

# DIGITAALINEN KAUPANKÄYNTI

## puutuotealan yrityksissä

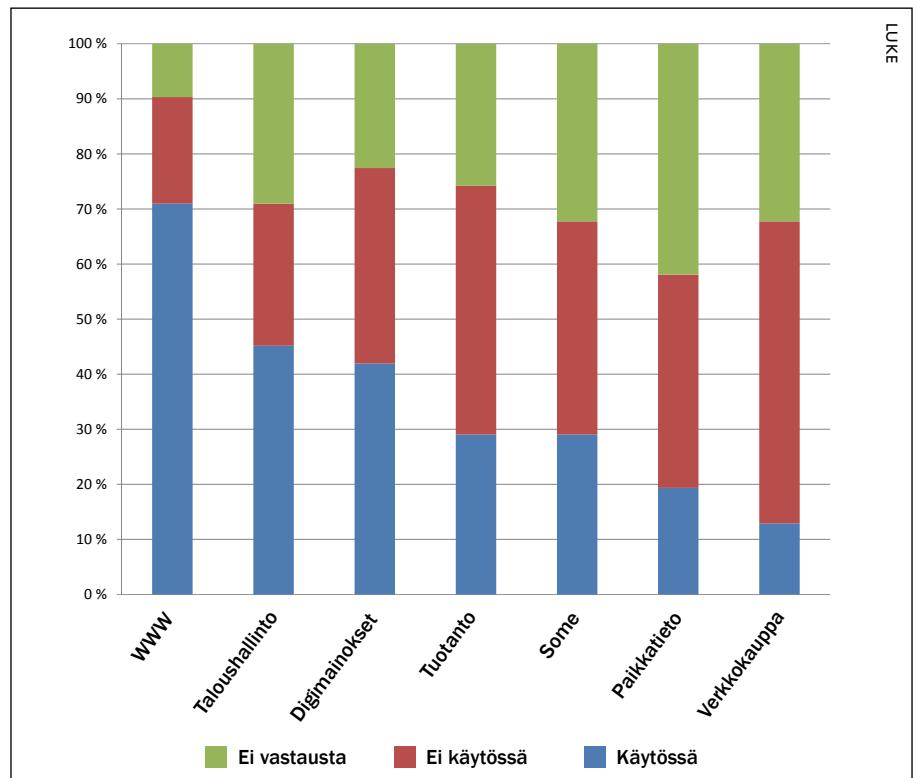
Miten digitalisaatio on muuttanut liiketoimintaympäristöä? Entä mitä mahdollisuuksia tai uhkia puutuotealan yrittäjät näkevät kehityksessä? Näin kysyttiin Luonnonvarakeskuksen ja Itä-Suomen yliopiston toteuttamassa kyselytutkimuksessa.

**D**igitaalisessa kaupankäynnissä (e-commerce, digital commerce) osa liiketoiminnasta tapahtuu tietokoneella ja/tai tietoverkkojen kautta. Myynnin lisäksi se on tärkeä osa markkinointia, tuotantoa ja taloushallintoa. Vain hyvin suppeassa merkityksessä digitaalisella kaupankäynnillä tarkoitetaan verkkokauppaa.

Kehitys digitaalisissa palveluissa on ollut nopeaa. Sekä asiakkaan että yrityksen käytettävissä olevan tiedon monipuolisuus ja tiedon tavoitettavuus ovat kasvaneet. 90-luvun lopulta lähtien yleistynyt sähköposti on jo arkipäivää, mutta osin vanhentunutkin tapa hoitaa asioita. Sen tilalle ovat nousseet mobiiliviestintä ja sosiaalisen median sovellukset. Myös www-tekniikka on kehittynyt. Staattinen harvakseltaan päivitettävä kotisivu tai verkkokauppa ei pärjää tässä kilpailussa, missä verkkovierailu on vain ”liidi”, myynnin johtolanka, kaupantekoon. Sekä yritys että asiakas tarvitsevat usein suoran yhteyden tai asiakas vähintäänkin vertaistukea päätökselleen.

Nopeasti muuttuva digitaalinen ympäristö herättää kysymyksen, miten mikro- ja pienyritysvaltainen puutuoteteollisuus on pysynyt kehityksen mukana ja mitä tarpeita yrityksillä on kehittää digitaalista liiketoimintaa. Tarve selvityksen tekemiseen esitettiin TEM:n vuoden 2013 *Huonekalujen toimialakatsauksessa*. Luonnonvarakeskus on yhdessä Itä-Suomen yliopiston kanssa tutkinut asiaa haastatteluin ja kyselytutkimuksella 2015. Työtä on ohjannut **Tarmo Rätty** Lukesta ja **Minna Komulainen** on laatinut aiheesta opinnäytetyön Itä-Suomen yliopiston kauppatieteelliseen tiedekuntaan. Puumiesten ammattikasvatussäätiö myönsi tutkimukselle apurahan.

Tavoitteena on ollut ymmärtää, miten digitalisaatio on muuttanut liiketoimintaympäristöä, mitä mahdollisuuksia tai uhkia yrittäjät näkevät siinä ja millä digitaalisen kaupankäynnin osalla yrityssektori mahdollisesti tarvitsee yhteistä strategiaa tai koulutusta. Tutkimusta pohjustavia haastatteluja tehtiin 13 ja kyselyyn vastasi 31 yritystä. Vastaajista 16 edusti rakentamisen tarjontaketjua (puun sahauksesta valmiisiin rakennuksiin), kahdeksan sisustus- ja piharakennustuotteita ja kuusi palveluja tai erikoistuotteita.



▲ Kuva 1: Digitaalisten välineiden käyttö puutuotealan yrityksissä

” Mitä tekevät ne noin viides yritykset, jotka eivät ole mitenkään mukana digitalisaatioissa? Miksi digitalisaatio useimmiten pysähtyy www-palveluun?

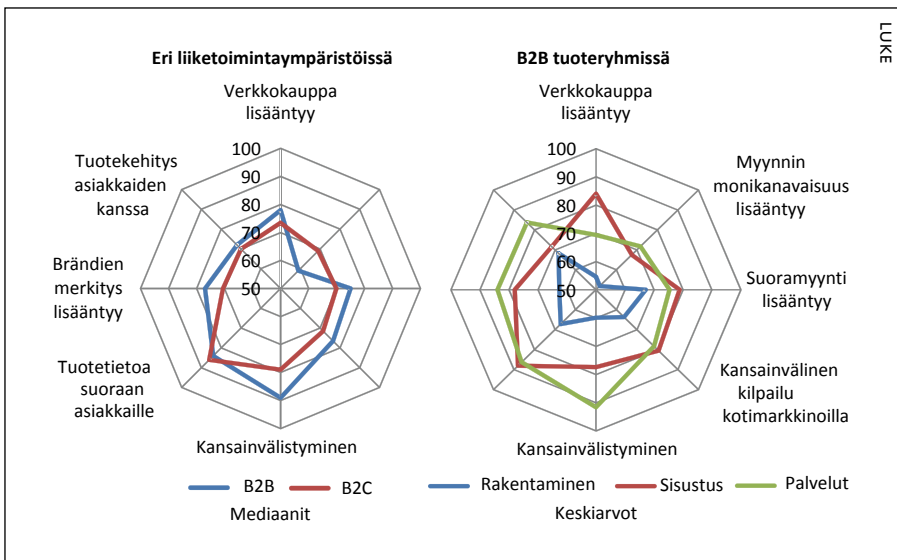
### VÄLINEIDEN KÄYTÖN LAAJUUS

Sähköisen kaupankäynnin välineet ovat hyvin yleisesti käytössä markkinoinnissa (71 %, 22 vastannutta) ja taloushallinnossa (45 %). Tuotannon ohjauksessa ja verkkokaupassa niitä käytettiin merkittävästi harvemmin. Markkinoinnin perustyökalu on oma www-osoite, johon noin puolella vastaajista on liitetty kävijäseurantaa. Noin kolmannes yrityksistä tukee omaa www-sivustoaan esimerkiksi puuinfo.fi:n kaltaisella ja-etulla portaalilla.

Internet-näkyvyys on selvästi ensimmäinen askel digimaailmaan; jos yritys käytti jotain muuta kysyttyä digitaalista välinettä silmä oli myös www-palvelu. Havainto herättää

kaksi kysymystä lukujen valossa. Ensimmäiseksi, mitä tekevät ne noin viides yritykset, jotka eivät ole mukana mitenkään digitalisaatioissa? Toiseksi, miksi digitalisaatio useimmiten pysähtyy www-palveluun? Lisäksi kuvasta 1 nähdään, että kaikkien muiden digipalvelujen käyttöaste jää alle puoleen ja sekä sosiaalinen media että verkkokauppa ovat vastaajien joukossa täysin marginaalissa. Tulos ei selity vastaamattomuudella; käytössä ja ei käytössä-vastaajien summa pysyy kuviossa likipitään vakiona.

Eri toimialojen välillä www-palvelujen käytössä ei ollut näkyviä eroja. Sen sijaan sekä sosiaalinen media että verkkokauppa ovat aktiivisemmin käytössä sisustus- ja pi- ▶▶



▲ Kuva 2: Kuinka merkittävä digitalisaation muutos on yritykselle?

” Kilpailukykyisen valmistajan pitää pystyä tarjoamaan tuotetietoa aivan uudella tasolla, ja samalla myyntikanavat menevät uusiksi.

harakennustuotteissa. Tosin tälläkin toimialalla käyttäjämäärät ovat selkeästi alle puolet vastaajista.

#### ODOTETUT MUUTOKSET

Tiedon helppo saatavuus ja tavoitettavuus tulevat muuttamaan myös puutuoteollisuuden toimintaympäristöä. Päätöksenteon kannalta olennaisia tekijöitä ovat muutosten todennäköisyyden ohella niiden merkitys yrityksen liiketoiminnalle. Epäolennaiseen muutokseen ei kannata kiinnittää huomiota, vaikka tapahtumaa voitaisiin pitää melko varmana.

Muutosten vaikutus vaihtelee liiketoimintaympäristön mukaan. Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan digitalisaation vaikutuksia myyntikanaviin, globalisaatioon, asiakasrajapintaan sekä tuotteisiin erikseen yritysten välisessä (B2B) ja kuluttaja-kaupassa (B2C).

Muutoksen merkitystä arvioitiin asteikolla 0–100. Kuvassa 2 on vasemmalla mediaanivastaukset eri väittämille B2C- ja B2B-kaupassa ja oikealla samat väittämät B2B-kaupassa tuoteryhmittäin. Ylhäältä katsoen myötöpäivään kolme ensimmäistä väittämää liittyvät myynnin tai myyntikanavien muutokseen. Konsulttien ylistämä monikanavaisuus tai hybridikauppa, missä perinteinen kivijalkakauppa korvautuu verkkokaupan ja kivijalkakaupan yhteistyöllä, ei nouse esille keskeisenä muutostekijänä koko aineiston tasolla. Tähän vaikuttaa erityisesti rakentamisen tarjontaketjun yritysten varovaiset näkemykset. Sen sijaan verkkokaupan ja suoramyyntin uskotaan olevan mer-

kittävämpi myyntikanaviin liittyvä muutos, erityisesti sisustus- ja piharakennustuotteiden yritysten välisessä kaupassa.

Kuvan 2 molemmat ”seitit” kurkottavat kello kuuden ja kahdeksan suuntaan. Vasemmasta kuvioista voisi päätellä, että oman yritystoiminnan kansainvälistyminen olisi merkittävä digitalisaation seuraus. Jos vastauksia tarkastelee toimialoittain (oikealla puolella), havaitaan että havainto on melko puhtaasti alaa palvelevien konsulttien ja muutaman erikoistuotteen valmistajan vastausten perua. Liiketoimintaympäristöstä ja tuoteryhmästä riippumatta kansainvälisen kilpailun kotimarkkinoilla uskottiin yleisesti kiristävän, mutta yritykset eivät kuitenkaan pidä sitä kaikkein suurimpana uhkana liiketoiminnalleen.

Riippumatta liiketoimintaympäristöstä yritykset näyttäsivät olevan yhtä mieltä tiedon saatavuuden merkityksen kasvusta. Tämä näkemys toistui sekä vastaajien arvioissa muutoksen todennäköisyydessä että merkityksessä yritystoiminnalle.

Digitalisaation muutosten vaikutuksista yritystoimintaan jää pohjimmiltaan positiivinen kuva. Uskottu kehityssuunta on mikro ja pienyritysten markkinoinnin tehostuminen tiedonjaon ja suorien asiakas-kontaktien lisääntymisen kautta, erityisesti kotimarkkinoilla. Muutospaine näyttäisi olevan selvästi suurempi sisustus- ja piharakennustuotteissa ja palveluissa. Rakentamisen tarjontaketjussa puun sahaajat, rakennusosien ja rakennusten valmistajat näkevät digitalisaation vaatimat muutokset liiketoimintaan huomattavasti pienempinä.

#### UUDEN OSAAMISEN TARPEET JA TIETOLÄHTEET

Mitkä ovat yrityksen tarpeet kaupankäynnin digitalisaation myötä? Tyypillinen vastaaja kyselyssä oli mikroyritys jonka liikevaihto lasketaan mieluummin sadoissa tuhansissa kuin miljoonissa. Käytettävistä olevista resursseista kertoo myös se, että digitaaliseen markkinointiin käytetty summa ylitti 2 000 euroa vuodessa vain viidellä vastaajista – panostukset digitaalisten järjestelmien kehittämiseen tai koulutukseen eivät voi olla rahallisesti suuria. Kuitenkin jotain on tehtävä ja haluakin näyttäisi kentällä olevan. Kysyttäessä digitalisaation käyttöönottoa, yli puolet kaikista vastanneista, ja 72 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista, kertoi ottavansa välineitä käyttöön viimeistään siinä vaiheessa kun ne alkavat yleistyä ja alalla on niistä kokemusta.

Lähes kaikki vastanneet ovat yhtä mieltä siitä, että digitalisaatio parantaa asiakaspalvelua ja tuo uusia asiakkaita. Sen uskotaan myös tuovan mukanaan säästöjä. Riskeistä korostuvat erityisesti kustannukset rakentamisen tarjontaketjussa sekä riskit käyttöönotossa ja epävarmuus hyödyistä asiakkaalle sisustus- ja piharakennustuotteissa.

Suoraan kysymykseen siitä, mitä palvelujen kehittämistarpeita yrityksillä on, vastaukset hajaantuvat. Ei ole olemassa selvää toimialankokoista aukkoa, joka pitäisi täyttää, vaan ongelmat näyttävät olevan yrityskoh- taisia. Yksittäisenä havaintona nousee esille www-palvelujen luonti ja ylläpito: vaikka lähes kaikilla vastanneilla yrityksillä on www-palvelu olemassa, yrityksissä koetaan näissä kehitystarpeita.

Liiketoimintojen digitalisointi on vain keino edistää liiketoimintaa. Sen hyödyt eivät synny itse tekniikasta, vaan mahdollisesti laajempaan ja paremmin palveluna asiakas-kuntana. Toisaalta digitaaliset sovellukset voivat vapauttaa resursseja yrityksen ydinosaamisen käyttöön. Näistä näkökulmista lähtien olisi luonnollista ajatella, että myös digitaalisen kaupankäynnin mahdollisuuksia etsittäisiin yhdessä asiakkaiden tai yhteistyökumppanien kanssa. Kyselyn perusteella näin käy vain harvoin. Tietoa digiratkaisujen mahdollisuuksista etsitään ensisijaisesti mediasta, toimialajärjestöiltä tai ulkopuolisilta asiantuntijoilta. Vain kolmannes rakentamisen tarjontaketjun yrityksistä kertoi lähestyvänsä ongelmaa yhdessä asiakkaiden kanssa. Muilla toimialoilla tämä oli vieläkin vähäisempää.

#### LOPUKSI

Digitalisaatio etenee hyvin nopeasti. Alle vuosikymmenessä internet on muuttanut pöytäkoneista mobiililaitteisiin. Se on jo muuttanut paitsi tiedon hankintatapoja, myös sen sisältöä ja käyttötarkoitusta. Seuraava teknologinen läpilyönti on jo oven takana, emme vain tiedä mikä.

Puutuotealan kannattaisi seurata ainakin virtuaalitodellisuuden kehitystä, sillä ensimmäiset kuluttajille suunnatut laitteet ja oh-

” Konkreettinen puute pienyritysten osaamisessa on digitaalinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.

jelmistot ovat jo myynnissä. Niiden avulla käyttäjä voi kulkea joko kuvitteellisessa tai olemassa olevassa tilassa, muuttaa sen ratkaisuja ja sijoittaa uusia tuotteita, materiaaleja tai vain vaihtaa värejä ilman että tuotteiden tarvitsee olla lähelläkään ostajakandidaattia.

Kilpailukykyisen valmistajan pitää pystyä tarjoamaan tuotetietoa aivan uudella tasolla ja samalla myyntikanavat menevät uusiksi. Tulevaisuus on toivottavasti jotain tämän ja nykytodellisuuden välistä, toimialan valmiudet eivät tämän tutkimuksen tulosten valossa ole tähän riittävät.

Kyselyn perusteella konkreettinen puute pienyritysten osaamisessa on digitaalinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Staattinen www-palvelu on jäämässä toissijaiseksi kontaktikanavaksi maailmassa, jossa asiakkaat vaativat henkilökohtaista palvelua verkossa. Sen korvaa jo niin sanottu sosiaalinen media. Se ei ole enää vain teinien tykkää-



▲ Perinteinen viestintä kulkee digitaalisen rinnalla. Myös tiedon pakkaaminen on taitolaji.

misfoorumi, vaan joukko suoraan kommunikaation rakennettuja ohjelmistoja. Myös niiden käyttöönottokynnys on merkittävästi alempi kuin www-palvelujen. Tämä ei ehkä vähennä muiden internetpohjaisten palvelujen tarvetta, sillä verkkokauppa ja tuotetiedon jako ovat tulleet jäädäkseen, ainakin toistaiseksi.

Tutkimuksen tuloksia tullaan raportoidaan perusteellisemmin Minna Komulaisen opinnäytetyössä (Itä-Suomen yliopisto) ja erillisessä raportissa. Luke on myös käynnistänyt yhdessä Suomen metsäkeskuksen kanssa kuudessa Etelä-Suomen maakunnas-

sa toimivan neuvontahankkeen "Tutkimuksesta Kilpailukykyä Puutuotealalle". Sen yksi tavoite on puutuotealan yritysten digivalmiuksien parantaminen. Näiden ohella kehitetään myös yritysten ympäristö- ja tuotekehitysoaamista. ■

TARMO RÄTY JA THOMAS RIMMLER

*Kirjoittajat ovat Luonnonvarakeskuksen tutkijoita.*

*Lisätietoa eWood-hankkeen tuloksista, julkaisuista ja jatkosta löytyy sivuilta: [www.metla.fi/eWood](http://www.metla.fi/eWood).*