelmien tarjoamat lisämahdollisuudet ja -hyödyt jäivät pääosin käyttämättä ja tunnistamatta.

Vastaavia päätelmiä voi tehdä myös vuonna 2016 Digipuntari-kyselyn perusteella Etelä-Savon yritysten tilanteesta. Vuoden 2016 kyselyn kohderyhmä oli hieman erilainen kuin tässä raportissa vertailukohtana käytetyn vuoden 2014 Digipuntari-kyselyn kohderyhmä. Yrityksiä oli laajemmalla alueella ja ne olivat keskimäärin pienempiä kuin vuoden 2014 kyselyssä. Siitä syystä johtopäätösten tekemisessä täytyy olla kohtuullisen varovainen, kun vaikuttaa siltä, että **joiltain osin kehitys tuntuisi pysähtyneen**

tai jopa ”ottaneen takapakkia”. Kyselyn pohjalta voi kuitenkin varovasti arvioida, että kotisivujen suosio ei ehkä enää kasva ja sähköisessä kaupankäynnissäkin ollaan suvantovaiheessa. Kotisivujen osalta osittain ilmiö voi selittyä sosiaalisen median käytön yleistymisellä. Sähköisen liikevaihdon osuus kokonaisliikevaihdosta näyttäisi edelleen olevan vaatimaton, jopa pienempi kuin vuonna 2014. Varsin monien yritysten mielestä verkkokauppa ei sovellu niiden toimialalle. Tämä ei kuitenkaan selitä sitä, miksi sähköiset hankinnatkaan eivät ole yleistyneet. Toisaalta – jos Digibarometri 2016 totesi verkkokaupan tilanteesta Suomessa, että *”puolustustaistelu kotimarkkinoilla tuo lähinnä mieleen antautumisen”* – voidaan todeta, että Digipuntari-kysely antaa varsin samanlaisen kuvan Etelä-Savon tilanteesta tältä osin.

Toisaalta **Digipuntari-kyselyn tulokset eteläsavolaisten yritysten pilvipalvelujen ja sosiaalisen median käytössä olivat ilahduttavia.** Pilvipalvelujen avulla pienikin yritys voi saada käyttöönsä suuryrityksen IT-resurssit ilman suuria investointeja. Samalla pilvi mahdollistaa uudet liiketoimintamallit ja uuden digitaalisen liiketoiminnan aloittamiskynnys laskee merkittävästi. Eteläsavolaiset yritykset ovat myös ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä. Sosiaalinen media mahdollistaa tiiviimmän vuoropuhelun ja yhteiskehittämisen otteen asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Pilvipalvelujen ja sosiaalisen median käyttöä kahden viime vuoden aikana ovat todennäköisesti edistäneet välineiden parantuminen sekä niiden helppokäyttöisyys – niitä käytetään sekä töissä että kotona. Toisaalta voidaan myös pilvipalvelujen ja sosiaalisen median osalta pohtia sitä, osataanko näiden välineiden mukanaan tuomia mahdollisuuksia hyödyntää yrityksissä liiketoiminnan hyväksi täysimääräisesti.

Vuoden 2016 erityisteenä Digipuntari-kyselyssä oli avoin ja Big data. Yleiskuvana on, että tällä hetkellä datan käyttö liiketoiminnassa ei tunnu puhuttelevan lainkaan valtaosa yrityksistä. Vastaava tilanne on Tilastokeskuksen Innovaatiotoimintakyselyn pohjalta päätellen kuitenkin myös valtakunnallisesti. Digipuntarin perusteella voidaan kuitenkin tehdä se johtopäätös, että siinä missä ehkä kokemukseen pohjautuen isompien yritysten edustajien mielestä datan hyödyntämisessä on enemmän haasteita, pienempien yritysten edustajien mukaan siinä on enemmän mahdollisuuksia. **Pienten yritysten ennakkoluulottomuus ja optimismi on ilahduttavaa ja tähän olisi syytä kehittämistoiminnassa tarttua.**

Valtakunnallisissa tutkimuksissa (esimerkiksi Prior Konsultointi 2016) on havaittu, että digitaalisuutta hyödyntävät yritykset ovat eriytyneet omaksi joukokseen, kun taas valtaosa yrityksistä hyödyntää digitaalisuutta heikosti. Digipuntari-kyselyn aineisto on niin pieni, että edelläkävijöiden ryhmää ei voi siitä erottaa. Sen sijaan **isompien ja pienempien yritysten haasteet näyttävät erilaisilta:** pienemmät yritykset ovat ketteriä, mutta niillä ei välttämättä ole resursseja, kun taas isommat yritykset ovat ehkä hieman ”jämhähtäneet” eivätkä tunnista digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia. Vaikka Digipuntari-kyselyn kaikki vastaajayritykset olivat pieniä muihin tehtyihin kyselytutkimuksiin verrattuna, voidaan kuitenkin tehdä se johtopäätös, että **pienet ja vähän isommat yritykset tarvitsevat hieman erilaista tukea digitaalisuuden edistämiseksi.**

Positiivinen viire tulee siitä, että Digipuntari-kyselyn pohjalta voidaan havaita, että

yritykset ovat ehkä alkaneet tiedostaa kehitystarpeitaan hieman aiempaa paremmin – joten toivoa on, että kehitystä tapahtuu. Erityisesti **kehitystarpeita näyttää olevan tietoturvassa ja tietosuojassa sekä digitaalisessa markkinoinnissa**. Ajan ja resurssien puutteen lisäksi puutteita on johdon ja henkilöstön osaamisessa. **Osaamisen kehittämiseen olisikin syytä jatkossa panostaa.**

Digipuntari 2014 antoi suosituksiksi, että alueen eri toimijoiden ja koulutusorganisaatioiden yhdessä ja erikseen pitää satsata osaamiseen ja digitaalisuuden tuomien mahdollisuuksien ymmärtämisen lisäämiseen; ja että osaamisen ja tiedon tarpeeseen pitäisi perustaa riippumaton palvelukeskus, jossa on vahva digipalveluiden osaaminen ja käytännön yritystoiminnan ymmärtäminen ja joka kokoaisi yritysten käyttöön kulloinkin tarvittavan osaajaverkoston. Nämä suositukset ovat edelleen ajankohtaisia; vaikkakin erillisen palvelukeskuksen perustamisen sijaan voitaisiin pohtia, pystyttäisiinkö vastaavat **palvelut ja osaajapooli tarjoamaan yrityksille verkostoyhteistyön kautta**. Lisäksi olisi syytä miettiä, miten yritysten innovaatioiden ja digitaalisten palvelujen kehittämisen **tueksi voitaisiin synnyttää laajempi ekosysteemi**, johon kuuluisi yritysten ja kehittäjäorganisaatioiden lisäksi esimerkiksi opiskelijoita ja palvelujen käyttäjiä.

Kehitystoimintaa on jatkettava. Nykytilanteessa vain erittäin harvat eteläsavolaiset pienet yritykset onnistuvat hyödyntämään digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnassaan aidosti hyödyksi. Digitaalisuuden tarjoamat mahdollisuudet kasvun ja kannattavuuden lähteenä ovat liian suuret hukattaviksi. **Osaamisen kehittämisen painopiste pitäisi olla liiketoimintanäkökulmassa:** ymmärryksen lisäämisessä siitä, miten digitaalisuutta voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. **Konkreettiset esimerkit edelläkävijäyrityksistä voisivat auttaa yrityksiä ymmärtämään**, mitä hyötyjä digitaalisuuden tehokas hyödyntäminen voi tuoda omaan yritykseen sekä miten digitaalisuus toteutetaan tai ainakin, mistä eteneminen kannattaa aloittaa.

Digipuntari-kyselyt ovat osoittautuneet tarpeelliseksi, koska niiden avulla on pystytty saamaan kuva eteläsavolaisten pienten yritysten tilanteesta digitaalisuudessa sekä tilanteen kehittymisestä. **Digitaalisuustilanteen seuranta tarvitaan edelleen.** Vuoden 2016 Digipuntari toi mukanaan useita vaikeasti selitettäviä avoimia kysymyksiä. Muun muassa olisi syytä tutkia tarkemmin sitä, miksi sähköinen kaupankäynti tuntuu polkevan paikallaan ja sitä, miten hyvin yrityksissä tunnetaan avoimen ja Big datan hyödyntämisen mahdollisuudet ja haasteet. Siksi jatkossakin tilannetta on erittäin tärkeää seurata kyselyin. **Ymmärrystä kehityksen syistä ja seurauksista olisi syytä myös syventää** esimerkiksi yrityshaastatteluin.

LÄHTEET

- Digibarometri 2015. DIGILE, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus. Helsinki. Taloustieto Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.digibarometri.fi> [viitattu: 12.12.2016].
- Digibarometri 2016. Kaupan liitto, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus. Helsinki. Taloustieto Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.digibarometri.fi> [viitattu: 12.12.2016].
- Innovaatiotoiminta. 2014. Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). 6. Big data ja julkisen sektorin avoin data yritysten liiketoiminnassa 2012–2014. ISSN=1797-4380. Helsinki. WWW-dokumentti. Saatavissa http://www.stat.fi/til/inn/2014/inn_2014_2016-06-02_kat_006_fi.html [viitattu: 12.12.2016].
- Kiuru, P., Mäkelä, J. ja Huvio, P. 2012, Avoimen julkisen tiedon hyödyntämisen potentiaalista suomalaisissa yrityksissä, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus, Aalto-yliopiston insinööritieteiden korkeakoulun Maankäyttötieteiden laitos ja Diges ry, WWW-dokumentti. Saatavissa <http://pienyrityskeskus.aalto.fi/fi/current/news/2012-06-08/> [viitattu: 12.12.2016].
- Korhonen, M. 2015. Digipuntari 2015 – Tuloksia ja tulkintaa eteläsavolaisittain. Data liikkuu ja asiakas käy pyydykseen – Lisää liiketoimintaa verkosta. Kalvoesitys, WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/polku-kansainvaliseksi-verkkokauppiaksi/> [viitattu: 31.12.2016].
- Koskinen, M. 2014. Mikkelin seudun Digipuntari 2014. Pilottitutkimuksen raportti, Mikkelin ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja – Research reports 97. Mikkeli. ISBN: 978-951-588-479-4. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/85982> [viitattu: 31.12.2016].
- Lipiäinen, H. ja Karjaluoto, H. 2012. Digitaalinen markkinointi keskisuomalaisissa yrityksissä – tutkimusraportti. N:o 189/2012. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/40880/978-951-39-4939-6.pdf?sequence=1> [viitattu: 12.12.2016].
- Prior Konsultointi. 2016. Aittoa digitaalisuutta vai työsuhdekännyköitä? Tutkimus suomalaisten PK-yritysten digitalisaation asteesta. Elisa, Suomen Yrittäjät, Prior Konsultointi. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://materiaalit.elisa.fi/pk-digitalisaatiotutkimus> [viitattu: 12.12.2016].
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä ICTE. 2015. Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). Pilvipalveluiden käyttö yleistyy yrityksissä. ISSN=1797-2957. Helsinki. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.stat.fi/til/ictc/>; http://www.stat.fi/til/ictc/2015/ictc_2015_2015-11-26_rie_001_fi.html [viitattu: 13.12.2016].

LIITTEET

1. SAATEKIRJE / SÄHKÖPOSTI

DIGIPUNTARI-KYSELY

Hyvä Etelä-Savon Yrittäjät ry:n jäsen,

7.11.2016

Kansainvälisten vertailututkimusten mukaan suomalaisilla yrityksillä on erinomaiset tekniset edellytykset hyödyntää digitaalisuutta, mutta usein haasteena on digitaalisuuden hyödyntäminen liiketoiminnassa; se miten digitaalisuus muuttuu rahaksi.

Etelä-Savon Yrittäjien ja Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteistyönä toteutettava Digipuntari-kysely tehdään nyt kolmatta kertaa. Tavoitteena on selvittää ja seurata, miten eteläsavolaiset yritykset hyödyntävät digitaalisia työkaluja liiketoiminnassaan. Kyselyn rakenne muodostaa tietopaketin: vastaamalla tähän kyselyyn yritys voi arvioida oman tilanteensa ja löytää tärkeimmät kehittämiskohteensa. Tämän vuoden ajankohtaisteemoina ovat avoin data ja Big data.

Vastaamalla tähän kyselyyn annatte myös arvokasta tietoa digitaalisuutta koskevaan tutkimus- ja kehitystyöhön. Digipuntari on toteutettu aiemmin vuosina 2014 ja 2015. Vuoden 2016 kyselyn kautta saamme arvokasta seurantatietoa digitaalisuustilanteen kehittymisestä Etelä-Savossa. Kyselyn tulokset julkaistaan kaikkien eteläsavolaisten kehittäjäorganisaatioiden käytettäväksi verkossa, Etelä-Savon Yrittäjien uutiskirjeessä sekä maakuntaliiton Etelä-Savo ennakoi -sivuilla.

Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta 10-15 minuuttia. Kyselylomake löytyy linkistä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/8D915DB0223D271.par> (kyselylomakkeen lyhytlinkki: goo.gl/nzQzqW)

Odotamme vastaustanne 21.11.2016 mennessä.

Antamanne tiedot ovat luottamuksellisia ja tuloksista ei tunnisteta yksittäistä vastaajaa eikä yritystä. Toivomme, että vastaatte kyselyn kaikkiin kysymyksiin, mutta voitte vastata kyselyyn myös osittain. **Kun painatte kyselyn lopussa olevaa "Lähetä"-painiketta, vastauksistanne muodostuu yhteenvetosivu, jonka voitte tallentaa omalle koneellenne.**

Kyselyä koskeviin kysymyksiin vastaa projektitutkija Mervi Rajahonka, mervi.rajahonka@mamk.fi, puh. 040 755 1299.

Kysely toteutetaan osana Mikkelin ammattikorkeakoulun "Sähköinen arkistointi ja digipalvelut – strateginen kehittäminen" -hanketta, jonka rahoittajana on Euroopan aluekehitysrahasto. Yritysasiamies Minna Pasilaan (minna.pasila@mamk.fi) voitte olla yhteydessä kehitystarpeisiin tai opinnäytetyönä toteutettaviin ideoihin liittyen. Hän etsii ammattikorkeakoulun osajista teille sopivan kumppanin idean edelleen kehittämiseen tai sen käytännön toteutukseen yhdessä opiskelijoiden kanssa (ks. myös: www.mamk.fi/palvelut).

Etelä-Savon Yrittäjät on aloittamassa tammikuussa 2017 ESR-rahoitteista digi-hanketta "Hyppää kyytiin". Hanke tarjoaa apua pk-yrityksille, jotka haluavat kehittää liiketoimintaansa digitalisaatiota hyödyntäen. Hankkeesta kiinnostuneet voivat olla yhteydessä kehittämisspäälikkö Heidi Lampiseen, heidi.lampinen@yrittajat.fi, puh. 050 3042545.

Toivomme, että käytätte hetken arvokasta aikaanne vastaamalla tähän kyselyyn.

Kiitos vastauksestanne jo etukäteen!

Yhteistyöterveisin,



Mirja Haavikko
Toimitusjohtaja
Etelä-Savon Yrittäjät



Noora Talsi
Tutkimusjohtaja
Sähköinen arkistointi ja digipalvelut
Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy

Osoitetiedot: Etelä-Savon Yrittäjien jäsenrekisteri

2. KYSELYLOMAKE



Digipuntari 2016

Pyydämme teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin valitsemalla sopivan vaihtoehdon tai kirjoittamalla varattuun tilaan. Tietoja hyödynnetään vain tämän kyselyn tulosten analysoinnissa, niitä ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisen vastaajan tietoja tunnisteta.

Toivomme, että vastaatte kyselyn kaikkiin kysymyksiin, mutta olemme kiitollisia myös osittain täytetyistä lomakkeista. Voitte siis lähettää myös osittain täytetyn lomakkeen.

Muistakaa painaa kyselyn lopussa olevaa "Lähetä"-painiketta. Lomakkeen lähetyksen jälkeen vastauksistanne muodostuu yhteenvetosivu. Voitte tallentaa sen itsellenne.

Yrityksen taustatiedot

1. Toimiala

- Kauppa
- Liikenne
- Rakennus
- Informaatio ja viestintä
- Muu palvelu
- Teollisuus
- Jokin muu,
mikä?

2. Liikevaihto

- alle 100.000 €
- 100.001 - 500.000 €
- 500.001 - 1.000.000 €
- 1.000.001 - 2.000.000 €
- yli 2.000.000 €
- En osaa sanoa

3. Henkilöstön määrä

- 1-5 henkilöä
- 6-10 henkilöä
- 11-20 henkilöä
- 21-100 henkilöä
- 101-250 henkilöä
- 251- henkilöä
- En osaa sanoa

4. Yritys on toiminut

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta
- En osaa sanoa

5. Miten arvioisitte yrityksenne nykyistä taloudellista tilannetta?

- Erinomainen

- Hyvä
- Tyydyttävä
- Väittävä
- Huono
- En halua kertoa

6. Miten arvioisitte yrityksenne liiketoimintänäkymiä vuodelle 2017?

- Nopeaa kasvua
- Maltillista kasvua
- Pysyy vakaana
- Loivaa taantumaa
- Jyrkkää taantumaa
- En halua kertoa

7. Tarjoaako yrityksenne tietotuotteita tai tietopalveluja?

Tietotuote/palvelu on informaatiota sisältävä tuote/palvelu, joka vastaa kohderyhmänsä tiedon tarpeeseen.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8. Onko yrityksellänne innovaatiotoimintaa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Internetin hyödyntäminen

9. Onko yrityksellänne käytössä internet-yhteys?

- Kyllä, laajakaista yli 10 Mbit/s
- Kyllä, muu internet-yhteys
- Ei

10. Onko yrityksellänne kotisivut?

- Kyllä
- Ei

11. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen "Kyllä", vastatkaa seuraaviin kotisivujanne, niiden sisältöä ja toiminnallisuutta koskeviin väittämiin

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Sivuilta löytyy tuotteiden tai palveluiden kuvaus tai hintatietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivuilla on linkkejä tai viittauksia sosiaalisen median palveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaat voivat seurata tilaustensa käsittelyn etenemistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä kotisivujen kautta esim. lomakkeella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakas voi luoda sivuille oman käyttäjätunnuksensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjautuneiden asiakkaiden sivujen sisältö muodostuu asiakasprofiilin mukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksenne avoimet työpaikat ovat näkyvissä kotisivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisia avoimia työpaikkoja voi hakea kotisivujen kautta, esim. lomakkeella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Onko yrityksellänne verkkokauppa?

- Kyllä. Suomenkielinen, tilaus, verkkomaksaminen
- Kyllä. Suomenkielinen, tilaus, verkkomaksaminen, asiakkaalla mahdollisuus seurata toimitusta
- Kyllä. Useilla kielillä, tilaus, verkkomaksaminen
- Kyllä. Useilla kielillä, tilaus, verkkomaksaminen, asiakkaalla mahdollisuus seurata toimitusta
- Ei. Verkkokauppa ei sovellu toimialallemme
- Ei (muista syistä)

13. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista hyödynnätte liiketoiminnassanne?

Voitte valita kaikki käytössäanne olevat

- Blogi
- Facebook
- Flickr
- Instagram
- LinkedIn
- Picasa
- Pinterest
- Twitter
- WhatsApp
- Wiki
- Yammer
- YouTube
- Jotain muuta, mitä?
- Ei mitään (jos valitsette tämän vaihtoehdon, voitte jättää vastaamatta seuraavaan kysymykseen)
- En osaa sanoa

14. Hyödynnättekö sosiaalista mediaa seuraaviin tarkoituksiin?

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Kehittämään yrityksen imagoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoimaan tuotteita tai palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanottamaan mielipiteitä, arvioita tai kysymyksiä asiakkailta sekä vastaamaan niihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistamaan asiakkaita tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen ja innovointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiiviimpään yhteistyöhön muiden yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön rekrytointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen sisäiseen viestintään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johonkin muuhun, mihin? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä seuraavista digitaalisen markkinoinnin keinoista yrityksenne käyttää?

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointia ja myyntiä. Voitte valita kaikki käytössäanne olevat.

- Kotisivujen kävijäseuranta
- Sähköpostimarkkinointi
- Sähköinen asiakaspalvelu
- Verkkomainonta
- Hakukonemarkkinointi
- Digitaaliset myynnin työkalut
- Extranet / Intranet
- Mobiilipalvelut
- Muuta, mitä?
- Ei mitään
- En osaa sanoa

16. Arvioikaa kuinka suuri osuus yrityksenne markkinointipanostuksista suuntautui digitaaliseen markkinointiin vuonna 2016:

- 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%
 100%

Pilvipalvelut

Pilvipalvelu on verkossa tarjottava tietotekniikkapalvelu, Esim. Gmail ja DropBox ovat pilvipalveluita. Yritys tai organisaatio ei siis itse vastaa palvelimista tai niiden toiminnasta vaan niitä käytetään internet-yhteyden kautta.

17. Mitkä seuraavista pilvipalveluista ovat yrityksenne käytössä?

- Sähköposti (gmail, hotmail, luukku, jne)
- Tiedostojen / asiakirjojen tallennus (esim. google drive, one drive)
- Tietokantojen ylläpito
- Toimisto-ohjelmat (esim. Office 365)
- www-sivut ja ylläpito
- Joku muu, mikä?
- Ei mitään
- En osaa sanoa

Sähköinen kaupankäynti

Sähköiseksi kaupankäynniksi katsotaan minimissään sähköpostitse tulevat tilaukset ja sähköpostitse lähetetyt ostotilaukset.

18. Arvioi yrityksen sähköisessä kaupankäynnissä syntyneen liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihdosta vuonna 2016:

- 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%
 100%

19. Millä seuraavista tavoista yrityksenne ottaa vastaan sähköisiä tilauksia asiakkailta?

	Kyllä	Ei
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www-lomake, josta tiedot sähköpostiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www-lomake, josta tiedot tilausjärjestelmään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa, jossa ostoskori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu tapa, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Ottaako yrityksenne vastaan online-maksuja asiakkailta?

Online-maksu = maksu tilattaessa esim. verkkopankissa tai luottokortilla.

- Kyllä Ei En osaa sanoa

21. Arvioi sähköisesti tehtyjen ostotilausten (hankintojen) arvoa suhteessa kaikkien ostojen arvoon vuonna 2016:

- 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%
 100%

Avoin ja Big data

Sitran määritelmän mukaan **avoin data** on julkishallinnolle, yrityksille, organisaatioille ja yksityishenkilöille kertynyttä jalostamatonta tietoa, johon on maksuton pääsy kaikille kiinnostuneille. (www.sitra.fi/yhteiskunta/avoin-data). Avointa dataa on mm. (avoin) paikkatieto, säätieto, liikennetieto, väestötieto, maastotieto, yritystieto, tutkimusaineistot ja -tulokset (ns. avoin tiede). **Big datalla** (massadata, suuraineisto) tarkoitetaan dataa, jota on paljon, jota tulee nopeasti lisää ja joka on muodoltaan vaihtelevaa. Laitteilta ja sovelluksilta vaaditaan suurta tallennuskapasiteettia ja suorituskykyä massadatan käsittelyssä.

22. Hyödyntääkö yrityksenne liiketoiminnassaan avointa ja/tai Big dataa?

- Kyllä, avointa dataa Kyllä, Big dataa Ei En osaa sanoa

23. Mitä haasteita/ esteitä yrityksessänne on (avoimen / Big) datan käyttöön liittyen?

Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Emme tarvitse avointa ja/tai Big dataa, sille ei ole käyttökohteita
- Helppokäyttöisiä tietopalveluja ei ole tarjolla
- Tietotasoa/ ymmärrystä/ osaaminen ei ole riittävä
- Meillä ei ole tarvittavia kumppanuuksia/verkostoja
- Lisenssi-/käyttöluupa-asiat mietittävät/ ovat epäselviä
- Tietoturva-asiat mietittävät/ ovat epäselviä

- Tietosuoja-asiat mietittyvät/ ovat epäselviä
- On muita esteitä, mitä?
- Esteitä ei ole

24. Miten suuri merkitys seuraavilla (avoimen / Big) datan käyttöön liittyvillä seikoilla on yrityksellenne?

	Ei koske yritystämme	Vähäinen merkitys	Kohtalainen merkitys	Suuri merkitys
Datan käyttö uusien tuotteiden ja/tai palveluiden kehittämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datan käyttö tuotteiden ja/tai palveluiden parantamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datan käyttö toiminnan tehostamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datan käyttö organisaation kehittämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datan käyttö markkinoinnissa (esim. asiakastietojen osto muilta muilta yrityksiltä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datan (esim. asiakastiedot) myynti muille yrityksille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datan käyttö muuhun, mihin? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat mielestänne ovat avoimen ja Big datan hyödyntämiseen vaikuttavina/kannustavina tekijöinä?

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Löydettävyys ja saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietojen tekninen käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön hyödynnettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuttomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttöehtojen selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digitaalisuuden merkitys

26. Kuinka suuri merkitys seuraavilla digitalisaatioon liittyvillä tekijöillä on yrityksenne liiketoiminnassa kasvun ja/tai kannattavuuden lähteenä NYT ja KAHDEN VUODEN KULUTTUA?

	Ei koske yritystämme NYT	Vähäinen merkitys NYT	Kohtalainen merkitys NYT	Suuri merkitys NYT	Ei koske yritystämme 2 VUODEN KUL.	Vähäinen merkitys 2 VUODEN KUL.	Kohtalainen merkitys 2 VUODEN KUL.	Suuri merkitys 2 VUODEN KUL.
Digitaaliset tuotteet ja/tai palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen tuotanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen muotoilu (design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisuus asiakaspalvelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen taloushallinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen toiminnanohjaus (esim. ERP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pilvipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pilvipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Avoin data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Big data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esineiden Internet (Internet of Things, tietoverkkoon kytketyt laitteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Esineiden Internet (Internet of Things, tietoverkkoon kytketyt laitteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Robottiikka tuotantoprosesseissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Robottiikka tuotantoprosesseissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelillistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pelillistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Kuinka tärkeitä seuraavat syyt ovat olleet (tai tulevat olemaan) yrityksellenne digitaaliseen toimintamalliin (esim. digitaaliseen markkinointiin) siirryttäessä?

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Asiakkaiden / kumppanien siirtyminen nettiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien asiakkaiden hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun parantaminen /Vuorovaikutteisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden parantaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestinnän nopeus ja kohdennettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suuri kohderyhmä / Skaalaedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustannustehokkuus / Kannattavuuden parantaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan tehostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toteutuksen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin rakentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijoiden esimerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopean kasvun mahdollistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digitaalisuuden kehittäminen

28. Onko yrityksellänne kehitystarpeita seuraavissa digitaalisuuteen liittyvissä asioissa?

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Analysointityökalut, esim. kävijäseuranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivujen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivujen ylläpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikkatiedon käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muun avoimen datan hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big datan hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esineiden internet (Internet of Things)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilvipalveluiden käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen arkistointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen henkilöstöhallinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen laskutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sähköinen taloushallinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisen viestinnän lainsäädäntö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostin hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan perustaminen ja ylläpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietosuoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jossakin muussa, missä?	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Tarvitseeko yrityksenne henkilöstö koulutusta digitaalisuuteen liittyvissä asioissa ja millaista? Jos ei tarvitse, miksi ei? Voitte vielä tarkentaa niitä digitaalisuuteen liittyviä asioita, joiden kehittämisessä uskotte tarvitsevanne ulkopuolista kumppania, konsultointia tai koulutusta seuraavan vuoden aikana:

30. Mitkä seuraavista asioista arvioitte olevan esteinä yrityksenne digitaalisuuden kehittymiselle?

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Digitaalisen sisällön tuottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisuuden etujen ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön muutosvastarinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön osaamisen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöressurssien puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johdon ajan puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johdon osaamisen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustannus-hyötysuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniset rajoitteet, ei esim. tietokonetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturvariskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietosuojaan liittyvät riskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisuus ei sisälly yrityksen strategiaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaajan taustatiedot

31. Pääasiallinen tehtäväni yrityksessä on

- Markkinointi, myynti, viestintä
- Taloushallinto
- Tuotanto
- Tutkimus ja kehitys
- Ylin johto / toimitusjohtaja
- Yrittäjä / liikkeenharjoittaja
- Jokin muu, mikä?

32. Olen

- Nainen
- Mies

33. Kuulun ikäryhmään

- 18–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–64 vuotta
- 65–74 vuotta
- Yli 74 vuotta

34. Koulutukseni on

- Perusaste
- Keskiaste / ammatillinen koulu
- Korkeakoulu / yliopisto
- Jokin muu,
mikä?

Sana on vapaa

35. Haluatteko kertoa vielä jotain yrityksenne digitaalisista valmiuksista? Voitte myös antaa yleistä palautetta tästä kyselystä.

***Kiitämme yhteistyöstä!
Etelä-Savon Yrittäjät ja Mikkelin ammattikorkeakoulu***

Muistakaa painaa alla olevaa "Lähetä"-painiketta!

Lomakkeen lähetyksen jälkeen vastauksistanne muodostuu yhteenvetosivu, jonka voitte tallentaa omalle koneellenne tai tulostaa.

