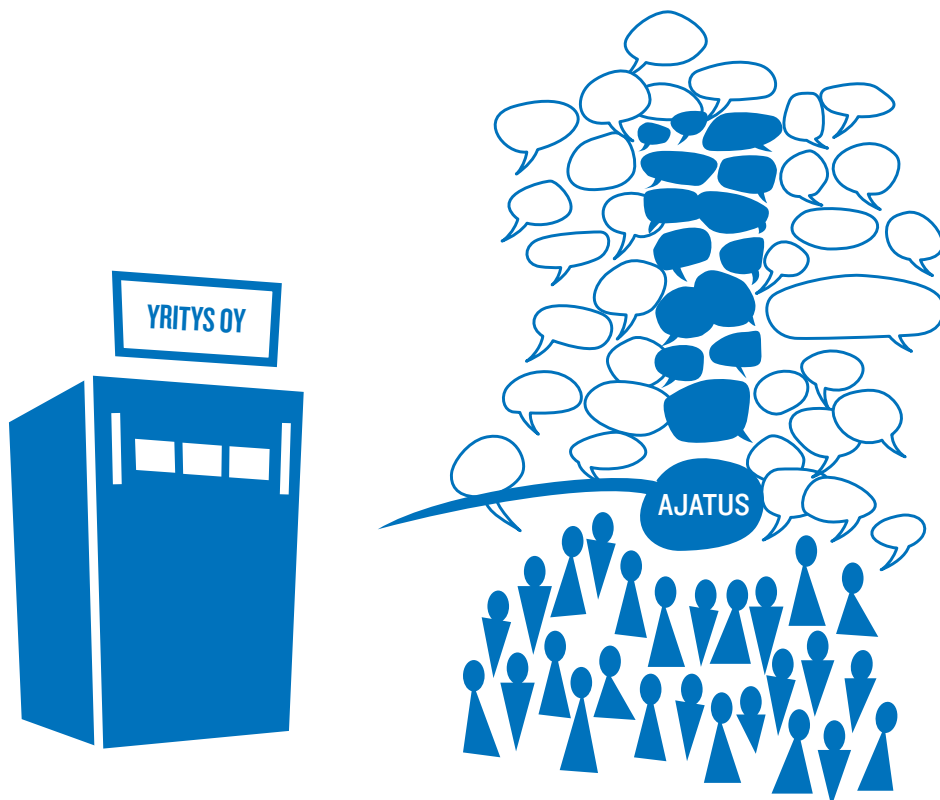


SOSIAALINEN MEDIA ASIAKAS- KOKEMUKSESSA



JARI JUSSILA
HANNU KÄRKKÄINEN
JANI MULTASUO
TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO

ELMO ALLÉN
SONJA ANTTILA
ANTTI ISOKANGAS
ALI CONSULTING OY

SISÄLLYS

ESIPUHE	1
1 JOHDANTO	2
1.1 Selvityksen tausta ja tavoitteet	2
1.2 Selvityksen toteuttaminen	4
1.2.1 Haastattelut	4
1.2.2 Verkkokyselyt	4
1.3 Selvityksen rakenne.	5
2 SOSIAALISESTA MEDIASTA EI OLE TODELLISTA HYÖTYÄ YRITYKSILLE.	6
2.1 Sisäisen käytön hyödyt	10
2.2 Asiakasrajapinnan hyödyt	11
2.2.1 Yrityskuva, maine ja näkyvyys	11
2.2.2 Innovointi ja tuotekehitys	12
3 SOSIAALINEN MEDIA SOPII LÄHINNÄ KULUTTAJAMARKKINOINTIIN	14
4 SOSIAALINEN MEDIA ON MERKITTÄVÄ RISKI YRITYKSELLE	19
4.1 Käyttöönoton välttämisen riskit	19
4.2 Sosiaalinen media ja tietoturvasuus	20
4.3 Tiedonhallinnan haasteet	23
5 SOSIAALINEN MEDIA ON OHIMENEVÄ ILMIÖ	26
6 LOPUKSI.	30
6.1 Laajempiin teemoihin liittyvä keskustelu ja johtopäätökset	31
6.1.1 Yritysten ylin johto ei ota sosiaalista mediaa vakavasti, ellei sen tuottamaa hyötyä pystytä mittaamaan nykyistä paremmin	31
6.1.2 Sosiaalinen media lisää tiedon määrää, mutta myös sen jalostusarvoa.	32
6.1.3 Sosiaalinen media ei ole B2B-yritykselle yhtä tärkeä kuin B2C-yritykselle – vaan se voi olla vielä tärkeämpi	33

Jari Jussila
Hannu Kärkkäinen
Jani Multasuo
Tampereen teknillinen yliopisto
www.tut.fi

Elmo Allén
Sonja Anttila
Antti Isokangas
Ali Consulting Oy
www.aliconsulting.fi



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO



2012

Kuvitus Annika Varjonen / Elmo Allén

ESIPUHE

Sosiaalinen media ei ole enää pelkkä media. Vuodesta 2007 lähtien erilaisten sosiaalisen median välineiden käyttöä kansainvälisissä suuryrityksissä tutkinut konsulttiyhtiö McKinsey on jo parin vuoden ajan korostanut, että sosiaalinen media muuttaa yrityksen suhteita kaikkiin sen keskeisiin sidosryhmiin: asiakkaisiin, henkilöstöön ja yhteistyökumppaneihin.

McKinseyn mukaan suurimmat hyödyt saavat ne yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisimmin: sekä sisäisesti että ulkoisesti. Kehitys on tiedostettu myös Suomessa, vaikka käytännön toimenpiteissä ei olla vielä yhtä pitkällä kuin puheissa. Elinkeinoelämän Valtuuskunnan vuoden takaisen tutkimuksen mukaan markkinointi ja ulkoinen viestintä ovat sosiaalisen median tärkeimmät käyttökohteet suomalaisissa yrityksissä, mutta johtajat uskovat käytön merkityksen kasvavan myös esimerkiksi rekrytinnissa, tuotekehityksessä ja yrityksen sisäisessä viestinnässä.

Toistaiseksi suuri osa sosiaalisen median yrityskäyttöä koskevasta keskustelusta on keskittynyt uusien välineiden yksisuuntaisiin markkinoinnillisiin ja viestinnällisiin hyötyihin. Hyödyt on nähty paljolti irrallisina ilmiöinä, eikä niiden yhteisvaikutukseen ole kiinnitetty juurikaan huomiota. Esimerkiksi sosiaalisen median word-of-mouth-vaikutukset tunnetaan yrityksissä hyvin, mutta niitä käsitellään harvoin perinteisen viestinnän keinojen ja niistä saatavien hyötyjen yhteydessä.

Samaan aikaan markkinoinnin maailmassa korostetaan asiakaskokemuksen merkitystä yritysten strategisena kilpailuvälineenä ja kasvun lähteenä. Asiakaskokemuksen käsite perustuu ajatukseen siitä, että yrityksen ja asiakkaan välinen suhde ei ole joukko irrallisia kohtauksia, vaan että positiivinen asiakaskokemus ja siihen pohjautuva evankelismi tuotteen tai palvelun puolesta on kaikkien tapahtuneiden kohtaamisten yhteistulosta. Tämän vuoksi edelläkävijäyritykset panostavat yksittäisten asiakaskohtaamisten – mainonnan, asiakaspalvelun, osallistamisen ja niin edelleen – sijasta

kokonaisvaltaiseen yrityksen ja asiakkaan väliin dialogiin. On luontevaa, että tällaisen kokonaisvaltaisen kokemuksen luomisessa käytetään myös sosiaalisen median mahdollistamia uusia keinoja.

Tampereen teknillinen yliopisto ja viestintätörmistö Ali Consulting ovat tutkineet sitä, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa suhteessaan asiakkaisiinsa, henkilöstönsä ja yhteistyökumppaneihinsa. Tässä white paperissa valotetaan tutkimuksen ensimmäisiä huomioita ja löydöksiä siitä, miten eri sosiaalisen median välineiden yhteiskäyttö voi vaikuttaa syntyneeseen asiakaskokemukseen.

Raportti lähestyy aihetta tarkastelemalla erilaisia sosiaalisen median yrityskäyttöön liitettyjä myyttejä. Tarkoituksena ei ole niinkään todistaa myyttejä vääriksi tai oikeiksi, vaan löytää myyttien kautta uusia näkökulmia sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja rajoituksiin yrityskäytössä. Samalla pyritään valottamaan monipuolisesti käytännön case-esimerkkejä eri toimialojen suomalaisten edelläkävijäyritysten uudenaikaisista tavoista hyödyntää sosiaalista mediaa. Käytännön tapausesimerkkien puute on nähty tähän asti yhtensä sosiaalisen median käyttöönoton hidasteena, joten raportti pyrkii osaltaan korjaamaan myös tätä ongelmaa.

Tehdyt haastattelut ja suoritettu tutkimus paljastavat jo tässä vaiheessa myös selkeitä ongelmia ja kehittämisen tarpeita tulevaisuutta varten. Jotta sosiaalinen media mahdollistaisi mahdollisimman kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen ja jotta se nousisi aidosti strategiseksi yrityksen kilpailuvälineeksi, eri välineiden tulosten mittaamiseen ja mallintamiseen tulee panostaa merkittävästi. Sosiaalisen median painoarvon kasvaminen suuryrityksissä edellyttää, että tehtävät investoinnit ovat vertailukelpoisia muiden strategisten investointien kanssa ja että toimenpiteiden vaikutukset tuloksiin pystytään osoittamaan yksiselitteisesti. Saavutetut hyödyt ovat todellisia vasta sitten, kun ne näkyvät viivan alla euroina, eivät pelkästään tykkäämisinä.

I JOHDANTO

Yritysten korkeimman johdon näkemykset sosiaalisen median merkityksestä ovat hyvin vaihtelevia ja mustavalkoisia. Joissakin edelläkävijäyrityksissä sosiaalisen median hyödyt ymmärretään jo kattavasti ja on integroitu osaksi yritysten prosesseja, toimintatapoja ja kulttuuria. Osa yrityksistä taas ”panee silmät kiinni ja odottaa, että se menisi pois”, kuten yksi tämän selvityksen haastateltu asian ilmaisi.

Sosiaalinen media onkin monille yrityksille ja yritysjohtajille ”jotain epämääräistä Facebook-hömppää”. Aikaisemman *Sosiaalinen media teollisuudessa* -tutkimuksen mukaan jopa kolmasosa tutkittujen yritysten ylimmästä johdosta oli sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö on pelkkää ajanhukkaa. Lähes viidennes yrityksistä oli kieltänyt henkilöstöltään sosiaalisen median käytön työaikana. Yli puolet ilmoitti, että aiheita ei ymmärretty ollenkaan tai se ymmärrettiin huonosti.

Sosiaalisen median lyhyestä historiasta ja nopeasta kehityksestä johtuen sen liiketoiminnallisia hyötyjä tunnetaan huonosti. Harvat suomalaiset yritykset ovat toistaiseksi hyödynneet sosiaalista mediaa niin pitkään, että hyötyjä pystyttäisiin edes arvioimaan kovin tarkasti. Lopulta johdon on helppo vain ohittaa koko aihe.

Todellista tietoa ja hyviä suomalaisia esimerkkejä on ollut vain vähän, ja useimmat suomalaisessakin keskustelussa käytettävät esimerkit ovat IBM:n ja Googlen tapaisista valtavista amerikkalaisyrityksistä. Siksi sosiaaliseen mediaan liitetään Suomessa helposti turhia pelkoja ja erilaisia virheellisiä olettamia. Suuri osa näistä myyteistä ja riskeistä on kuitenkin paljolti vailla todellisuustaustaa. Ne perustuvat usein väärinkäsityksiin siitä, mitä sosiaalinen media pohjimmiltaan on ja mitä sillä kannattaa tehdä.

Suomalaisten edelläkävijäyritysten ymmärrys sosiaalisen median käyttökohteista ja sen avulla saatavista liiketoiminnallisista hyödyistä on silti kehittynyt voimakkaasti parin viime vuoden aikana. Nämä edelläkävijäyritykset ovat menestyksekkäästi ottaneet käyttöön uusia

sosiaalisen median tuomia toimintatapoja ja saaneet kokeiluista konkreettisia hyötyjä. Kokeilut ovat kuitenkin usein esimerkiksi markkinointi- ja viestintäosastojen eivätkä ylemmän johdon projekteja, joiden kautta sosiaalisen median koko potentiaali saataisiin laajemmin yrityksen liiketoiminnan tueksi. Tähän vaikuttaa osaltaan, että sosiaalisen median tuomat hyödyt ovat usein abstrakteja eikä niiden mitaaminen tai dokumentointi ole helppoa. Voi väittää, että useimmat suomalaisten yritysten sosiaalisesta mediasta kokemat hyödyt on saavutettu enemmän tai vähemmän uskon varassa.

Toinen näiden esimerkkien varaan rakentunut merkittävä kokonaisuus on asiakaskokemuksen merkityksen kasvu. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaisvaltaista kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta sekä yrityksen toiminnasta.¹ Eli kyseessä ei ole pelkästään asiakaspalvelu, vaan suurempi kokonaisuus, johon sisältyy liiketoiminnan ydinalueiden ja toiminnan tason lisäksi myös tunteiden taso.

Jotta suomalaisten edelläkävijäyritysten ansiokasta toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan jatkaa ja laajentaa suuremmalle joukolle, tarvitaan kuitenkin vielä paljon perinteisten ajattelumallien muokkausta. Tässä raportissa käydään läpi yleisimpiä sosiaalisen median yrityskäyttöön liitettyjä ennakkoluuloja ja myyttejä. Tavoitteena on nostaa esiin käytännön esimerkkejä suomalaisista yrityksistä, jotka ovat löytäneet erilaisia arkipäiväisiä tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa omassa liiketoiminnassaan ja asiakaskokemuksensa kehittämisessä.

I.1 SELVITYKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET

Suomalaisten edelläkävijäyritysten mukaan sosiaalinen media antaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen asiakkaiden

¹ Löytänä, Janne & Korteso, Katleena (2011) Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

kanssa. Sosiaalista mediaa on menestyksekkäästi sovellettu muun muassa markkinoinnissa, viestinnässä, mielipidejohtaja-aseman rakentamisessa, asiakaspalvelussa sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Suomalaisia menestystarinoita ja sosiaalista mediaa hyödyntäviä yrityksiä tunnetaan kuitenkin toistaiseksi kovin vähän.

Tämä raportti on jatkoa raporteille *Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*² ja *Sosiaalinen media teollisuudessa*³, jotka olivat ensimmäisiä perusteellisia selvityksiä sosiaalisen median hyödyntämisestä suomalaisissa yrityksissä. *Suora yhteys* -raportissa kuvataan yritysesimerkein sosiaalisen median hyödyntämistä suomalaisissa yrityksissä ja yritysjohdon asenteita sosiaalista mediaa ja siihen liittyvää muutosta kohtaan. Raportin ovat kirjoittaneet Antti Isokangas ja Petteri Kankkunen, ja toimeksiantajana toimi Elinkeinoelämän Valtuuskunta, EVA. *Sosiaalinen media teollisuudessa* -selvityksen toteutti yhteisöllisen bisneskehityksen asiantuntijayrityksen Intosomen konsultti Harri Lakkala yhteistyössä SOITA-hankkeen henkilöstön (professori Hannu Kärkkäinen sekä tutkijat Jari Jussila, Johanna Janhonen ja Jani Lyytikä) Tampereen teknillisen yliopiston Tiedonhallinnan ja logistiikan laitokselta kanssa Älykkäät koneet ja Digitaaliset sisällöt -klusteriohjelmien, Teknologiateollisuus ry:n sekä Innopark Programmes Oy:n ja Hermia Oy:n toimeksiantona.

Tämä raportti on pyritty kirjoittamaan yritysjohdon näkökulmasta. Raportti käsittelee sosiaaliseen mediaan yleisesti liitettjä myyntejä ja pyrkii valjastamaan sosiaalisen median liiketoiminnan tueksi esittelemällä sosiaalisen median käyttötavoiltaan aktiivisesti sosiaalista mediaa hyödyntävien erilaisten ja innovatiivisten suomalaisten yritysten käyttökokemuksia ja toimintatapoja. Yleisen tason teemana raportissa on asiakasnäkökulma ja toiminta asiakasrajapinnassa. Jonkin verran tuodaan esille myös sosiaalisen median käyttöä yrityksen sisäisissä toiminnoissa korostaen eri toimintojen yhteisvaikutusta. Yksi ajankohtainen painopiste

2 Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri (2011) *Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Elinkeinoelämän valtuuskunnan raportti.

3 Lakkala, Harri (2011) *Sosiaalinen media teollisuudessa*.

KANSAINVÄLISIÄ ESIMERKKEJÄ

Legon Mindstorms-yhteisö on erinomainen, usein esiin nostettu esimerkki sosiaalisen median hyödyntämisestä. Lego Mindstorms on sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat ohjelmoida omia Lego-robottejaan. Alun perin Legon oli tarkoitus ottaa kuluttajakäyttöön ainoastaan sovelluksen kokeiluversio, mutta myös ohjelman koodi karkasi verkkoon. Pian Mindstorms-sovelluksia alkoi ilmestyä käyttäjien toimesta. Legon johto oli aluksi kauhuissaan, mutta päätti sitten avata ohjelmistokehitystään. Käyttäjälähtöinen kehitys johti vahvaan yhteisöllisyyteen. Verkkoon syntyi kymmeniä yhteisöjä, joissa ideoitin paitsi koodia myös uudenlaisia robottien osia ja kokoamisohjeita. Vahingon kautta edelläkävijäkuluttajat sitoutuivat voimakkaasti yritykseen ja Lego kykeni mukautumaan uudenlaiseen toimintamalliin.

Procter & Gamblen toimitusjohtajan A. G. Lafleyn mukaan suurelle osalle yrityksistä keksintöjen tekeminen ainoastaan yrityksen sisällä on riittämätöntä ja johtaa väajäämättä väheneviin voittoihin. P&G:ssa siirryttiin uudenlaiseen toimintamalliin, jossa sisäisen tuotekehityksen lisäksi hyödynnettiin ulkopuolisia innovaation lähteitä sosiaalisen median palveluiden kautta. Malli tuotti merkittävää tulosta, vähensi tuotekehityskustannuksia ja samanaikaisesti kaksinkertaisti menestyneiden innovaatioiden määrän. 35 prosentissa P&G:n tuotteita on käyttäjien ja asiakkaiden kehittämia elementtejä, ja yli 50 prosenttia tuotekehitysaloitteista on syntynyt tiiviissä yhteistyössä asiakkaiden kanssa.

Esimerkkinä uudesta mullistavasta tavasta harjoittaa asiakasviestintää on Fordin Fiesta Movement -kampanja Yhdysvalloissa. Ford antoi sadalle kuluttajalle auton kuudeksi kuukaudeksi, ja vastineeksi kuluttajat toteuttivat joka kuukausi yhden Fordin määrittämän tehtävän, joka dokumentoitiin sosiaalisen median eri palveluihin. Kampanjan vaikutukset olivat loistavia: Fiesta sai 6,5 miljoonaa katselua YouTubessa ja 50 000 lisätietopyyntöä autosta, eikä juuri yhtään Fordin aikaisemmilta asiakkailta. Ford myi 10 000 autoa ensimmäisen kuuden päivän aikana. Tulokset saavutettiin suhteellisen pienin kustannuksin. Fiesta Movementin on laskettu maksavan murto-osan tyypillisestä Yhdysvaltain-laajuisesta tv-kampanjasta.

on suomalaisten B2B-yritysten toiminnassa ja kokemuksissa sosiaalisen median hyödyntämisestä, sillä vaikka monissa muissa maissa esimerkkejä on jo kohtuullisesti, suomalaisessa keskustelussa B2B-esimerkkejä tunnetaan toistaiseksi heikosti ja niitä on kuvattu hyvin vähän. Yleisellä tasolla raportissa on kuitenkin käsitelty sekä kuluttaja- että B2B-yrityksiä.

Osana tätä raporttia toteutettiin useita sosiaalisen median hyödyntämisen edelläkävijäyritysten haastatteluja sekä verkkokysely sosiaalisen median hyödyntämisestä suomalaisten yritysten asiakaskokemuksessa. Vertailukohtaksi raporttiin on nostettu tuloksia myös aiemmista suomalaisista ja muutamista laajemmista kansainvälisistä tutkimuksista.

1.2 SELVITYKSEN TOTEUTTAMINEN

Sosiaalisen median selvitys toteutettiin alkuvuodesta 2012. Selvityksen toteuttavina osapuolina olivat Tampereen teknillisen yliopiston Tiedonhallinnan ja logistiikan laitos sekä viestintätoimisto Ali Consulting. Selvityksen ensisijaisen aineiston saamiseksi haastateltiin valittujen yritysten avainhenkilöitä. Toissijaisesti hyödynnettiin verkossa suoritettavaa sosiaalisen median asiakaskokemuskyselyä.

1.2.1 HAASTATTELUT

Selvityksessä toteutettiin 20 yritys kohtaista haastattelua, joista 18 toteutettiin kasvotusten yritysten avainhenkilöiden kanssa ja 2 puhelimitse (taulukko 1). Yhden haastattelun kesto oli 30–90 minuuttia. Haastatteluissa selvitetiin sosiaalisen median hyödyntämisen astetta haastateltavan omassa sekä sosiaalisen median käyttötapoja, käyttökokemuksia, hyötyjä ja haasteita. Lisäksi selvitetiin haastateltavan näkemyksiä sosiaalisen median kehityksen osalta tulevaisuudessa vastaajan omassa yrityksessä ja yleisesti Suomessa. Haastateltavat antoivat suostumuksen yrityksensä nimen käyttöön ja haastattelumateriaalin julkaisemiseen raportissa.

Haastattelujen asiasisältö ja kulku vaihtelivat riippuen vastaajan yrityksen koosta ja sosiaalisen median käyttö- tai hyödyntämistasosta yrityksessä. Haastatellut yritykset edustavat hyvin erilaisia toimialoja. Merkittävä osa yrityksistä on sosiaalisen median aktiivikäyttäjiä ja suomalaisia edelläkävijöitä. Yritykset ovat lisäksi sosiaalisen median käyttötavoiltaan eri tavoilla ajankohtaisia ja mielenkiintoisia, ja tarjoavat läpileikkauksen sosiaalisen median käytöstä

Taulukko 1: Haastatellut yritykset ja avainhenkilöt

Avainklubi, projektipäällikkö Merja Mantila ja koordinaattori Jani Kataja
Brandstairs, toimitusjohtaja Olli Heikkilä ja projektijohtaja Anne Riekkola
Data Rangers, toimitusjohtaja Anssi Tervonen
Foodstock, toimitusjohtaja Tommi Tervanen
F-Secure, Chief Research Officer Mikko Hyppönen
Futurice, Operations Director Petteri Jalonen
Gasum, viestintäpäällikkö Minna Ojala
Genelec, markkinointipäällikkö Terho Savolainen
If, markkinointijohtaja Tuula Sirén ja viestintäjohtaja Ainomaija Pippuri
Kemira, Web Communication Manager Liisa Tikkanen
Konecranes, Chief Information Officer Antti Koskelin
Olivia, päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki
Ruukki, Digital Marketing Manager Katja Kantola ja Global Web Content Manager Susanna Neiglick
Scoopinion, toimitusjohtaja Mikko Koskinen
Sinituote, varatoimitusjohtaja Aino Määttä
S-Pankki, markkinointipäällikkö Erkki Viljakainen
SurveyPal, Vice President Esa-Matti Karine
Tikkurila, myyntijohtaja (ammattilaiset) Jarkko Mattila
Wärtsilä, Marketing Director, Solutions Management Hanna Viita
YIT, hankekehityspäällikkö Samuli Joki

Taulukko 2: Verkkokyselyn vastausmäärät ja -prosentit

	Kyselyitä lähetetty	Vastauksia	Vastausprosentti
Suuryritykset	622	14	2,3
Verkkokaupat	901	27	3,0
Tekniset B2B-yritykset	370	23	6,2
Matkailuyritykset	299	4	1,3
Yhteensä		68	3,1

ja käyttötavoista sekä kuluttajasektorilla että business-to-business-sektorilla.

1.2.2 VERKKOKYSELYT

Haastattelujen lisäksi selvityksen pohjaksi toteutettiin sosiaalisen median verkkokysely. Kysely toteutettiin SurveyPal-alustalla, ja kutsu kyselyyn lähetettiin eri yhdistysten jäsenyritysten avainhenkilöille sähköpostitse. Mukana oli tässä vaiheessa yrityksiä neljästä eri kategoriasta: suuryritykset, verkkokaupat, teknisen alan B2B-yritykset sekä matkailu- ja vapaa-ajan yritykset. Kategorioiden vastausprosentit on esitelty taulukossa 2.

Aineistoa ei voi tilastollisesti hyödyntää kokonaisuudessaan, sillä vastausprosentti oli verkkokyselyille melko tyypillisesti suhteellisen alhainen. Kyselyä ei toteutettu satunnaisotannalla, vaan siihen osallistui melko laaja ja sekä toimialoiltaan että yrityksen koon suhteen heterogeeninen joukko suomalaisia yrityksiä. Tässä selvityksessä pääroolissa olivat sosiaalista mediaa hyödyntävien yritysten ja edelläkävijöiden haastattelut. Verkkokyselyn avoimien vastausten ja kommenttien kautta avulla saatiin kuitenkin hyödyllistä tietoa esimerkiksi suomalaisten yritysten asenteista ja esimerkeistä sosiaalisen median hyödyntämisessä hyvin erilaisissa kohdeyrityksissä.

Kyselyssä vastanneilta henkilöiltä kysyttiin ensin kysymyksiä liittyen vastaajan yritykseen ja hänen tehtävänsä yrityksessä taustatietojen keräämiseksi. Lisäksi vastaajalle esitettiin sosiaalisen median yleinen määritelmä, jotta vastaukset saataisiin vertailukelpoisiksi riippumatta vastaajan tietotasosta. Kyselyssä loput kysymyksistä kohdistettiin sosiaalisen median yleiseen käyttöön vastaajan yrityksessä sekä erityisesti asiakasrajapinnassa ja asiakasviestinnässä. Kyselyn kysymykset olivat pääosin suljettuja, useita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, joiden viimeinen vastausvaihtoehto oli jätetty avoimeksi. Lisäksi verkkokyselyssä oli muutamia kokonaan avoimia laajempia kysymyksiä, joihin vastaajat pystyivät halutessaan kirjoittamaan kokemuksistaan omin sanoin. Vastausaikaa yrityksillä oli noin kaksi viikkoa, ja kyselyn suorittamiseen arvioitiin käytettäväksi aikaa noin 15 minuuttia. Kysely oli luonteeltaan anonyymi, eli vastaajia ja vastauksia ei yhdistetty selvityksen tulosten julkaisussa.

I.3 SELVITYKSEN RAKENNE

Selvityksen aihealueet rakentuvat sosiaalisen median yrityskäyttöön liittyville yleisille epäluuloille ja harhakuville, jotka ovat nousseet esille sekä aikaisemmasta suomalaisesta tutkimuksesta että selvityksen tekijöiden omista kokemuksista ja lukuisista keskusteluista muiden muassa sosiaalisen median erilaisten ammattilaisten, tutkijoiden, soveltajien ja skeptikkojen kanssa. Jokainen teema kuvaa omana

lukunaan yhtä suurempaa kokonaisuutta, ja näiden sisään on koottu lisäksi useita pienempiä myyttejä, jotka liittyvät keskeisesti aihepiiriin. Teemojen sisältö rakentuu selvityksessä pääasiassa haastattelujen ja osin verkkokyselyn kautta kerättyyn materiaaliin, jonka avulla yleisen tason epäluuloja pyritään murtamaan ja valtitsevia eri tavoin vääristyneitä ajattelumalleja muuttamaan. Erityisesti korostetaan hyviä suomalaisten edelläkävijäyritysten esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä omassa liiketoiminnassaan. Kunkin teeman alussa käsitellään myös lyhyesti myyttien keskeinen sisältö ja taustatekijät sekä aiemmissa (suomalaisissa ja kansainvälisissä) tutkimuksissa esiintyneitä huomioita aihepiiriin liittyen.

Ensimmäisenä pääteemana (luku 2) kuvataan yhä hyvin yleistä käsitystä siitä, ettei sosiaalisesta mediasta ole todellista hyötyä yrityskäytössä. Teeman alla käsitellään sosiaalisen median tuomia konkreettisia hyötyjä ja arvioidaan toimintamalleihin tarvittavia resursseja.

Toisena pääteemana (luku 3) tarkastellaan virheellisiä käsityksiä liittyen sosiaalisen median soveltuvuuteen vain kuluttajamarkkinoinnissa. Teemassa selvitetään tarkentavien myyttien avulla millaisiin käyttökohteisiin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yksisuuntaisen mainonnan ja markkinoinnin roolien lisäksi ja millaisia sosiaalisen median työkaluja tai palveluita yritykset ovat ottaneet käyttöön näissä kohteissa. Lisäksi teeman alla otetaan kantaa sosiaalisen median soveltuvuuteen myös B2B-sektorilla.

Kolmanneksi pääteemaksi (luku 4) nostetaan sosiaaliseen mediaan liitetyt ja paljon korostetut riskit. Riskejä käsitellään käyttöönoton ja tiedonhallinnan kautta konkretisoituvien asioiden kannalta.

Viimeisenä kokonaisuutena (luku 5) tarkastellaan sosiaalisen median merkittävyyttä tulevaisuudessa. Teeman alla tarkastellaan sosiaalisen median kehitystä ja tulevaisuutta Suomessa pääosin tässä selvityksessä kerätyn materiaalin pohjalta.

Lopuksi selvityksessä kootaan yhteen materiaalin keskeiset ajatukset sekä niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset.

2 SOSIAALISESTA MEDI- ASTA EI OLE TODELLISTA HYÖTYÄ YRITYKSILLE

Keskeinen harhaluulo sosiaalisen median hyödyntämisestä liittyy sen liiketoiminnalle tuomaan lisäarvoon. Suomalainen yritysmaailma suhtautuu usein varovaisesti uusiin ilmiöihin, varsinkin silloin kun ne eivät ole luonteeltaan puhtaasti teknologisia. Yleensä halutaan nähdä jonkun muun osoittavan toimintatavat ja niiden synnyttämät hyödyt ennen kuin lähdeään itse edes kokeilemaan. Sosiaalisen median liiketoiminnalle synnyttämien hyötyjen mittaamisen vaikeus on hidastanut sen käyttöönottoa liiketoimintaa tukevana työkaluna. Sosiaalisen median työkalut ja toimintamallit saatetaan yhä hylätä yrityksissä ilman sen suurempia keskusteluja.

Sosiaalisen median resurssivaatimukset ja konkreettisten hyötyjen puute lienevät kaksi yleisintä myyttiä. Selvityksen haastatteluissa ja verkkokyselyssä tavalliset suomalaiset edelläkävijäyritykset haastettiin tuomaan omia näkemyksiään ja vastaamaan näihin myytteihin. Tuloksissa nousi esiin monia uusia näkemyksiä sekä uudenlaisia käytännön tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnan tukena.

Myytti: Sosiaalinen media on lähinnä resurssisyöppö eikä tuota ainakaan nopeasti mitään kovin merkittäviä resurssihyötyjä.

On tavanomaista, että sosiaalinen media nähdään yrityksissä uutena asiana, jonka hyödyntäminen vaatii joko paljon nykyisiä resursseja tai jopa täysin uusia resursseja. Usein myös projektien toteuttaminen nähdään tapahtuvan kaiken lisäksi oman (tärkeemmän) työn ohessa. Monet olettavat siksi, että sosiaalinen media on lähinnä suurten yritysten työkalu eikä pienten yritysten kannata edes vaivautua. Helposti myös oletetaan, että sosiaalinen media edellyttää toimiakseen suuria ihmismassoja. Lisäksi nähdään, että käyttöönotto on hidasta ja että

hyödyt realisoituvat vasta joskus kaukana tulevaisuudessa.

Yllä mainittuja näkemyksiä kuvastavat hyvin verkkokyselyssä esiin nousseet mielipiteet liittyen koettuihin tärkeimpiin sosiaalisen median hyödyntämisen haasteisiin:

Sosiaalinen media vie aikaa, kiirettä muutenkin, emmekä ole vakuuttuneita sen hyödyistä.

Henkilöresurssien puutteen takia sosiaalisen median hyödyntäminen on vajavaista ja rajoitettua. Kokemuksen mukaan on parempi olla avaamatta Facebook-sivustoa, kuin avata se ja olla hyödyntämättä, päivittämättä ja seuraamatta.

Aktiivinen sosiaalisen median seuraaminen, osallistuminen ja kehittäminen vie huomattavan paljon aikaa ja energiaa.

Aika-, henkilö- ja talousresurssit ovat liian pienet, koska olemme mikroyritys: neljä osa-aikaista työntekijää, ei yhtään täysipäiväistä.

Uusi tapa toimia: pitää rekrytoida osajia, vaatii rahaa.

Yksinyrittäjällä ei ole riittävästi aikaa perehtyä ja opetella koko ajan lisääntyvää sosiaalisen median kenttää.

Moni yrityspäätävä uskoo, että sosiaalisiin medioihin tuotettava sisältö vaatii paljon henkilöresursseja. Brandstairsin toimitusjohtajan Olli Heikkilän mukaan sisällöntuotanto sosiaalisiin medioihin voidaan kuitenkin hoitaa siten, että tarvittava lisäresurssi on hyvin pieni eikä edellytä lisähenkilöstön palkkaamista. Brandstairsin Anne Riekkola kertoo yrityksen omista kokemuksista resurssitehokkaasta toteutuksesta:

Brandstairs ideoi yhdessä asiakkaansa yhteyshenkilöiden kanssa niitä asiakastoimituksia, joista voitaisiin tehdä mielenkiintoista ja hyötynäkökohtia hyvin esilletuovaa viestintää. Tämän jälkeen Brandstairsin copy kirjoittaa kyseisestä toimituksesta uutisen sijoitettavaksi yrityksen sivuston uutissivulle. Uutisen ingressi kirjoitetaan siten, että se käytetään sellaisenaan e-uutiskirjeessä, josta linkki uutissivulle. Ingressistä stilisoidaan myös versiot, joita käytetään yrityksen LinkedIn- ja Facebook-sivuilla. Lisäksi samassa yhteydessä materiaalista kirjoitetaan ja taitetaan Case Story -esiteversio, jota käytetään sekä painettuna että sähköisenä versiona.

Olli Heikkilän mukaan lähtökohtaisesti kaikki yrityksen ulkoisen viestinnän sisältö voidaan myös hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Integroinnin avulla yhdellä toimintatavalla voidaan tuottaa sisältöä 5–6 eri mediaan erittäin kustannustehokkaasti. Myös asiakkaan aikaa säästyy, kun eri medioihin suunniteltua sisältöä ei tarvitse kommentoida jokaista erikseen.

Aiemmassa *Sosiaalinen media teollisuudessa* -tutkimuksessamme korkein johto näki laajasti sosiaalisen median olevan ajanhukkaa. Samaan hengenvetoon monet myönsivät silti, että sosiaalisen median mahdollisuuksia tunnettiin erittäin huonosti.

Ei ole syytä kieltää sitä, että erilaisiin kokeiluihin voi kulua paljonkin aikaa ja muita resursseja. On kuitenkin huomattava, että sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää myös nopeilla ja resurssitehokkailla tavoilla ja hyödyt voivat eri tavoilla mitattuina olla hyvinkin merkittäviä. Myös haastattelemamme pienet startup-yritykset osoittavat, että sosiaalinen media voi pienessä yrityksessä olla resurssien säästäjä eikä niiden hukkaaja.

Joukkoistaminen on keino hyödyntää yrityksen ulkopuolisia tahoja, asiakkaita ja loppukäyttäjiä uutena resurssina, joka voi suhteellisen pienilläkin panostuksilla tuoda jopa melko nopeasti paljon uusia resursseja esimerkiksi tuotekehitykseen tai markkinointiin. Ajankohtainen suomalainen esimerkki saada merkittäviä sekä ajallisia että rahallisia lisäresursseja joukkoistamista hyödyntämällä on *Iron Sky* -elokuva. Ilman merkittäviä ajallisia ja muita panoksia monet suomalaiset startupit ovat hyötäneet myös rahoitusmielessä sosiaalisesta mediasta ja joukkoistamisesta esimerkiksi Kickstarterin kaltaisten palvelujen kautta.

Melko nopeasti käyttöönotettava ja suhteellisen vähäriskinen tapa hyödyntää sosiaalista mediaa on hyödyntää sitä eri tavoin virtuaalitiimien ja hajautettujen projektien tukena sekä yritysten sisäisesti että asiakkaiden ja partnerien kanssa. Sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödyntävien virtuaalikokousten hyödyntäminen on tehostanut yritysten toimintaa ja tarjonnut merkittäviä työaikaan ja kustannuksiin liittyviä säästöjä.

Esimerkiksi Kone Oyj on onnistunut vähentämään matkustamista jopa 60 prosenttia. Saman projektin läpimenoaika on virtuaalikokouksia hyödyntämällä puolittunut (ks. *Sosiaalinen media teollisuudessa*). Hyödyntämistapoina Koneella ja monissa muissa projektiliiketoimintaan keskittyvissä yrityksissä ovat muun muassa pikaviestimet, projektivikit ja projektiblogit. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä esimerkiksi sähköpostikuormaa ja dokumenttien ristikkäin lähettelyä ja muokkaamista on pystytty vähentämään huomattavasti. Sisäisen yhteistoiminnan ja tiedonjaon tehostamista ei kuitenkaan välttämättä mielletä sosiaalisen median hyödyntämiseksi.

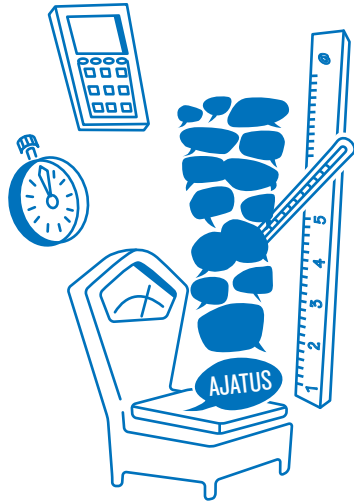
Usein unohdetaan myös, että kaikki yrityksen viestintä, myös perinteiset tavat viestiä, vaatii aikaa ja resursseja. *Sosiaalinen media teollisuudessa* -tutkimuksen mukaan sähköpostiähyky on yrityksille merkittävä haaste: 42 prosenttia vastanneista piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä ongelmana sitä, että sähköpostien hoitamiseen menee liikaa aikaa ja että sähköposti on tehoton tapa käydä keskusteluja, ja vain 13 prosentin mielestä tämä ei ollut ongelma. Joidenkin tutkimusten mukaan sähköpostin käyttö keskeyttää työnteon noin viiden minuutin välein, ja keskimäärin keskeytyksestä ja mailiin vastaamisesta johtuva keskimääräinen ”palautumisaika” aiemmin tehtyyn tehtävään on 64 sekuntia.⁴ Sosiaalisen median sopivilla toimintatavoilla voidaan merkittävästi vaikuttaa yllä mainitun kaltaiseen sähköpostikuormitukseen.

Haastatellun Genelecin edustajan mukaan sosiaalisen median keskeinen hyöty on se, että sen käyttö vähentää sähköpostien määrää huomattavasti, jolloin saadaan säästöjä asiakastukeen käytetyssä ajassa ja kustannuksissa.

Myös Konecranes on hyötynyt merkittäväällä tavalla sosiaalisesta mediasta perinteistä viestintää muuttamalla ja sähköpostin kuormitusta vähentämällä:

Materiaalin tekeminen digiympäristössä mahdollistaa sen, että raportin tekee yhdessä päivässä, kun useampi ihminen voi muokata sitä samanaikaisesti. Aikaisemmin raporttiluonnosta olisi pälloteltu muistitikuilla ja sähköpostissa. Materiaalin päivittäminen tapahtuu

4 Jackson, T.W., Dawson, R.J. and Wilson, D. (2003) Understanding Email Interaction Increases Organizational Productivity. *Communications of the ACM*, 46 (8).



digiympäristössä huomattavasti nopeammin kuin perinteisin keinoin.

Näihin hyötyihin voidaan päästä esimerkiksi wikiteknologioita ja GoogleDocsin tapaisia sosiaalisia toimisto-ohjelmistoja hyödyntämällä.

Muiden haastateltujen yritysten edustajat kertovat, että sosiaalinen media on jo nyt lisännyt tehokkuutta sisäisessä viestinnässä ja helpottanut viestintää ja projektien läpimenemistä. Esimerkiksi Futuricella käytetään runsaasti Yammeria keskustelualustana ja Surveypal käyttää Skypeä jo enemmän kuin sähköpostia sisäisessä viestinnässä.

Merkittävä osa organisaatioiden ongelmista resurssimielessä johtuu siitä, ettei digitaalista ja perinteistä viestintää ole kunnolla integroitu. Tällöin viestinnässä on päällekkäisyyksiä ja epäjohtonmukaisuuksia. Todelliset viestinnän tehokkuuteen sisältyvät hyödyt lisääntyvät aidon läpinäkyvyyden ja tiedon automaattisen jakamisen lisääntyessä. Kun relevantti tieto on sosiaalisen ja perinteisen median eri toimintatapojen kautta automaattisesti kaikkien (henkilökunta, yhteistyökumppanit, asiakkaat) saatavilla, sen jakamiseen ei kulu erikseen resursseja.

Vastoin yllä mainittuja oletuksia käyttöönoton hitaudesta ja tarvittavista suurista resurssimääristä, monet sosiaalisen median toimintatavat ovat hyvin nopeita ottaa käyttöön eivätkä välttämättä vie juuri ylimääräistä aikaa. LinkedInin, Slidesharen ja Yammerin tapaiset työkalut

voivat lisäksi tuoda nopeasti uusia resursseja yrityksen käyttöön.

Esimerkiksi LinkedInin avulla voi, sen perustehtävän eli asiantuntijoiden ajanmukaisten yhteystietojen tarjoamisen ohella, hyödyntää kansainvälisen huippuasiantuntijoita sisältävää yhteisöä. Esimerkiksi automaatioalan Automation-ryhmässä on yli 20 000 jäsentä, ja tuulivoima-aluetta käsittelevässä Wind Energy Professionals -ryhmässä 30 000 jäsentä. Vastaavia eri alojen ammattilaisten ryhmiä on sadoittain. Aloilla toimivat yritykset voivat melko pienin resurssein kerätä asiantuntijaryhmien kautta nopeasti paljon tietoa esimerkiksi uusista teknologioista, niiden hyödyntämismahdollisuuksista ja asiakkaiden kiinnostuksesta. Niiden kautta on myös mahdollista löytää toimialan tärkeimmät osajat ja asiantuntijat.

Yhtenä merkittävänä syynä sosiaalisen median resurssisyöppö myyttiin onkin nähtävästi se, että sosiaalinen media nähdään hyvin kapeasti Facebookina tai muuten rajallisesti erityisesti kuluttaja- ja viihdekeskeisten palveluiden kautta. Toinen todennäköinen syy on se, että sosiaalisen median mahdollisuuksia ja hyötyjä tunnetaan vielä hyvin vähän ja hyviä suomalaisia esimerkkejä on toistaiseksi raportoitu melko vähän. Kolmas syy on se, että uudet käyttöönotettavat toimintatavat on huomioitava huolellisesti nykyisissä muissa toimintatavoissa, ja on määriteltävä tarkasti paitsi uusien työkalujen

roolit, myös aiemmin käytössä olevien toimintatapojen käyttötavat uudestaan.⁵

Myytti: Sosiaalisesta mediasta ei saada konkreettisia hyötyjä

Monien yritysten avainhenkilöt suhtautuvat yhä epäluuloisesti sosiaalista mediaa kohtaan. Aikaisempien suomalaisten tutkimusten mukaan sosiaalisen median yhdistäminen liiketoimintaan on koettu vaikeaksi hyötyjen haastavan mittaamisen vuoksi. *Sosiaalinen media teollisuudessa* -tutkimuksen mukaan vasta pienellä osalla suomalaisia teollisuusyrityksiä on sosiaalisen median strategia tai toimintamallit kytkeyty liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseen, ja mittareiden asettaminen sosiaalisen median projekteille nähdään hyvin haastavaksi, eikä näin ollen mitattavia hyötyjä voitu todentaa.

Myös *Suora yhteys* -raportin kyselyssä jopa 45 prosenttia vastanneista ei osaa sanoa, onko sosiaalisen median panostuksista saatu mitattavia hyötyjä. Vastaavasti 39 prosenttia on eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä siitä, että panostukset olisivat tuottaneet mitattavia hyötyjä. Tuloksista huokuu myös sosiaalisen median ja liiketoiminnan yhteensovittamisen haasteellisuus: 21 prosenttia vastanneista yrityksistä ei ottanut sosiaalisen median hyödyntämiseen kantaa missään yrityksen suunnitelmassa, ja vain 28 prosentilla yrityksistä se oli huomioitu liiketoimintastrategiassa.

Perustelut sosiaalisen median käyttöönotolle ovat siten varsin hataralla pohjalla, ja suhtautumisen muutokseen vaaditaan Suomessa vielä paljon työtä. Kansainvälisesti tilanne on kuitenkin erilainen.

Vuonna 2009 McKinseyn kattavan globaalin tutkimuksen mukaan 69 prosenttia yrityksistä oli saavuttanut sosiaalisesta mediasta mitattavia liiketoiminnan hyötyjä.⁶ Vuonna 2010 jo peräti 90 prosenttia tutkituista eurooppalaista ja amerikkalaisista yrityksistä ilmoitti saavut-

5 ks. mm. Arola, J-M, Kärkkäinen, H. & Lampela, H. (2007) *Overcoming Challenges of Knowledge Management and Learning in Virtual Working Environment – a Case Study*. ISPIM'07 Conference, Krakowa, Poland.

6 Chui, M., Miller, A., Roberts, R.P. (2009) *Six ways to make Web 2.0 Work*. The McKinsey Quarterly, February 2009.

Kuva 1: Kyselyn aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien kokemat käytön hyödyt



tavansa mitattavia hyötyjä.⁷ Tärkeimpiä mitattavia liiketoiminnan hyötyjä sosiaalisesta mediasta ovat McKinseyn tutkimuksien mukaan vähentyneet sisäisen ja ulkoisen viestinnän kustannukset, vähentyneet markkinoinnin kustannukset, parantunut markkinoinnin tehokkuus, parantunut asiakastyytyväisyys, nopeampi tiedon saatavuus ja nopeampi sisäisten ja ulkoisten asiantuntijoiden tavoittaminen.⁸ Suuruusluokaltaan arvioidut hyödyt olivat hyvinkin merkittäviä, subjektiivisesti arvioitujen mediaaniparannusten ollessa yllämainituissa vastaajien mukaan 15–30 prosenttia. Muun muassa sisäisten asiantuntijoiden saavuttaminen on nopeutunut 30 prosentilla, matkustus-kustannukset ovat vähentyneet 20 prosentilla ja ulos maksetut markkinointikustannukset ovat pienentyneet 15 prosentilla. Merkittävää on, että nämä olivat siis hyvin erilaisissa yrityksissä saavutettuja keskimääräisiä hyötyjä, jolloin vastaavan suuruisia resurssihyötyjä voitaisiin myös yleisesti odottaa sosiaalisen median toimintatapoja käyttöön ottavissa yrityksissä.

Tässä selvityksessä tunnistetaan sekä sosiaalisen median sisäisen että ulkoisen (asiakkaat, partnerit) käytön hyötyjä, joiden avulla perin-

7 Bughin, J., Chui, M. (2010) *The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday*. The McKinsey Quarterly, December 2010.

8 McKinsey 2009 & 2010 sekä Bughin, J., Byers, A., Chui, M. (2011) *How social technologies are extending the organization*. The McKinsey Quarterly, November 2011.

teistä näkemystä sosiaalisen median hyödyttömyydestä lähdetään murtamaan. Yritysten sisäisten hyötyjen tarkastelu jää kuitenkin sivurooliin ja sen sijaan päämielenkiinto kohdistetaan ulkoisiin ja asiakasrajapinnasta saataviin hyötyihin.

Kyselyssämme pyydettiin yrityksiä valitsemaan tärkeimmät (3 kpl) kokemansa hyödyt sosiaalisen median käytöstä. Kuvaan 1 on poimittu aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien kokemat hyödyt. Selkeästi useimmin hyötyinä nähtiin, että sosiaalinen media oli parantanut yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuutta ja se oli parantanut mielikuvaa yrityksestä. Merkittävinä yleisinä hyötyinä nähtiin myös, että sosiaalinen media oli parantanut asiakaskokemusta ja se oli auttanut yrityksiä saavuttamaan kilpailuetua. 35 prosenttia näki sosiaalisella medially saavutetun mitattavia liiketoimintahyötyjä. Poimitut yritykset kokivat kuitenkin itsensä aktiivisiksi sosiaalisen median käyttäjiksi tai edelläkävijöiksi, joten verrattaessa lukua McKinseyn tutkimukseen suomalaiset yritykset vaikuttavat olevan vielä kaukana kansainvälisistä yrityksistä sosiaalisen median hyödyillä mitattuna.

Haastatellut suomalaiset sosiaalisen median edelläkävijäyritykset tunnistavat useita erityyppisiä sekä subjektiivisia että mitattavia liiketoiminnan hyötyjä. Haastatellut kertovat sisäisen viestinnän, markkinoinnin ja tuotekehityksen tehokkuuden parantuneen. Lisäksi haastatellut kertovat asiakastyytyvyyden, rekrytoinnin onnistumisen ja brändiarvon kasvaneen. Myös verkkokyselyn vastaajat sanovat sosiaalisen median tuoneen yritykselle tehostuneita toimintatapoja ja muita liiketoiminnallisia hyötyjä.

Koska hyödyt ovat usein toimialakohtaisia, sosiaalisen median tuomia konkreettisia hyötyjä kuvataan luokittelemalla haastatellut edelläkävijäyritykset karkean toimialaluokittelun mukaisesti *valmistaviin ja teollisiin yrityksiin, ohjelmistoyrityksiin* sekä *muihin yrityksiin*. Hyödyt esitellään luokiteltuna sisäiseksi hyödyiksi ja asiakasrajapinnan kautta saataviksi hyödyiksi. Selvityksen haastatteluissa ja verkkokyselyssä vastaajat kuvailevat myös muunlaisia, lähinnä liiketoimintaan suoraan liittyviä hyötyjä. Tarkemman analyysin pohjalta niitä

ei välttämättä voi osoittaa suoraan sosiaalisen median aikaansaannoksiksi tai ne on kuvattu niin yleisellä tasolla, että johtopäätösten tekeminen jäisi liian pinnalliseksi. Tällaiset hyödyt on jätetty raportista pois.

2.1 SISÄISEN KÄYTÖN HYÖDYT

Haastatteluista käy ilmi, että sosiaalisen median potentiaali yrityksen sisäisessä tiedotuksessa ja viestinnässä on tiedostettu hyvin edelläkävijäyrityksissä. Valmistavista ja teollisista yrityksistä Ruukki, Wärtsilä, Kemira ja Konecranes käyttävät sosiaalista mediaa osana yrityksen sisäistä viestintää. Ruukilla sosiaalinen media on erityisesti myynnin sisäisen viestinnän tukena, kun taas Wärtsilässä on panostettu keskitettyyn ja tehokkaampaan sisäiseen viestintäkanavaan jo kahden viime vuoden ajan. Kemiran SharePoint-pohjainen intranet mahdollistaa uutisten kommentoinnin ja sivustoille on lisätty myös yksittäisten työntekijöiden tai tiimien omia blogeja. Konecranes käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti yrityksen sisäisten asioiden tiedottamisessa, viestinnässä ja sisällön tuottamisessa. Haastateltavan mukaan yrityksen sisäinen viestintä on tehostunut erityisesti muutosprojektien ja -hankkeiden osalta.

Konecranes kuvailee sosiaalista mediaa mahdollistajana:

Sosiaalinen media on mahtava mahdollistaja ja innovaation lähde. Sisäisiä hyötyjä on saatu jo paljon. Aloitaminen sisäisesti auttaa kehittymisessä ja virheitä voidaan tehdä ja niistä oppia.

Ohjelmistoyritysten osalta esimerkiksi Futurice on saanut merkittäviä hyötyjä sosiaalisen median käytöstä sisäisessä viestinnässä. Yrityksellä on käytössä muun muassa Yammer sekä erilaisia wikejä, ja lähtökohtaisesti kaikki tieto on talon sisällä vapaasti jaettavissa.

Yrityksen operatiivinen johtaja Petteri Jalonen kertoo:

Sisäisten kanavien kautta koko henkilöstö pystyy osallistumaan keskusteluun päätettävistä asioista, kertomaan niistä mielipiteitä ja käymään dialogia päätöksentekijöiden kanssa ja tällä tavoin vaikuttamaan päätöksentekoon. Sosiaalinen media vahvistaa yrityksen työyhteisöä.

SurveysPal käyttää sisäisessä viestinnässä Skypeä jo enemmän kuin sähköpostia. Haastateltava kertoo sen nopeuttavan tiedon kulkua hajallaan olevien toimipisteiden välillä. Skypen käyttö viestintään nähdään yrityksessä informaation välitystyökalun lisäksi myös tärkeänä työkaluna yhteishengen rakentamiseen. Myös F-Securella käytetään sosiaalista mediaa yrityksen sisäisen viestinnän tukena. Yrityksen johdon ulkoinen viestintä on osaltaan myös sisäistä viestintää, sillä suuri osa henkilöstöstä seuraa esimerkiksi Twitteristä johdon twetteja. Tämän lisäksi F-Securella käytetään sisäisiä blogeja ja sosiaalisen median alustoja käytetään jopa projektialustoina konkreettisten työasioiden hoitamiseen. Journalistista aggregointia kehittävä Scoopinon käyttää Skypen chatia viestinnässä, Yammeria dokumenttien jakamisessa ja Trelloa ”to do” -listojen tekemisessä. Erityisesti Skype on helpottanut viestintää, sillä henkilöstö on maantieteellisesti ja ajallisesti hajallaan lähes koko ajan.

Sosiaalisen median työkaluja käytetään sisäisesti myös muilla toimialoilla vaihteleviin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi mediayhtiöistä Bonnier Publications ja sen *Olivia*-lehti käyttää sisäisen viestinnän työkaluna Yammeria, joka on osaltaan korvannut jo yrityksen varsinaisen intranetin. Työkalua käytetäänkin lähinnä tiedottamiseen eikä käyty keskustelu aina liity työasioihin. Myös vakuutusyhtiö If käyttää sisäisessä viestinnässä Yammeria.

Yammer onkin vakiinnuttanut asemansa ”sisäisenä Facebookina” myös ohjelmistoyritysten ulkopuolella. Se ja Skypen chat toimivat selvityksen yrityksissä yleisinä viestinnän tehostajina erityisesti, kun henkilöstö on ajallisesti ja paikallisesti hajallaan. Nämä työkalut tukevat yrityksen sisäistä viestintää helpottamalla tiedon saatavuutta ja kokoamista yhteen paikkaan. Sisäisen viestinnän hyödyt korostuvat ohjelmistoyrityksissä, mutta myös muut toimialat ovat selvästi omaksumassa vastaavan kulttuurin.

2.2 ASIAKASRAJAPINNAN HYÖDYT

Esiin nousseet keskeiset asiakasrajapinnan hyödyt liittyivät joko yrityksen maineeseen ja näkyvyyteen tai innovointiin ja tuotekehitykseen. Kumpikin kuvataan seuraavaksi omana kokonaisuutenaan ja molemmista nostetaan ensin havaintoja aikaisemmista tutkimuksista. Tämän jälkeen esitellään selvityksen verkkokyselyyn vastanneiden yritysten kommentteja ja haastatteluista kerättyjä edelläkävijäyritysten kokemuksia aihepiiriin liittyen.

2.2.1 YRITYSKUVA, MAINE JA NÄKYVYYS

Selvityksessä useat erityyppiset yritykset kokivat hyötynsä sosiaalisen median käytöstä yrityskuvan, maineen ja näkyvyyden parantamisessa. Sosiaalisen median rooli yrityskuvan, maineen ja näkyvyyden kannalta on saanut huomiota myös aikaisemmissa tutkimuksissa. *Suora yhteys* -raportissa hieman yli puolet vastaajien yrityksistä käytti sosiaalista mediaa brändinrakentamiseen ja puolet vastaajista arveli yrityksen saavan eniten hyötyä tästä toiminnasta myös tulevaisuudessa. Vastanneista myös hieman yli 60 prosenttia oli *täysin samaa* tai *jokseenkin samaa* mieltä siitä, että yrityksen henkilöstön tapa toimia sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi yrityskuvaan. Samaisessa tutkimuksessa 75 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole viestinnän tärkein painopiste.

Nyt haastatteluista teollisista ja valmistavista yrityksistä Ruukki, Kemira, Genelec ja Sinituote kokivat saaneensa sosiaalisesta mediasta hyötyjä liittyen lisääntyneeseen näkyvyyteen. Sinituotteessa pidettiin tärkeänä tavoitteena saada tietää, mitä asiakkaat ajattelevat tuotteista ja millainen maine yrityksellä on. Genelecin markkinointipäällikkö Terho Savolainen nostaa esille, että sosiaalisen median avulla saadaan lisää hyötyä myös perinteisiin markkinoinnin kanaviin:

Facebookin avulla on saatu myös enemmän irti messuista. Messut ovat tyypillisesti hyvin kalliita, Facebookin avulla niistä saadaan suurempi hyöty. Facebookiin

laitetaan esimerkiksi messuvalokuvat. Facebookissa käy moninkertainen määrä katsojia (messukuville) kuin messuosastolla. Tämän avulla saadaan lisää hyötyä perinteisiin markkinoinnin kanaviin.

Ohjelmistoyrityksissä erityisesti F-Secure nosti esille sosiaalisen median roolin yrityksen näkyvyyden ja brändiarvon kasvattamisessa. Tutkimusjohtaja Mikko Hyppönen kuvasi F-Securen saavuttamia hyötyjä seuraavalla tavalla:

Medianäkyvyyttä Twitterin kautta on mitattu ja todettu, että se on lisääntynyt. Ei rahallista arvoa, mutta voisi laskea, mitä maksaa US Todayn kansi. Se on selvää, että näkyvyydellä on brändiarvoa ja että toimittajat seuraavat.

Myös verkkokyselyyn vastanneet yritykset korostivat avoimissa vastauksissaan sosiaalisen median roolia yrityskuvan rakentajana ja tunnettuuden edistäjänä. Avoimissa vastauksissa kerrotut esimerkit aihepiiriin liittyen kertovat kuitenkin siitä, että hyötyjen rahallinen ja liiketoiminnallinen mittaaminen on toistaiseksi haastavaa. Kuvattujen hyötyjen todellista liiketoiminnallista arvoa oli vaikea todentaa yksityiskohtaisesti, mutta monet vastaajista toivat esille hyötyjen liittyvän lähinnä näkyvyyteen, maineeseen ja yrityksen tai tuotteen brändiin.

2.2.2 INNOVOINTI JA TUOTEKEHITYS

Sosiaalisen median rooli yrityksen innovoinnin ja tuotekehityksen edistäjänä ei ole yhtä laajasti tunnustettu kuin aiemmin esitelty rooli näkyvyyden ja brändin edistäjänä. *Suora yhteys* -raportissa kyselyyn vastanneista henkilöistä 25 prosenttia kertoi käyttäneensä sosiaalista mediaa innovointiin tai tuotekehitykseen liittyvissä toiminnoissa yhdessä asiakkaan kanssa ja saaneensa toiminnasta merkittäviä liiketoiminnallisia hyötyjä. Vastaajien mielipiteet sosiaalisen median toimintamallien ja teknologioiden tehostavasta vaikutuksesta yrityksen sisäiseen innovointiin vaihtelivat kuitenkin suuresti: reilu kolmannes vastanneista oli samaa mieltä tehostavista vaikutuksista, kun taas 31 prosenttia oli selkeästi eri mieltä asiasta. *Sosiaalinen media teollisuudessa* -raportin mukaan perinteistä teollisuuden yrityksistä vain 11 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa asiakasrajapinnassa asiakkaidensa osallistamiseen tuotekehitykseen.

Tässä selvityksessä teollisista ja valmistavista yrityksistä YIT, Genelec ja Sinituote kokevat saaneensa sosiaalisen median avulla konkreettisia hyötyjä liittyen yrityksen innovointiin ja tuotekehitykseen asiakasrajapinnassa.

YIT:n hankekehityspäällikkö Samuli Joki kertoo yrityksen perustaneen uudisrakennusprojektiä varten kaksivaiheisen tutkimushankkeen, joka perustuu kokonaan sosiaalisen median asiakasyhteisön ympärille. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa perustettiin suljettu asiakasyhteisö, jonne kutsuttiin jäseniä YIT:n omasta asiakasrekisteristä. Toinen vaihe oli kvantitatiivinen tulosten tulkintavaihe. Joen mukaan keskustelu asiakasyhteisössä oli hämmästyttävän analyttistä, ja osallistujat olivat selkeästi pohtineet asioita.

Asiakasyhteisön keskustelualueilla kolmen eri asumiseen liittyvän teeman alle yhteisön jäsenet kirjoittivat kuhunkin 45–70 kirjoitusta, joiden kautta YIT pystyi varmistamaan joitakin yrityksen asumiseen liittyviä oletuksia suoraan loppukäyttäjiltä, mutta myös uusia ja yllättäviä asioita vastauksista tuli esiin.

Hyöty oli ensisijaisesti tieto, jota osallistujilta saatiin. Tällöin yritys voi tehdä tuotetta, jolle on kysyntää. Hyötyä saadaan erityisesti silloin, kun tehdään erilaista tai uudenlaista tuotetta, jolle ei ole aikaisempaa vertailupohjaa. Asiakassuhde syvenee tällaisen projektin ansiosta. Yritys osoittaa, että se kuuntelee asiakkaitaan.

Genelecissä sosiaalisella medially on selkeä rooli tuotekehityksessä. Vaikka suuremmat uudistukset tuotteisiin tehdään edelleen yrityksen perinteisen sisäisen tuotekehitysprosessin kautta, sosiaalista mediaa hyödyntävän asiakasyhteisön avulla saatavaa palautetta hyödynnetään esimerkiksi pienten parannusten tekemisessä tuotteen käytettävyyteen ja pakkauksiin.

Sinituote on aina arvostanut asiakkaidensa mielipidettä ja pyrkinyt ottamaan loppukäyttäjät mukaan myös tuotteiden kehittämiseen ja innovointiin. Toimintamallia on käytetty jo pitkään, mutta nyt sen rinnalla on kokeiltu myös Suomalaisen Työn Liiton Avainklubia osana tuotekehitystä ja asiakaspalautteen keräämistä. Avainklubi on suomalaisten innovoinnista kiinnostuneiden henkilöiden muodostama yh-

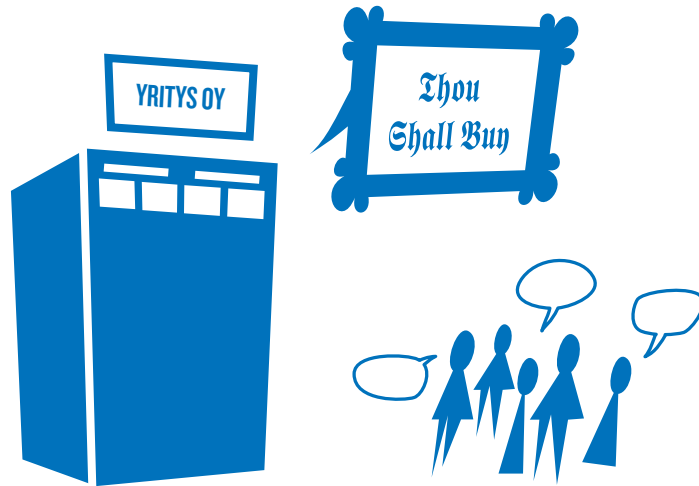
teistö, jonka jäsenet voivat osallistua yritysten esittämiin tuotekehityshaasteisiin sekä ideoida kokonaan uusia innovaatioita ja kommentoida toisten käyttäjien esittämiä ideoita. Varatoimitusjohtaja Aino Määttä on tyytyväinen Avainklubi-kokeiluun. Yrityksen tuotteet on suunnattu jokapäiväiseen kulutuskäyttöön, joten on luontevaa antaa loppukäyttäjien osallistua niiden kehittämiseen. Määttä kertoo Sinituotteen saaneen Avainklubin kautta paljon ideoita ja palautetta, jota on voitu hyödyntää tuotekehityksessä.

Ohjelmistoyrityksistä Futurice, Scoopin ja Surveypal hyödyntävät sosiaalista mediaa erityisesti asiakaspalautteen keräämiseen tuotteista ja tuoteideoista. Scoopinilla kolmasosa bugiraporteista tulee Facebookin ja Twitterin kautta. Kyseiset sosiaalisen median kanavat ovat Mikko Koskisen mukaan erityisesti Suomen ulkopuolisille käyttäjille helppoja. Koskinen korostaa, että koska vikailmoitukset ovat kaikille näkyviä, niihin tulee myös vastata no-

peammin. Surveypalilla live-chat on suosittu palautekanava, ja asiakkaat ovat pitäneet sitä hyvänä lisänä yrityksen palveluun.

Muista yrityksistä esimerkiksi Bonnierin *Olivia*-lehti on saanut tuotekehityksen osalta konkreettisenä hyötynä lukijoiden luoman oman lehtinumeron *Oma Olivia* -yhteisön kautta. Yhteisön avulla rakennettu lehti sai aikaan julkisuuden kasvun lisäksi myös muita liiketoiminnallisia hyötyjä. *Oma Olivian* numero myi hyvin irtonumerona, ja ilmoituksia lehteen myytiin tavanomaista enemmän, mikä lisäsi kiinnostusta lehteä kohtaan, ja näin ollen myös lehden tilausmyynti kasvoi.

Foodstock kertoo asiakasyritystensä saavan kuluttajilta sosiaalisen median kautta paljon toiveita, tuoteideoita ja uusia reseptejä. Esitetyt loppukäyttäjiltä saadut kommentit otetaan mukaan tuotekehityksen palavereihin perinteisiä kanavia pitkin.



3 SOSIAALINEN MEDIA SOPII LÄHINNÄ KULUTTAJAMARKKINOINTIIN

Jo vuosia kestänyt julkinen keskustelu sosiaalisesta mediasta on painottanut yksityiskäyttäjien ja viihdepalveluiden lisäksi lähinnä kuluttajayritysten toimintatapoja ja markkinointia. Sosiaalinen media mielletään usein, täysin sen todellisen määritelmän ja luonteen vastaisesti, yksisuuntaisena markkinointikanavana, jolla yritykset voivat työntää viestit kuluttajien nenän eteen nopeasti, monissa eri muodoissa ja erittäin kustannustehokkaasti. Sosiaalisen median muut käyttökohteet eivät yleensä saa samanlaista huomiota, eikä monia muita toimintatapoja osata siksi arvostaa.

Erityisen vähän huomiota niin julkisuudessa kuin kirjallisuudessaakin on saanut sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yrityksissä. Suomessakin yritysten johdossa elää usein virheellinen kuva sosiaalisen median huonosta soveltuvuudesta muuhun kuin markkinointikanavaksi ja erityisesti soveltuvuudesta B2B-yritysten liiketoiminnan tueksi.

Myytti: Sosiaalinen media sopii vain kuluttajayrityksille

Sosiaalinen media mielletään usein lähinnä yksittäisten kuluttajien ja kuluttajatuotesektorin kanavaksi. Lisäksi se yhdistetään vahvasti

sosiaalisen median tunnetuimpiin kuluttajapainotteisiin työkaluihin kuten Facebookiin ja Twitteriin. Todellisuudessa käytävissä on toimintaperiaatteiltaan ja mahdolluuksiltaan hyvin erilaisia työkaluja, ja menetelmiä ja käyttökohteita on lukemattomia. Kuluttajapalvelujen mahdollisuudet teollisissa B2B-yrityksissä ovat kuitenkin rajalliset. Niissä käyttökelpoisimmat sosiaalisen median työkalut ovat paljolti muita, esimerkiksi LinkedInin ja Yammerin kaltaisia ammatillisesti suuntautuneita palveluja.

Useiden suomalaisten B2B-yritysten näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ja sen haasteista kuvastavat hyvin kyselyn vastaukset:

Käymme ainoastaan B2B-kauppaa, eikä asiakkaiden aktiivisuus somessa tunnu kovinkaan suurelta.

Meillä on vahva tunne, että B2B-asiakkaamme eivät ole kiinnostuneet sosiaalisesti mediasta, ja tuskin heillä on siihen aikaakaan. Yrityksen mielipiteen mukaan some kuuluu ennemminkin niille yrityksille, jotka markkinoivat suoraan kuluttajille.

Kaiken kaikkiaan olen sitä mieltä, että Suomessa somen hyödyntäminen B2B-puolella on vielä täysin lapsenkengissä – tämä ei koske vain edustamaani yritystä.

Yksittäiset kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa jo hyvin laajasti. Tämän johdosta kuluttajasektorin yrityksissä sosiaalisen median arvo ja mahdollisuudet on ymmärretty hyvin kuluttajien saavuttamisessa ja osallistamisessa, ja kuluttajasektorin yrityksissä sosiaalisen median käytön kasvu on ollut nopeaa. Monet B2B-sektorin yritykset suhtautuvat kuitenkin hyvin epäilevästi sosiaaliseen mediaan. Syynä on erityisesti se, että B2B-yrityksille on epäselvää, mitä hyötyjä sosiaalisen median käytöllä voidaan saavuttaa. Kuluttajayrityksissä sosiaalisen median toimenpiteiden tehoa mitataan usein kuluttajien aktiivisuudella, esimerkiksi Facebook-keskustelun aktiivisuudella tai tykkääjien määrällä. Jos näiden mittareiden vaikutus esimerkiksi myyntiin on kuluttajapuolellakin huonosti osoitettavissa, B2B-sektorilla yhteys on vielä huterampi.

Tästä laajasta skeptisyydestä huolimatta *Sosiaalinen media teollisuudessa* -tutkimus osoittaa, että myös monet B2B-yritykset ovat jo löytäneet sosiaalisen median liiketoimintansa tueksi. Hieman yllättävä löydös oli, että tulosten mukaan suomalaisissa B2B-yrityksissä suurten yritysten ohella myös pienet ja jopa mikroyritykset ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöönsä ja käyttö suurissa ja pienissä yrityksissä oli lähes yhtä laajaa. Myös eri toimialoilla hyödyntäminen oli lähes yhtä laajaa.

Kyselyssämme annettu kommentti kuvastaa B2B-yritysten konservatiivisuutta sekä toimintatapojen ja asenteiden hidasta muutosta sosiaalisen median mahdollisuuksien ymmärtämisessä:

Konepajateollisuudessa ollaan konservatiivisia ja uusiin työkaluihin suhtaudutaan epäillen. Kuitenkin useampia yli 50-vuotiaita insinöörejä on saatu käyttämään sisäistä wikiämme päivittäin. Käännytys vain pitää tehdä ihminen kerrallaan.

On kuitenkin otettava huomioon, että sosiaalisen median suosituimmat työkalut ja käyttötavat B2B-sektorilla ovat hyvin erilaisia kuin kuluttajasektorin yrityksissä. Esimerkiksi asiakkaita on tyypillisesti B2B-yrityksillä huomattavasti vähemmän, jolloin suurten asiakasmassojen hyödyntäminen ja joukkoistaminen markkinointiviestinnässä tai tuotekehityksessä on lähtökohtaisesti erilaista.

Aihealue on silti noussut melko lyhyessä ajassa yritysten kiinnostuksen kohteeksi. Monet yritykset keskittyvät erityisesti selvittämään parhaita sosiaalisen median hyödyntämiskeinoja. Sitä kuvastaa hyvin seuraava B2B-yrityksen edustajan kommentti:

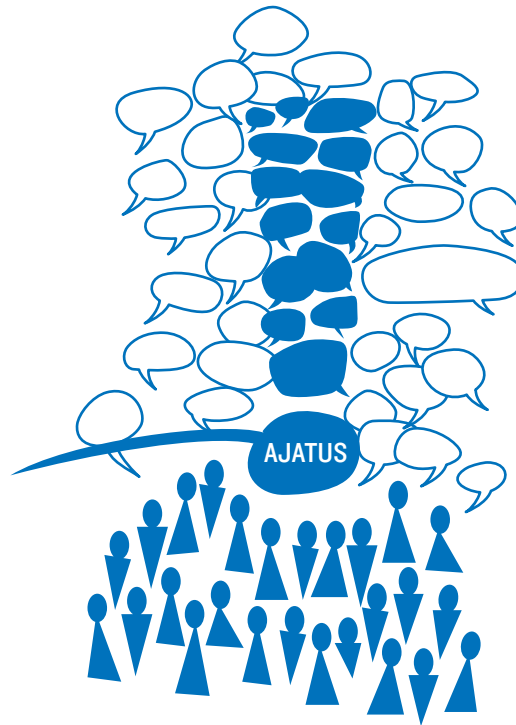
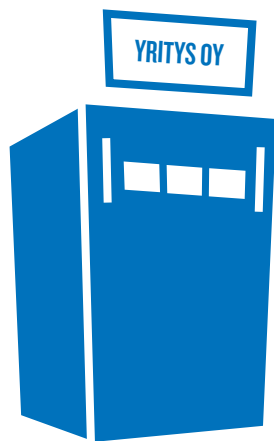
Nyt käytämme YouTubea, LinkedIniä ja wikiä, mutta jatkossa haluamme lisätä niiden käyttöä. Erityisesti blogi olisi todella odotettu, mutta resurssien vähyys vaikeuttaa tilannetta. Tämä tutkimus on erittäin tervetullut, koska juuri tällä hetkellä mietimme, mitkä somen muodot sopivat B2B-puolelle.

Motivaattorit asiakkaiden osallistamiseen keskusteluihin tai oman panoksen antamiseen yritykselle ovat myös erilaisia kuin kuluttajasektorilla. B2B-yrityksen asiakkaille lippu elokuviin tai osallistuminen iPadin arvontaan ei ole kovin vahva motivaattori esimerkiksi uuden tuoteidean tai ratkaisun kehittämiseksi yritykselle. B2B-yritysten tuotteet ovat tyypillisesti myös monimutkaisempia tai suurempia kokonaisuuksia kuin kuluttajatuotteet, jolloin kehittämispänsäntönsä antaminen niihin edellyttää osaamista ja asiantuntemusta, jota ei ole suu- rilla asiakasmassoilla.

Sosiaalisen median soveltuvuutta B2B-yrityksille kommentoi Brandstairsin toimitusjohtaja Olli Heikkilä:

Eri some-alustojen toimivuus B2B-yrityksen käyttöön on yleensä hyvin yrityskohtaista. Eri B2B-yrityksille soveltuvat erilaiset sosiaaliset mediat, riippuen mm. yrityksen asiakaskunnan rakenteesta, palveluista, palveluprosesseista, henkilökunnan ikärakenteesta, asiakkaiden ja henkilökunnan vastaanottokyvystä ja niin edelleen. Suurimmalle osalle yrityksiä löytyy oikea sosiaalinen media, josta on oikeasti hyötyä yrityksille.

Heikkilä korostaa, että B2B-sektorilla brändiarvo syntyy eri tavoin kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Brändiarvo konkretisoituu pikeminkin koko yrityksen brändin ja yhtenäisen viestinnän linjauksen kuin yksittäisiin tuotteisiin liitettyjen ominaisuuksien ja mielikuvien kautta. B2B-yritysten toiminnassa korostuvat myös tietoturvaan ja IPR-oikeuksiin liittyvät kysymykset. Kuluttajasektorin asiakasyhteisöihin saa yleensä osallistua kuka tahansa, mutta B2B-yrityksen asiakkaat saattavat esimerkiksi olla kilpailijoita keskenään, jolloin ei ole halukkuutta tai edes mahdollisuutta samalla tavalla jakaa avoimesti tietoa ja käydä keskusteluja sosiaalisessa mediassa.



B2B-markkinoilla toimivista tutkimistamme yrityksistä YIT:n ja Genelecin esimerkit osoittavat, että edellä mainituista rajoituksista huolimatta myös B2B-yritykset pystyvät menestyksekkäästi hyödyntämään sosiaalista mediaa asiakasrajapinnassa. YIT:n hankekehityspäällikkö Samuli Joki kertoo yrityksen ottaneen kuluttajat mukaan kehitystyöhön suljetun yhteisön kautta. Yhteisö haluttiin pitää suljettuna, sillä toisaalta rakennushankkeen kohderyhmä oli rajattu asumisesta kiinnostuneisiin henkilöihin tietyllä alueella, ja toisaalta yhteisön keskustelut haluttiin pitää mahdollisimman relevanttina itse hankkeeseen nähden. Avoin sosiaalisen median käyttö olisi lisännyt aiheettomien keskustelujen tai kommenttien määrää huomattavasti, jolloin tulosten analysointi olisi vienyt paljon enemmän resursseja.

Tutkimusyhteisöön rekrytoitiin ihmisiä oman asiakasrekisterin kautta. Yhteisö haluttiin pitää suljettuna ja osallistujajoukko rajallisena. Rekrytoidut ihmiset haettiin sillä perusteella, että he ovat kiinnostuneita kerrostaloasumisesta pääasiassa Espoossa, mutta hakua laajennettiin koko pääkaupunkiseudulle, koska metro tuo Helsingin keskustan 10 minuutin päähän asuntojen sijainnista. Tällä menetelmällä oli tehty aikaisemmin samantyyppinen tutkimus palvelusta, mutta Jousenpuisto oli ensimmäinen, joka tehtiin tuotteesta. Tavoitteena on, että tehdään toistuva malli suurempien kohteiden kohdalla. Pieneen tai yksittäiseen hank-

keeseen ei kannata perustaa tutkimusyhteisöä, koska tapa on liian työläs.

Toinen esimerkki yhteisöjen menestyksellisestä hyödyntämisestä keskeisesti B2B-markkinoilla toimivan yrityksen asiakasrajapinnassa on Genelec. Yrityksen markkinointijohtaja Terho Savolainen kertoo haastattelussa, että sosiaalisen median palveluilla on erilaisia käyttötarkeituuksia asiakasrajapinnassa. Facebook nähdään yrityksen asiakasviestinnässä perinteistä viestintää voimistavana kanavana. Esimerkiksi B2B-markkinoilla tärkeästä messutoiminnasta on saatu irti paljon enemmän julkaisemalla kuvia suurelle joukolle Facebookin kautta. Messuihin liittyvä viestintä on integroitu myös Twitteriin, jossa Genelec on alallaan seuratuin brändi. Facebookin ja Twitterin avulla Genelec on saanut merkittävästi lisänäkyvyyttä messutuotteille ja tuoteuutuuksille sekä saanut vahvistettua yhtenäistä brändimielikuvaa. YouTube-videot ovat puolestaan etenkin nuoremille loppukäyttäjille tärkeä tapa oppia uusista tekniikoista ja tuotteista. Savolaisen mukaan syvempää ymmärrystä ja tehokkaampaa vuorovaikutusta yritys on kuitenkin lähtenyt hakemaan oman asiakasyhteisön avulla:

On useita syitä perustaa oma yhteisö: Se vahvistaa brändiuskollisuutta ja sitä voidaan käyttää omana

markkinointikanavana. Myös käyttäjät voivat antaa teknistä tukea toisilleen, ja yhteisöstä voidaan saada tuotekehitysideoita. Yhteisö lisää word-of-mouth-näkyvyyttä ja hakukonenäkyvyyttä. Lisäksi käyttäjät tekevät itse markkinointia luomalla sisältöä yhteisöön.

Sosiaalisen median välityksellä saatavan palautteen avulla Genelecillä on saatu aikaan pieniä parannuksia tuotteisiin, enimmäkseen tuotteen käytettävyyteen ja esimerkiksi pakkaukseen liittyen. Suuremmat uudistukset tuotteisiin tulevat perinteisemmän tuotekehitysprosessin kautta.

B2B-sektorilla rajoitteet on otettava huomioon jo sosiaalisen median työkaluja ja toimintatapoja valittaessa. Samat työkalut ja toimintatavat eivät välttämättä sovellu yhtä hyvin B2B-sektorille kuin kuluttajapuolelle. Haastelluissa edelläkävijäyrityksissä nämä asiat on tiedostettu jo varsin hyvin ja lisäksi menetelmiä kehitetään koko ajan paremmin soveltuviksi.

Sosiaalinen media teollisuudessa -raportista ja tuoreesta tutkimusartikkelista⁹ löytyy lisää case-esimerkkejä sosiaalisen median menestyksekkäästä soveltamisesta teollisissa B2B-yrityksissä sekä sisäisesti että ulkoisesti.

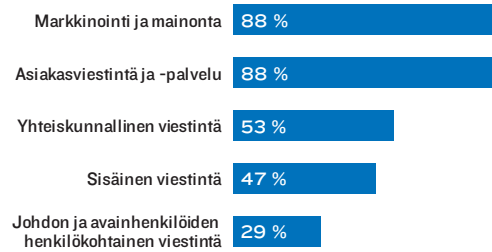
Myytti: Sosiaalinen media on lähinnä yksi uusi markkinointikanava

Monet yritykset ovat aloittaneet sosiaalisen median hyödyntämisen markkinoinnista. Erityisesti mainostaminen ja yksisuuntainen markkinointiviestintä koetaan usein turvalliseksi ja helpoksi ensimmäiseksi askeleeksi sosiaalisen median hyödyntämisessä. Sitä se osaltaan onkin: sosiaalinen media on markkinointikanavana edullinen, ja sillä on usein mahdollista tavoittaa hyvin kohdistettu asiakasjoukko.

Yksisuuntainen markkinointiviestintä ei myöskään välttämättä vaadi yritykseltä paljon aikaa ja jatkuvaa aktiivista osallistumista. Sosiaalinen media on kuitenkin paljon enemmän kuin vain yksi uusi yksisuuntainen markkinointikanava. Monet yritykset aloittavat sosiaalisen median käytön hyödyntämällä sitä sisäiseen yhteistyöhön ja parhaiden käytäntöjen siirtämiseen. Toiseksi sosiaalisella medialla on mahdollista

9 Jussila, J., Kärkkäinen, H., Leino M. (2012a) Learning from and with customers with social media – A model for social customer learning. International Journal of Management, Knowledge and Learning, 1(1).

Kuva 2: Aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien sosiaalisen median hyödyntämistavat viestinnässä



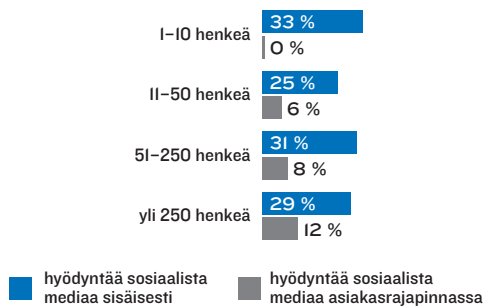
Kysyttäessä sosiaalisen median hyödyntämistapoja viestinnässä aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät pitivät markkinointia ja mainontaa sekä asiakasviestintää ja -palvelua tärkeimpinä somen hyödyntämistapoinaan. Tulos vahvistaa osaltaan edellä mainittua sosiaalisen median hyödyntämismallia, samoin kuin aiemmin esitetyt aktiivikäyttäjien saamat yleisimmät hyödyt. Tuloksista nähdään kuitenkin, että aktiiviset käyttäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa myös monissa muissa viestinnällisissä tarkoituksissa kuin pelkästään mainonnassa ja yksisuuntaisessa markkinoinnissa, ja merkittävä osa käyttäjistä (35 prosenttia) koki saaneensa hyötyä tiiviimmästä vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa.

Kuva 3: Sosiaalisen median mahdollisuudet tukea asiakastarpeisiin ja asiakaskokemukseen liittyvää tiedonhankintaa



Kyselymme aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät näkivät useita tärkeitä tapoja tukea asiakaskokemukseen liittyvää tiedonhankintaa sosiaalisen median avulla. Kuvassa on esitetty paljon tai erittäin paljon mahdollisuuksia eri tiedonhankinnan muodoissa nähneiden aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien prosentuaaliset osuudet kaikista aktiivisista käyttäjistä. Yli puolet vastanneista näki merkittäviä mahdollisuuksia asiakastarpeisiin ja -vaatimuksiin, yritysmielikuvaan, lanseerauksen jälkeisiin käyttäjäkokemuksiin ja jopa kehitteillä olevien tuotekonseptien palautteeseen liittyvän tiedon hankinnassa.

Kuva 4: Sosiaalisen median käyttö Teknologiateollisuuden yrityksissä sisäisesti ja asiakasrajapinnassa (Sosiaalinen media teollisuudessa)



tukea monin tavoin esimerkiksi asiakkaisiin ja asiakastarpeisiin liittyvää tiedonhankintaa.

Sosiaalisen median sisäinen käyttö on noussut esille useissa tutkimuksissa yhtenä tavanomaisena mahdollisena tapana lähteä liikkeelle. *Sosiaalinen media teollisuudessa* -tutkimuksessa tutkituista Teknologiateollisuuden yrityksistä lähes kolmannes yrityksistä hyödynsi sosiaalista mediaa sisäisesti. Samoista yrityksistä alle kymmenes hyödynsi sosiaalista mediaa asiakasrajapinnassa (kuva 4). Sisäinen käyttö oli näissä yrityksissä siten huomattavasti yleisempää kuin käyttö asiakasrajapinnassa.

McKinseyn tutkimuksen mukaan sisäisen käytön merkittävämpiä hyötyjä olivat muun muassa 30 prosenttia nopeutunut sisäisten asiantuntijoiden saavuttaminen, 20 prosenttia vähentyneet matkustuskustannukset ja 20 prosenttia lyhentynyt markkinoilletuloaika.¹⁰ Saavutetut hyödyt sisäisessä käytössä ovat saman-

¹⁰ McKinsey 2010, ks. s. 9 viite 7

suuntaisia myös kartoitetuissa suomalaisissa yrityksissä. Useat yritykset, kuten F-Secure, SurveyPal, Scoopinion ja Konecranes, mainitsivat selvityksen haastatteluissa sisäinen viestinnän tehostuneen. Sosiaalisen median hyötyjä sisäisessä käytössä on kuvattu tarkemmin luvussa 2.

Selvityksestä käy ilmi, että vaikka sosiaalinen media nähdään usein paljolti kuluttajamarkkinoinnin markkinointikanavana, sen käytön potentiaali myös monissa muissa liiketoiminnallisissa kohteissa on jo ymmärretty. Suomalaisista yrityksistä monet ovat jo menestyksekkäästi ottaneet sosiaalisen median käyttöön näissä muissa kohteissa. Sosiaalisen median todellinen teho perustuu suurelta osalta nimenomaan monien toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen ja dialogiin sekä mielenkiintoisen sisällön yhteistuotantoon¹¹ – olipa käyttökohteena innovointi, markkinointi, viestintä tai jokin muu liiketoiminnan osa-alue.

Haastateltavien mukaan Ruukilla ja Futuricella on käytössään CRM-alustana Salesforce, joka sisältää myös sosiaalisia ominaisuuksia. Lisäksi esimerkiksi Genelecin ja YIT:n yhteisöjä hyödyntävät toimintamallit tukevat kaksisuuntaisen dialogin syntymistä ja asiakkaan syvällisempää osallistamista yrityksen tarjoaman kehittämiseen. Kemira, Ruukki ja F-Secure näkevät sosiaalisen median soveltuvan erityisen hyvin mielipidejohtajuuden aseman rakentamiseen.

¹¹ Jussila, J., Kärkkäinen, H., Leino M. (2012b) Social Media's Possibilities in Business-to-Business Customer Interaction in Innovation Process. *International Journal of Technology Marketing*, Vol. 7, No. 2, 2012.

4 SOSIAALINEN MEDIA ON MERKITTÄVÄ RISKI YRITYKSELLE

Kuten muutkin yritysmaailmalle uudet konseptit, sosiaalinen media vaatii käyttöönoton yhteydessä tarkkaa arviointia. Yritysjohdon tulee tarkastella aihetta monesta eri liiketoiminnan näkökulmasta. Toisaalta uusia trendejä ja toimintatapoja täytyy seurata kehityksen ylläpitämiseksi, mutta toisaalta myös nykyisen liiketoiminnan tulee olla vakuuttavalla pohjalla ja tuottavaa. Sosiaalisen median tapauksessa esiin nousee helposti toimintatapoihin ja työkaluihin liitetyt liioitellut tai ylikorostuneet riskit, joiden vuoksi sosiaalista mediaa ei useinkaan oteta vakavasti yritysmaailmassa.

Selvityksessä kerätyn materiaalin pohjalta luodaan silmäys suomalaisten sosiaalisen median edelläkävijäyritysten suhtautumiseen näihin riskeihin. Teemaa tarkastellaan kahden myytin avulla, joista toinen liittyy yleisellä tasolla käyttöönoton ja tietoturvallisuuden riskeihin. Jälkimmäisessä tarkastellaan sosiaalisen median riskitekijöitä tiedon hallinnassa. Molemmissa tapauksissa edelläkävijäyritysten kommentteista ja toimintamalleista saadaan hyviä esimerkkejä yleisen varauksellisen ilmapiirin ja suhtautumisen muuttamiseen Suomessa.

Myytti: Sosiaalisen median käyttöönotto tuo automaattisesti merkittäviä riskejä yritykselle

Sosiaalisen median käyttöönotto yritysmaailmassa ei ole yhtä yksiselitteinen prosessi kuin yksityiskäytössä. Kuten mikä tahansa muokin teknologia, toimintatapa tai työkalu, myös sosiaalinen media vaatii sekä erilaisten riskien kartoittamista että liiketoiminnallisten mahdollisuuksien ja hyötyjen selvittämistä. Koska sosiaalinen media on suhteellisen uusi alue yrityksille ja sen mahdollisia hyötyjä ja haittoja ei aluksi tunnusteta selkeästi, usein riskejä on tapana ylikorostaa ja mahdollisuuksia vähätellä. Sosiaalinen media ymmärretään usein melko kapeasti esimerkiksi Facebookin tapaisina pal-

veluina, joten helposti riskit ja hyödyt nähdään vain muutamien yritykselle ehkä soveltumattomien työkalujen ja toimintatapojen näkökulmasta. Tällöin jätetään aidosti selvittämättä toiminnan syvemmät vaikutukset. Toisaalta ei myöskään tunnusteta sitä, että sosiaalisen median hyödyntämiseen on olemassa paljon erilaisia tapoja, joissa riskejä ei käytännössä juuri ole tai ne ovat erittäin pieniä.

Valitettavan usein sosiaalisen median käyttöönotto nähdään siis enemmän riskinä kuin liiketoimintaa tehostavana asiana. Myytin taustalla vaikuttaa muiden muassa yritysjohdon pelko siitä, että sosiaalisen median käyttö johtaa automaattisesti tietojen vuotamiseen tai leviämiseen kilpailijoiden tietoisuuteen. Myös sosiaalisen median työkaluja ja palveluita pidetään usein teknisinä tietoturvariskeinä, eikä toimintaa haluta ohjata tällaisille alustoille. Tässä luvussa sosiaalisen median tuomia riskejä käsitellään kahdesta näkökulmasta: *käyttöönoton välttämisen tuomien riskien* ja *tietoturvallisuuden riskien näkökulmasta*.

4.1 KÄYTTÖÖNOTON VÄLTÄMISEN RISKIT

Kun yleensä sosiaalisen median käyttöönotossa nähdään merkittäviä riskejä, on hyvä ymmärtää, että liiketoiminnallisesti riskialtista on myös päättää olla hyödyntämättä tai selvittämättä sitä.

Sosiaalinen media on noussut viime vuosien aikana tärkeäksi yritystoiminnan teknologiaksi. Gartnerin vuosittaisissa tärkeimpien strategisten teknologioiden listauksissa sosiaalinen media ja siihen keskeisesti liittyvät teknologiat, kuten pilvipalvelut, kollaboraatioteknologiat ja mobiilialustat, ovat sijoittuneet jo usean vuoden ajan kymmenen tärkeimmän teknologian

joukkoon.¹² Gartnerin listauksessa strategisella teknologialla tarkoitetaan teknologiaa, jonka arvioidaan vaikuttavan merkittävästi liiketoimintaan seuraavan kolmen vuoden aikana. Toisaalta merkittävydessä yhtenä arvioitavana tekijänä on myös riski jäädä kehityksestä jälkeen, ellei teknologiaa implementoida (Gartner 2012). Tämä tarkoittaa, että sosiaalisen median käyttöönoton viivyttely tai hylkääminen voi olla liiketoiminnalle jopa suurempi riski kuin itse käyttöönotto. Riskiin vaikuttaa merkittävästi myös se seikka, että sosiaalisen median käyttöönottoaika, toimintatapojen opettelu ja avoimen kulttuurin kehittäminen vie usein paljon aikaa: tarve huomattaessa ja kehityshanketta tämän jälkeen käynnistettäessä voidaan olla jo auttamattomasti myöhässä.

Selvityksen edelläkävijäyritysten haastatteluisissa ja verkkokyselyn tuloksissa sosiaalisen median käyttöönottoon liittyviä riskejä ei juurikaan korostettu. Pikemminkin monet edelläkävijäyrityksistä näkevät asian varsin myönteisenä ja jopa välttämättömänä. Kyselyssä esille tulleita aktiivisten sosiaalisen median yritysten näkemyksiä, jotka liittyvät aikaisten omaksujien hyötymiseen, edustavat hyvin seuraavat kommentit:

Ulkoisessa käytössä sosiaalinen media tarjoaa huomattavia mahdollisuuksia ajatusjohtajuuden ja yhteiskehittämisen puitteissa.

Sisäisessä käytössä sosiaaliset työtilat ja viestintäkanavat tulevat jatkossa olemaan elinehto, siinä määrin paljon ne lisäävät tehokkuutta.

Tämä viestii osaltaan suomalaisten yritysten uudenlaisesta suhtautumisesta sosiaalista mediaa kohtaan ja kulttuurillisesta muutoksesta kohti avoimempaa liiketoimintakulttuuria. Haastattelussa Scoopinionin toimitusjohtaja Mikko Koskinen kommentoi, että liiketoiminnan luonne vaatii haastateltavan mukaan läsnäoloa sosiaalisessa mediassa:

Läsnäolo [sosiaalisessa mediassa] on välttämätöntä, muuten yritys olisi epäuskottava.

Välttämättömyyden puolesta puhui Scoopinionin lisäksi myös Surveypal. Yrityksen avainhenkilö koki sosiaalisen median tärkeänä yrityksen

kilpailukykyyn vaikuttavana erottavana tekijänä.

Myös Wärtsilän markkinointijohtaja Hanna Viita arvioi sosiaalisen median käyttöönoton vaikutuksia yrityksen näkyvyydelle hyvin samansuuntaisesti:

Siinä mielessä että jos ei olisi tehty mitään, heikentäisikö se mainetta? Nyt yritys nähdään aktiivisempana kuin jos se ei tekisi mitään.

Moni haastateltavista yrityksistä uskoo kehityksen tuovan käyttöönoton välttämättömyyteen myös muita paineita. Erityisesti nuoret ovat tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa ja alkavat vaatia sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoa ja palveluja sekä asiakkaina että työntekijöinä. Korostuneesti tämä jo näkyy haastatelluissa ohjelmistoyrityksissä. Esimerkiksi Futurice on ottanut monia työkalujaan käyttöön juuri omien työntekijöidensä tuomana. Tällöin esimerkiksi uusien työntekijöiden rekrytoinnin näkökulmasta voi olla merkittävä riski näyttäytyä yrityksenä, joka tukeutuu nuoremman polven näkökulmasta vanhanaikaisiin ja tehottomiin kollaboraatiovälineisiin. Myös moni verkkokyselyyn vastanneista edelläkävijäyrityksistä korosti avoimissa kommentteissa sosiaalisen median välttämättömyyttä yrityskäytössä ja sen pysyvyyttä ilmiönä.

Selvityksen kommentit tukevat edellä mainittua Gartnerin näkökulmaa sosiaalisen median merkityksellisyydestä teknologiana: Viivästynyt käyttöönotto voi olla vahingollista yrityksen liiketoiminnalle ja kilpailukyvyille.

4.2 SOSIAALINEN MEDIA JA TIETOTURVALLISUUS

Sosiaalinen media teollisuudessa -tutkimuksessa 36 prosenttia vastanneista piti tietoturvaongelmia hyvin tärkeänä vähäiseen käyttöön vaikuttavana asiana. Toisaalta tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajayrityksiltä sellaisista kipupisteistä, joihin sosiaalisella medially on mahdollista vaikuttaa. Tällöin riskeiksi koettiin myös se, että tieto on vain työntekijöiden päässä tai sähköposteissa tai että tiettyjen avainhenkilöiden työkyvyttömyys vaarantaisi yritysten liiketoiminnan (94 prosenttia piti näitä vähintään jonkinasteisena ongelmana).

¹² Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technologies for 2009, 2010, 2011 & 2012

Tietoturvallisuudessa pyritään paljolti siihen, että tieto saadaan säilymään koko yrityksen omaisuutena (ei vain yksittäisillä ihmisillä) ja että esimerkiksi kilpailijat eivät pääse käsiksi yrityksen tietoihin. Yllämainitut jälkimmäiset riskit liittyvät merkittävästi siihen, että yrityksissä oleva tieto saataisiin koko yrityksen omaisuudeksi. Lisäksi halutaan estää, ettei tieto karkea yrityksestä esimerkiksi rekrytointien kautta muihin yrityksiin tai että se ei häviä kokonaan esimerkiksi eläköitymisen, työkyvyttömyyden tai muiden vastaavien ilmiöiden kautta. Tiedetään myös, että sosiaalisen median kautta eri toimintatavat (muun muassa wikit) mahdollistavat paitsi sisäisen, myös asiakkaisiin ja partnereihin liittyvän ulkoisen tiedon, kokemustiedon ja osaamisen tehokkaan siirtämisen yksittäisiltä ihmisiltä laajemmalle hyödyntäjäjoukolle. Siten tietoturvaan olisi syytä ajatella tässä yhteydessä laajempaan asiana kuin pelkkänä teknisenä tietoturvana.

Yleisellä tasolla sosiaalisen median toimintatapoihin ja työkalujen hyödyntämiseen liittyy toki erilaisia riskejä, eikä niiden merkitystä pidä aliarvioida. Riskit eivät kuitenkaan toteudu automaattisesti. On myös tärkeää olla liioittelematta riskien merkitystä, suhteuttaa ne muihin perinteisempiin toimintatapoihin kuten sähköpostin käyttöön ja pyrkiä ennen kaikkea suhteuttamaan riskit liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin ja hyötyihin.

Yhtenä käytännöllisenä ongelmana erilaisten muun muassa tietoturvaan liittyvien ja muiden riskien ja hyötyjen suhteuttamisessa on seikka, että monissa yrityksissä keskeinen taho sosiaalisen median käyttöönottamisessa on tietohallinto tai IT-henkilöstö, jolloin liiketoiminnallinen näkökulma voi jäädä vähälle huomiolle tietoturvaan liittyvien riskien korostuessa päätöksenteossa. *Sosiaalinen media teollisuudessa* -raportissa todettiin, että sosiaalisen median tapaisten uusien toimintatapojen omistajuutta ei ollut yrityksissä selkeästi määritetty. Yrityksissä olisikin syytä harkita tarkasti tämän tyyppisten hankkeiden johtamista ja hallintaa, ja tässä raportissa aiemmin mainitut merkittävät mahdollisuudet ja hyödyt huomioiden, harkita sosiaalisen median integrointia osaksi korkeimman johdon, johtoryhmän ja HR:n toi-

menkuvaa IT:n ja tietohallinnon sijasta tai vähintäänkin sen ohella.

Sosiaalisen median työkalut ja avoin tiedon jakaminen tuovat mukanaan monia tietoturvalisuuteen liittyviä riskejä liittyen sovelluksiin, työkaluihin ja teknisiin ratkaisuihin, mutta myös henkilöstön toimintaan ja taitoihin käyttää sosiaalista mediaa työtehtävissään.

Perinteiset tietoturvallisuuteen liittyvät asiat, kuten salasanojen käyttö, datan salaaminen ja käyttäjien autentikointi, ovat ehkä ilmeisimpiä ja usein korostuneimpia riskejä myös sosiaaliseen mediaan ja sen työkaluihin liittyen, mutta sosiaalisen median käyttöönotto voi altistaa yritykset myös monille uusille riskeille. Esimerkiksi sosiaalinen manipulointi tai käyttäjien manipulointi (engl. social engineering) on yksi uusista riskitekijöistä. Sosiaalisessa manipuloinnissa haitantekijä tekeytyy esimerkiksi yrityksen työntekijäksi ja siten käyttää hyväksi luottamusasemaa esimerkiksi tunnusten, liikesalaisuuksien ja asiakastiedon urkkimiseksi. Sosiaalista manipulointia on toki ollut jo ennen sosiaalisen median syntyä, mutta sosiaalinen media voi osaltaan tarjota uusia mahdollisuuksia sen toteuttamiseen. Lisäksi moni sosiaalisen median työkalu tai palvelu on lisännyt tunnusten kalastelujen määrää, ja käyttäjien harkittomat toimet sosiaalisessa mediassa ovat edistäneet myös haittaohjelmien leviämistä.

Todellisuudessa monet sosiaalisen median työkaluista eivät ole tietoturvallisuuden osalta teknisestä näkökulmasta aiempiin toimintatapoihin verrattuna niin erilainen ja uusi riski kuin mitä usein ymmärretään. Ammattikäyttöön suunnitelluissa pilvipalveluissa tai sosiaalisen median sovelluksissa tekniseen tietoturvaan on kiinnitetty myös paljon huomiota. Esimerkiksi tiedostojenjakamiseen käytettävässä Box-palvelussa yritys voi määrittää haluamansa tietoturvatason. Box-palvelussa on käytettävissä salattu tiedonsiirto (256-bittinen SSL-salaus). Box-palvelu noudattaa Safe Harbor -tietosuojaperiaatteita, ja lisäksi tietoja suojaavat hallintalaitteet, prosessit ja käytännöt ovat läpäisseet SSAE 16 type II -auditoinnin. Sosiaalisen median työkalujen tai pilvipalveluiden käyttöönotto ei myöskään automaattisesti tarkoita sitä, että tallennettava data hajautuu organisaation ulko-

puolelle. Yritykset voivat ottaa sosiaalisen median työkaluja organisaation käyttöön sisäisesti ja tallentaa myös käsiteltävät tiedot organisaation omille palvelimille.

Yleisesti ottaen sosiaalisen median ja Web 2.0 -teknologian tunnettuihin riskeihin osataan teknisesti myös varautua melko hyvin, ja menetelmiä ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti. Tietoturva-yritys McAfee yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa teettämässä selvityksessä yli tuhannesta organisaation avainhenkilöstä 79 prosenttia kertoi Web 2.0 -teknologioiden implementoinnin johtaneen palomuurien kehittämiseen, lähes 60 prosenttia vastanneista yrityksistä oli lisännyt verkkosuodattimia ja yli 50 prosenttia kehitti parempia yhdyskäytävien suojausmekanismeja. Noin 20 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä budjetoivat resursseja erillisiin Web 2.0 -sovelluksiin kohdistettuihin tietoturvaratkaisuihin.¹³

Monien kansainvälisten tietoturvasuosalan yritysten (McAfee, Sophos, Webroot) teettämien tutkimusten mukaan sosiaalisen median ja siihen liittyvien teknologioiden teknisiä riskejä merkittävämpiä ovat kuitenkin käyttäjien, eli henkilöstön, omasta toiminnasta aiheutuvat riskit.

Sosiaalisen median tietoturvasuuteen liittyviä ei-teknisiä riskejä on useita erityyppisiä. Esimerkiksi käyttäjät saattavat itse huomauttaa ladata työasemilleen haittaohjelmia hyväksymällä sosiaalisen median palveluiden lisäsovellusten käytön tai julkaista itsestään henkilökohtaisia tietoja hyväksymällä palveluiden oletusasetukset yksityisyyden suojaan liittyen. Henkilökunta voi myös vuotaa julkisuuteen tahallisesti tai tarkoituksetta liiketoiminnalle kriittisiä asioita esimerkiksi esittelemällä julkaisemattoman tuotteen ominaisuuksia blogissa tai rikkomalla asiakkaiden kanssa tehtyjen luottamuksellisuussopimusten sääntöjä.

Kommentointien juridinen vastuu on myös kirjoittajalla. Esimerkiksi keskustelupalstojen kommentit voidaan tulkita kirjallisiksi lausunoiksi, jolloin vastuu harkitsemattomissakin kommentteissa on usein kirjoittajan. Kuitenkin

sosiaalisen median yksi peruseriaatteista on tiedon jakaminen ja kollaboraatio useiden, jopa organisaation ulkopuolella olevien, toimijoiden kesken. Tietynlainen avoimuus on siis osa sosiaalisen median työtapoja niihin liittyvästä riskistä huolimatta.

Vaikka inhimillisiä riskejä ei voida kokonaan eliminoida, niihin voidaan merkittävästi vaikuttaa ohjeistuksella ja koulutuksella. Henkilöstön toimintaan ja yrityksen yleisiin toimintatapoihin voidaan ottaa kantaa erilaisin ohjeistuksin (esimerkiksi sosiaalisen median pelisäännöt). Monilla haastatelluista edelläkävijäyrityksistä on ohjeistuksia ja säännöksiä koskien sosiaalista mediaa ja sen käyttöä. Lisäksi monissa yrityksissä henkilöstöä myös koulutetaan ja opastetaan sosiaalisen median käytössä. Ohjeistusten ja koulutusten tärkeimpänä tavoitteena on kehittää henkilöstön osaamista liittyen sosiaalisen median käyttöön ja estää vahinkotaapausten, kuten salaisiksi määriteltyjen tietojen vuotamisen julkisuuteen.

Oleellisina asioina korostuvat tasapainoilu hyötyjen ja riskien välillä sekä ymmärrys avoimuuden tarpeesta ja sen tuomisesta mukaan organisaation kulttuuriin absoluuttisen toimintatapojen tai työkalujen kieltämisen sijaan. On kuitenkin huomioitava, että kaikenlaiseen viestintään, myös perinteisiin tapoihin jakaa tietoa, liittyy riskejä. Konecranesin tietohallintojohtaja Antti Koskelin kommentoi sosiaalisen median tietoturva-asioita osuvasti:

Nykyään pelätään liiaksi, että sosiaalisessa mediassa lipsahtaa väärää tietoa ulos, vaikka esimerkiksi kopiokoneelta voi lähteä salaisuuksia. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin mahdollisuus vastata ja korjata mahdollinen väärintymmärrys. Digikanavat ovat hyviä siinä mielessä, että väärään tietoon voi puuttua heti -- Joskus rock'n'roll oli vaarallista, sitä ennen sähkövalo. T-Ford oli vaarallinen, koska se kulki niin hitaasti ja joku saattoi jäädä alle. Aina on jokin asia joka pelottaa.

Myös Brandstairsin haastateltavat korostavat, että sosiaalinen media ei itsessään ole riski, vaan pikemminkin sen uutuusarvo ja käytön kokemattomuus herättävät usein arveluita ja kysymyksiä.

Monissa haastatelluista yrityksistä sosiaalinen media ja sen työkalut ovat muodostuneet yhdeksi osaksi organisaation kulttuuria ja muokanneet kulttuuria avoimempaan suuntaan.

¹³ McAfee 2010. Web 2.0: A Complex Balancing Act. The First Global Study on Web 2.0 Usage, Risks and Best Practices.

Monet yritykset ovat omaksuneet aiemmasta kaikkea tietoa tietoturvan ja luottamuksellisuuden nimissä suojaamaan pyrkivästä suljetusta kulttuurista jopa huomattavan avoimia kulttuureja. Muun muassa Futuricen kulttuuri on avoimuuden tasoltaan edistyksellinen – sosiaalista mediaa käytetään tietoisesti tämän kulttuurin edistäjänä. Futuricen operatiivinen johtaja Petteri Jalonen kuvailee yrityksessä vallitsevaa kulttuuria seuraavasti:

Talon sisällä kaikki, mikä ei ole laissa kiellettyä, on lähtökohtaisesti avoimesti jaettavissa. -- Myös ulkoisesti henkilöstön sallitaan hyvin vapaasti viestiä Futuricesta sosiaalisessa mediassa. Aikaisemmin ulkoista viestintää pyrittiin kontrolloimaan enemmän, mutta se koettiin hitaaksi ja jäykäksi. Henkilöstö saa kuitenkin toimia sosiaalisessa mediassa vapaasti, ja yritys luottaa siihen, ettei kukaan tee mitään typerää. Työntekijät saavat vapaasti viitata yritykseen, ja tärkeitä on vain edistää verkottumista. Futuricen henkilöstö viestii sosiaalisessa mediassa myös positiivisesti vain, jos itse uskovat yritykseen ja asiaansa.

Kun aiemmin yritysten tietoa on pyritty vahvasti suojelemaan yrityksen omaisuutena ja välttämään tiedon jakamista ulkoisesti, monet tutkitut yritykset ovat omaksuneet avoimia tapoja jakaa tietoa yrityksistä, niiden tuotteista ja tietopääomasta. Aiempaa avoimemmalla tiedonjakamisella pyritään saamaan erilaista arvoa esimerkiksi mielipidejohtajuuden ja asiantuntijuuden näkökulmista. Esimerkkinä tästä mainittakoon haastattelussa esiin noussut Kemiran halu rakentaa mielipidejohtajan asemaa sosiaalisessa mediassa veteen liittyvissä asioissa. Kemira jakaa sosiaalisen median kautta tietoa Kemirasta ja yleisesti alaan liittyvää materiaalia. Kemiran tarkoituksena ei ole ensisijaisesti asiakkaiden tavoittaminen, vaan yleisesti vedestä kiinnostuneiden ihmisten kanssa vuorovaikuttaminen.

Kemiran ohella myös Wärtsilä koki saaneensa avoimemmasta tiedonjakamisesta selkeää hyötyä mielipidejohtajuuden näkökulmasta:

Erityisesti vuonna 2010 julkaistut Power and Shipping 2030 -skenaariot ovat sosiaalisen median avulla vahvistaneet Wärtsilän mielipidejohtajuus- ja edelläkävijäasemaa toimialalla.

4.3 TIEDONHALLINNAN HAASTEET

Myytti: Sosiaalinen media aiheuttaa ylitsepääsemättömiä ongelmia yrityksen tiedonhallintaan.

Myytin taustalla vaikuttaa sosiaalisen median työkalujen ja palveluiden suuri määrä. Jotkut käytetyistä palveluista, kuten Facebook ja LinkedIn, ovat jo hyvin suosittuja globaalisti niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin keskuudessa, kun taas toiset, kuten Google+, ovat vasta vakiinnuttamassa asemaansa käyttäjien keskuudessa – ja uusia kehitetään jatkuvasti. Lisäksi on satoja suoraan liiketoimintaan suunniteltuja hyötysovelluksia tai jopa kokonaisia järjestelmiä, joiden avulla sosiaalisen median kautta saatavaa tietoa voidaan jäsentää paremmin. Yrityskäyttäjillä on siis suuri työ sovittaa käytettävät resurssit ja lukuisat työkalut yhteen, ettei yrityksen tiedonhallinta kärsi. Monet yritysjohtajat kokevat, että sosiaalisen median palveluiden käyttöönotto johtaa automaattisesti tiedon hajautumiseen eri järjestelmiin tai jopa katoamiseen.

Sosiaalisen median käytön nopea lisääntyminen niin yritys- kuin yksityiskäytössä on johtanut saatavilla olevan informaation määrän voimakkaaseen kasvuun. Jo yksi käyttäjä voi tuottaa sisältöä, päivittää statustaan tai kommentoida muiden tuottamaa sisältöä useissa eri palveluissa monia kertoja päivässä. Ongelmana ei ole pelkästään tiedon suuri määrä vaan myös sen laatu. Tietomassassa on toki myös paljon sellaista tietoa, jota yrityksen voi olla vaikea hyödyntää. Näin ollen yritykselle relevantin ja tärkeän tiedon erottaminen nousee suureen arvoon. Ohessa joitakin kyselystämme peräisin olevia esimerkkejä yritysten kokemista tiedonhallintaan liittyvistä haasteista:

Sosiaalinen media koetaan meidän toimialalla ”lasten leikkikaluksi”, jossa välitetään osittain oikeaa tietoa, mutta myös paljon mutu-tietoa tai naapurin kaverin torilla kuulemaa tietoa.

Jatkuva päivittäminen. Ajan tasalla pysyminen.

Vaikka sosiaalinen media voi toisaalta lisätä saatavissa olevan tiedon määrää, usein ei huomata tai sivuutetaan se seikka, että sosiaalinen media antaa samalla myös täysin uusia keinoja hallita sekä informaation määrää, löytää rele-

vanttia tietoa, ja tunnistaa tietomassasta kaikkein relevantein tieto.

Yksi tärkeä keino on sosiaalisen median palveluiden, esimerkiksi Yammerin kaltaisten työkalujen, mahdollisuus vaikuttaa yritysten sähköpostiähkyyteen sekä sisäisesti että asiakkaiden kanssa esimerkiksi asiakasprojekteissa käytettynä. Tähän ongelmaan vaikutetaan muiden muassa sähköpostiviestien suuren määrän ja viestien aiheuttamien keskeytysten vähentämisen kautta keräämällä viestit samaan paikkaan, helposti löydettäviksi. Lisäksi hyvin keskeinen hyöty monissa tapauksissa on viestien liitteinä lähetettyjen dokumenttien, esimerkiksi tuotekonsepteihin liittyvien dokumenttien, versionhallinnan huomattava helpottuminen – sen sijaan, että useat ihmiset lähettävät dokumenttien kommentoituja ja muokattuja versioita toisilleen. Muokattujen dokumenttien työhöön yhdistelyn sijaan dokumenttia voidaan esimerkiksi muokata samanaikaisesti tai tallentaa helposti sosiaalisen median ratkaisuihin pohjautuvaan keskitettyyn dokumenttivarastoon. Hyvä esimerkki tästä kerrottiin Konecranesin haastattelussa:

Yrityksessä on käynnissä ERP-hanke, jossa sisäistä Facebook-järjestelmää on käytetty. Sinne on laitettu kaikki loppukäyttämateriaali. Materiaalin tekeminen digiympäristössä mahdollistaa sen, että raportin tekee yhdessä päivässä, kun useampi ihminen voi muokata sitä samanaikaisesti. Aikaisemmin raporttiluonnosta olisi palloteltu muistitikuilla ja sähköpostissa. Materiaalin päivittäminen tapahtuu digiympäristössä huomattavasti nopeammin kuin perinteisin keinoin. Kaikki on myös avoimesti muiden näkyvillä.

Sähköpostiviestien aiheuttaman kuormituksen vähenemiseen liittyviä hyötyjä saavutettiin useissa haastatelluissa yrityksissä sekä sisäisesti että asiakasrajapinnassa, muiden muassa Genelecillä ja Konecranesilla. Genelecin markkinointijohtaja Terho Savolainen kertoo tietoisesti keskitettyjen toimien (esimerkiksi asiakasyyhteisöt ja valitut sosiaalisen median asiakasviestintäkanavat) pienentäneen kustannuksien lisäksi myös sähköpostitulvaa.

Sosiaalista mediaa voidaan myytin vastaisesti hyödyntää monin tavoin nimenomaan tiedon jäsentämistä ja organisoimista tukevana työkaluna. Wikit ovat yksi tapa koostaa ja jäsentää hajallaan eri henkilöillä yrityksissä olevaa

tietoa esimerkiksi liiketoimintaympäristöstä, asiakkaista ja markkinoista. Esimerkiksi haastatellun Data Rangersin Trendwiki on esimerkki wikipohjaisesta toimintatavasta, joka on auttanut useita yrityksen asiakasorganisaatioita (muiden muassa Finpro) keräämään menestyksellisesti tietoa markkinoista ja löytämään heikkoja signaaleja eli pieniä havaintoja markkinoiden muutoksesta, analysoimaan tätä tietoa, yhdistämään tietoa trendeiksi ja raportoimaan tietoa päätöksentekijöille. Normaalisti tietoa on käytetty strategiaproessin tukena ja skenaarioiden luonnissa. Finpro on haastattelun mukaan kerännyt esimerkiksi heikkoja signaaleja sähköautoista ja sähköautoilusta siten, että koko organisaatio auttoi keräämään signaaleja sähköautoilun muutoksista omassa ympäristössään.

On kuitenkin muistettava, että sosiaalinen media ei itsessään ole ainoa lisääntyneen tietomäärän taustavaikuttajista. Yleinen tietotekniikan ja viestintävälineiden kehitys on aloittanut tietomassan laajenemisen jo kauan ennen sosiaalisen median massasuosiota.

Mikä tahansa media voi aiheuttaa informaatioähkyyä, jos mediankanavia käytetään väärin tai sovelletaan tarkoituksiin, joihin ne eivät sovi. Yllä mainitun kaltaisen sähköpostin väärinkäytön ohella monet työkalut, esimerkiksi LinkedIn-ryhmät, voivat lähettää käyttäjälle paljon viestejä ryhmien tapahtumista, ellei käyttäjä määritä asetuksista itselleen sopivaa informointiväliä ja -tapaa. Käyttäjäasetukset ovatkin yksi asia, jota yrityksissä tulee ohjeistaa ja hoitaa kuntoon heti uusien työkalujen käyttöönoton yhteydessä.

Toinen tärkeä tiedonhallintaan liittyvä asia otettaessa uusia sosiaalisen median työkaluja käyttöön on se, että niiden kautta jaettava tieto hajautuu hyvin helposti eri palveluihin, tietojärjestelmiin ja eri dokumenttiversioihin ellei uusien työkalujen rooleja mietitä, määritellä ja ohjeisteta tarkasti. Esimerkiksi otettaessa sisäiseen tiedonjakamiseen wiki- tai Yammer-tyyppinen ratkaisu käyttöön on syytä määritellä tarkasti, millaisissa tehtävissä työkalu on omimmillaan ja missä sitä ei kannata käyttää. Esimerkiksi GoogleDocs soveltuu hyvin nimenomaan dokumenttien samanaikaiseen tai

eriaikaiseen yhteismuokkaukseen, mutta ei ole suunniteltu kovin käteväksi dokumenttivarastoksi, vaikka sitä usein pyritään käyttämään siihenkin muokattujen dokumenttien määrän kasvaessa.

Usein huomiotta jää se, että myös perinteisten yrityskäytössä olevien työkalujen ja toimintatapojen, kuten sähköpostin, puhelimen ja face-to-face-kokousten käyttötilanteet ja roolit on mietittävä uusiksi sosiaalisten työkalujen käyttöönoton yhteydessä. Monet yritykset jatkavat sähköpostin käyttöä varmuuden vuoksi entiseen tapaan, vaikka wiki tai sosiaalinen yhteistyöalusta olisi otettu käyttöön. Tämä johtaa paitsi ylikuormittumiseen ja tietoähkyyn eri medioiden samanaikaisen käytön vuoksi, myös dokumenttien versionhallinnan hankaloitumiseen ja lisääntyvään tiedon hajautumiseen. Tämä ei toisaalta ole puhtaasti ainoastaan sosiaalisen median toimintatapoihin liittyvä ilmiö, vaan lähes kaikkien uusien tiedonhallintaan ja tiedon jakamiseen liittyvien työkalujen ongelma.

Selvityksen haastatteluista kävi hyvin ilmi, että useat edelläkävijäyritykset ovat tiedostaneet tässä käsiteltävän myytin taustalla olevia tiedonhallinnan haasteita sosiaalisen median hyödyntämisessä. Osa yrityksistä on ryhtynyt myös toimiin niiden estämiseksi:

Haasteena sisäisessä viestinnässä on ollut kanavien ja välineiden suuri määrä. Niitä tulee uusilta työntekijöiltä, ja projekteissa otetaan käyttöön myös asiakkaiden välineitä. (Futurice)

Eri kanavia on paljon, yritys valitsee tietyt kanavat olemassa olevien asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja tulevien työntekijöiden mukaan. (Kemira)

Yrityksen on tähdättävä sisäisten keskustelukanavien ja käytävien keskustelujen määrän optimointiin. (Wärtsilä)

Yllä mainittuihin haasteisiin voidaan vastata luomalla sosiaalisen median käytölle ja tiedon keräämiselle selkeitä ohjeistuksia ja pelisääntöjä. Lisäksi uusien työkalujen ja järjestelmien käyttöönotto vaatii myös muutoksia henkilös-

tön työtavoissa. Jos sosiaalisen median työtapoja otetaan käyttöön, on tehtävä selväksi, että aiemmin käytettyjä menetelmiä ei enää sovelleta uuden toimintamallin rinnalla. Edellä mainitun sähköpostiesimerkin tapauksessa dokumenttien työstö ja kommentointi hoidetaan kokonaan sosiaalisen median työkaluja käyttämällä sähköpostin sijaan, jolloin versionhallinta jää sovelluksen harteille ja sähköpostien määrä vähenee huomattavasti.

Monet haastatteluun osallistuneista edelläkävijäyrityksistä ovat jo huomanneet ohjeistuksen, koulutuksen ja pelisääntöjen merkityksen sosiaalisen median työkalujen hyödyntämisessä. Yksi esimerkkiyritys on Gasum, joka oli luonut ohjeistuksia muun muassa Facebookin käytöstä yhdessä viestintätoimiston kanssa. Kemirassa työntekijöitä on ohjeistettu sosiaalisen median käytöstä yritykseen liittyvissä asioissa. Samaten Ifillä on henkilöstölle tarkoitettu sosiaalisen median ohje, jossa henkilöstöä on muun muassa kannustettu olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi monet edelläkävijäyrityksistä ovat jo selkeästi luoneet perusteita sosiaalisen median hyödyntämiselle yleisellä tasolla. Ifin haastateltavat, markkinointijohtaja Tuula Sirén ja viestintäjohtaja Ainomaija Pippuri, tiivistävät hyvin edelläkävijäyritysten joukon yleisen tason mietteet:

Resurssit pitää kohdistaa tarkoin, koska sosiaalisessa mediassa on niin paljon vaihtoehtoja ja siihen voi käyttää niin paljon aikaa kuin vain haluaa.

Sen sijaan siis, että jokaisessa sosiaalisen median palvelussa täytyy olla läsnä, on yritykselle tarpeellisempaa miettiä sekä resursoinnin että tiedonhallinnan näkökulmista hyvin tarkasti, mitkä kanavat ovat juuri oman toimintamallin kannalta oleellisimpia ja tärkeimpiä. Lisäksi on tärkeää miettiä, millaisia rajoituksia ja priorisointeja kerättäviin tietoihin täytyy tehdä, että kerääminen on ylipäänsä mielekästä ja resursien puitteissa mahdollista.

5 SOSIAALINEN MEDIA ON OHIMENEVÄ ILMIÖ

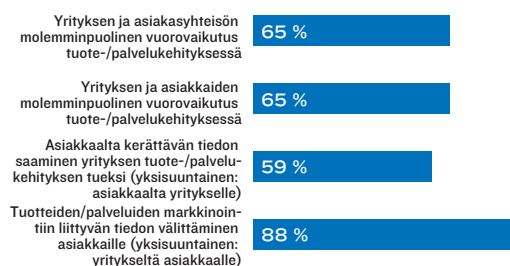
Tämän selvityksen yhtenä tavoitteena on kartoittaa suomalaisten yritysten arvioita sosiaalisen median yrityskäytön kehityksestä ja potentiaalista. Johdannossa mainittu kommentti ilmiön laantumisesta on ehkä monen yritysjohdajan salainen toive. Vaikka sosiaalisen median hype onkin jo laantumassa, ei selvitykseen osallistuneiden yritysten arvioiden mukaan voimissaan tapauksessa puhua poistuvasta ilmiöstä. Suomalaiset edelläkävijäyritykset ovat sekä haastattelussa että verkkokyselyssä vahvasti sitä mieltä, että sosiaalinen media vakiinnuttaa asemaansa yrity maailmassa ja integroituu yhä kiinteämmäksi osaksi yritysten liiketoimintaa ja prosesseja. Myös laajempi kansainvälisten keskustelujen ja tutkimusten suuri enemmistö vahvistaa harhakuvan vääräksi.

Selvityksen aihealueet sosiaalisen median tulevaisuuden osalta on pilkottu kahteen osaan: *koettuun potentiaaliin* ja *lähitulevaisuuden suunnitelmiin*. Erityisesti sosiaaliseen mediaan liittyviä visioita tarkastellaan myös kansainvälisten tutkimusten valossa. Muissa kohdissa päärooliin nousevat aiemmat suomalaiset tutkimukset ja selvitykseen osallistuneiden yritysten kommentit ja vastaukset.

Yritysten suhtautumista sosiaaliseen mediaan voidaan kartoittaa ilmiön koetun potentiaalin kautta. Tämän selvityksen kyselyssä kartoitettiin sosiaalisen median potentiaalia erityisesti asiakasrajapinnassa.

Vaikka oheisesta kuvasta (kuva 5) nähdään, että aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät näkivät eniten potentiaalia yksisuuntaisessa tuotteiden tai palveluiden markkinointiin liittyvän tiedon välittämisessä, myös sosiaalisen median mahdollistamassa molemminpuolisessa vuorovaikutuksessa nähtiin merkittävää potentiaalia: reilusti yli puolet aktiivisista käyttäjistä näki paljon tai erittäin paljon potentiaalia vuorovaikutteisissa yrityksen ja sen asiakkaiden tai yrityksen ja asiakasyhteisön välisissä kanssakäymismuodoissa.

Kuva 5: Sosiaalisen median koettu potentiaali aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa



Tämän selvityksen haastatteluissa edelläkävijäyritykset ovat melko yhtä mieltä siitä, että sosiaalisella medalla on yrityskäytössä paljon potentiaalia. Haastateltavien arviot potentiaalisimmasta käyttökohteesta kuitenkin vaihtelivat hyvin paljon riippuen yrityksen toimialasta, aikaisemmista kokemuksista sosiaalisesta mediasta ja nykyisestä sosiaalisen median hyödyntämisen tasosta.

Haastatteluissa edelläkävijäyrityksissä jo saavutetut sosiaalisen median käyttökokemukset näyttävät edistävän myös muiden sovelluskohdeiden koettua potentiaalia: moni yrityksistä haluaa laajentaa käyttöä muihin yrityksen kannalta tärkeisiin käyttökohteisiin. *Sosiaalinen media teollisuudessa* -raportin mukaisesti moni haastatelluista yrityksistä korostaa markkinoinnin ja viestinnän sekä yritys- ja työnantajakuvan rakentamisen potentiaalia. Moni haastatteluun osallistuneista yrityksistä korosti myös mielipidejohtajuuden potentiaalia.

Tähän selvitykseen haastatelluilta henkilöiltä kysyttiin heidän omia arvioitaan sosiaalisen median kehityksestä yrityksessään ja yleisesti Suomessa. Vastaukset vaihtelivat maltillisesti, mutta yleisellä tasolla vastauksista voidaan erottaa neljä teemaa liittyen sosiaalisen median kehityksen arviointiin, aseman kehittämiseen B2B-sektorilla, vaihtuvan sukupolven tuomaan muutokseen sekä asiakasrajapinnan hälvemiseen. Yrityksissä oltiin kuitenkin varsin yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media on jo nyt

merkittävä ilmiö eikä sitä voi ohittaa ilman jonkinasteista käsittelyä. Ruukin haastateltavat, digitaalisen markkinoinnin johtaja Katja Kantola ja sisältömanageri Susanna Neiglick, tiivistävät yleisen tason mietteet hyvin myös muiden haastateltavien yritysten joukosta:

Sosiaalisen median kehitys on arkipäiväistymässä. Vaikka se on kohtuullisen uusi asia, niin se ei enää ole hype. Siitä on tullut osa viestinnän ja markkinoinnin välinekirjoa, mutta samalla se muuttaa toimintaa ja asettaa teknisiä vaatimuksia.

Yleisestä sosiaalisen median kehityksestä haastateltavat antoivat monenlaisia arvioita. Esimerkiksi F-Securen tutkimusjohtaja Mikko Hyppönen arvioi kehityksen olevan vasta alussa, ja että muutos on todella suuri: ”*seen nothing yet*”. Toinen kuvaava esimerkki muutoksen suuruusluokasta oli kommentti:

Varmasti paljon enemmän kuin kuvitellaan, luultavasti ei niin nopeasti kuin meuhkaajat uskovat.

Tarkemman arvioinnin tekeminen on Hyppösen mielestä kuitenkin hyvin hankalaa. Yritysten liiketoiminnan näkökulmasta sosiaalinen media on niin nuori ilmiö, että ennustaminen on useiden haastateltujen mielestä vaikeaa. Siitä oltiin edelläkävijäyritysten haastatteluiden ja aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa tekemämme kyselyn perusteella kuitenkin suhteellisen yksimielisiä, että muutoksen suuruusluokka on todella merkittävä.

Toisena tärkeänä huomiona esiin nousivat arviot sosiaalisen median käytön lisääntymisestä erityisesti B2B-sektorilla. Esimerkiksi Kemiran verkkoviestintäjohtaja Liisa Tikkanen kommentoi:

Suhtautuminen sosiaalisessa mediassa muuttuu myös perinteisimmillä toimialoilla ja B2B-yrityksillä, mutta hitaasti.

Vastaavanlaisia mielipiteitä sosiaalisen median potentiaalista tai käytön lisääntymisestä B2B-puolella esittivät myös Foodstock, Gasum, Konecranes, Scoopinion, Tikkurila ja Wärtsilä. Tämä viittaa siihen, että sosiaalisen median rooli myös B2B-käytössä aletaan vähitellen hyväksyä Suomessa. Yleisesti maailmalla ilmiö on tiedostettu jo aiemmin ja esiintyy nykyisellään jo varsin vahvana myös B2B-sektorilla.

Kolmas merkillepantava asia haastateltavien vastauksista oli sosiaalisen median arkipäiväistyminen myös yrityskäytössä. Monet yritykset arvioivat nuoremman sukupolven vaikuttavan yrityksen toimintamalleihin tulevaisuudessa. Kemiralla on jo tiedostettu sosiaalisen median rooli ja mahdollisuudet työnantajamielikuvan muodostamisessa. Konecranesin tietohallintojohtaja Antti Koskelin kommentoi tulevaa muutosta yritysmaailmassa seuraavasti:

Uusi sukupolvi on käyttänyt sosiaalista mediaa koko ikänsä, joten yritysten pitää pystyä varautumaan uusiin toimintatapoihin viimeistään sitten, kun he tulevat työelämään.

Myös asiakkaiden puolelta tulevat muutospaineet on havaittu ainakin Wärtsilällä ja Gasumilla. Gasumin viestintäpäällikkö Minna Ojala arvioi asiakkaiden vaativan yhä enemmän palvelua sosiaalisessa mediassa, kun henkilöstö alkaa nuorentua. Wärtsilän markkinointijohtaja Hanna Viita muistuttaa kuitenkin, että toiminnan muutoksen täytyy olla asiakaslähtöistä – ei siis tehdä asioita uudella tavalla, jos asiakas ei koe uusia työkaluja tutuiksi tai muutosta ei kaivata.

Neljäntenä merkittävänä kokonaisuutena haastatteluista nousi esiin arviot asiakasrajapinnan hälvenemisestä. Se tarkoittaa, että yrityksen perinteisesti sisäisesti hoitamat asiast (kuten markkinointi, asiakastuki ja brändäys), hoidetaan jo nyt tai tulevaisuudessa yhä useammin yhteistyössä yrityksen asiakkaiden, loppukäyttäjien (kuluttajien) tai muiden ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Esimerkiksi Foodstock kommentoi brändistrategian kehittymistä yleisesti:

Entistä enemmän asiakkaan kuuntelemisesta toiseen suuntaan, brändin rakentaminen asiakkaan kautta. Asiakas otetaan mukaan brändistrategiaan. Ei vain kerrota, mitä brändi on, vaan annetaan asiakkaan luoda brändi.

Genelec puolestaan arvioi asiakastuen ja markkinoinnin kehityksestä seuraavaa:

Firman ulkopuolisten mutta aktiivisten key-userien hyödyntäminen. Tukimielessä ulkoisilla palstoilla asiakastukityötä voidaan antaa juuri näille key userille. -- Intohimoinen fani etsii jokaisen yksityiskohdan tuotteista, ja pientä bonusta vastaan fanit voivat tehdä myös markkinointityötä omissa verkostoissaan.

Kommenteista käy ilmi, että edelläkävijäyrityksissä ollaan varsin yhtä mieltä yrityksen ja sen asiakkaiden yhteistoiminnan kehittämisen ja yhteisöllisten toimintatapojen lisääntymisestä. Haastateltavat esittivät myös tiettyjä toimialakohtaisia haasteita kehitykselle, kuten pankkisalaisuus S-Pankin toiminnan taustalla. S-Pankissa ja monissa muissa yrityksissä suhtaudutaan kehitykseen kuitenkin varsin myönteisesti, ja sosiaalisen median toimintoja ja työkaluja halutaan kehittää.

Verkkokyselyyn vastanneiden yritysten tulevaisuuden suunnitelmissa on odotetusti enemmän hajontaa kuin haastatteluun valittujen edelläkävijäyritysten aikomuksissa. Kyselyyn vastanneista on eroteltavissa kolme selkeää kokonaisuutta: epäilijät, seurailijat (aktiiviset/passiiviset seuraajat) ja edelläkävijät. Epäilijöiden asennetta kuvastavat hyvin seuraavat avoimet vastaukset koskien yritysten tulevaisuuden suunnitelmia:

Ei [tehdä] mitään ennen kuin nähdään hyödyt liiketoiminnalle.

Ei erityisiä suunnitelmia.

Suunnitelmamme on erittäin alkutaipaleella, eli olemme vasta tutustumassa ja määrittelemässä mahdollisuuksia.

Seurailijat jakautuvat passiivisiin ja aktiivisiin seurailijoihin. Näistä ensimmäistä kuvastavat seuraavat verkkokyselyn avoimet kommentit:

Tarkkaillaan tilannetta.

Ei suurempia [tulevaisuuden suunnitelmia], olemme pieni yritys, joten meidän ei ehkä kuulukaan kulkea ns. edellä. Riittää että tulemme mukana, ajan hermoilla.

Ehkä Facebook.

Yhtenä hankaluutena sosiaalisen media passiivisessa seuraamisessa on, että todellisia hyötyjä sosiaalisen median käytössä on hankala ymmärtää ennen kuin itse kokeilee joitakin toimintatapoja: mistä asiassa on kysymys ja millaiset toimintamallit voisivat toimia omassa yrityksessä. Toiseksi malleja on tällä hetkellä vielä rajallisesti olemassa, ja hyötyjen mittaaminen on kehittymätöntä.

Seurailijat jakautuvat passiivisten ohella aktiivisiin seurailijoihin, jotka eivät pelkästään seuraa muiden kokemuksia ja kokeiluja, vaan tekevät kokemusten perusteella omia kokeiluja

oppiakseen aihealueesta lisää. Näiden yritysten asennetta kuvastavat seuraavat kommentit:

Seuraamme tilannetta ja laajennamme työkaluarenaaliamme kokeilujen ja tilanteen kehittymisen kautta.

Tässä on nyt harjoiteltu ja yritetty opiskella. Tulemme olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Seurataan tarkasti kehitystä ja otetaan käyttöön omaan toimintaamme sopivat palvelut, kun olemme luoneet ensin mielekkään strategian, miten palvelut aidosti tuottavat lisäarvoa asiakkaillemme ja sitä kautta yrityksellemme.

Edelläkävijät ovat selkeästi huomanneet sosiaalisen median arvon liiketoiminnalleen ja tekevät aktiivisesti kokeiluja. Nämä näkevät sosiaalisen median toimintatavat hyvinkin laajasti erilaisina toimintamalleina, joista osaa käytetään jo laajastikin, ja muiden käyttöä opetellaan ja laajennetaan kokemusten perusteella. Olennainen ero muihin on myös se, että ansaintamalleja jo ymmärretään ainakin kohtuullisesti ja kehitellään aktiivisesti. Sosiaalisen median levittämistä omassa ja muiden organisaatioissa myös pohditaan aktiivisesti. Edelläkävijöiden suunnitelmia kuvastavat seuraavat vastaukset koskien tulevaisuuden suunnitelmia:

Ollaan aktiivisia jatkossakin, kanavat tulevat lisääntymään.

Tulee osaksi liiketoimintajohtamista. Mittaroidaan paremmin. Rekrytoidaan osaajia lisää.

Rakentaa ns. community organisaation sisälle jotka vievät sosiaalisen median sanomaan eteenpäin omassa organisaatioissaan.

Sosiaalisen median hyödyntämistapojen kehittymistä koskien olemme poimineet verkkokyselystä joitakin mielenkiintoisimpia aktiivisten käyttäjien ja edelläkävijöiden kommentteja. Nämä ovat kiinnostavimpia, koska oma aktiivinen käyttö ja kokeilut mahdollistavat luonnollisesti parhaiten myös tulevaisuuden visioinnin:

Verkkokaupat tulevat siirtymään enemmän suoraan sosiaaliseen mediaan ja muutenkin sosiaalisen median merkitys lisääntyy varsinkin verkkokaupoille.

Tulemme tavoittamaan asiakkaamme sosiaalisen median kautta yhä enenevässä määrin.

Kilpaillaan ihmisten ajankäytöstä sosiaalisen median avulla. Älypuhelimet ja tabletit tärkeässä roolissa. Sosiaalisen median integrointi muuhun viestintään.

Some arkipäiväisty, ei enää erillinen vaan entistä integroituneempi.

Sosiaalinen media on liian kyllästetty mainonnalla ja markkinoinnilla. Sen käyttäjät osaavat jo väistää taitavasti em. vanhanaikaiset työtavat.

Edellä mainittujen kommenttien lisäksi moni vastaajayrityksistä visioi B2B-käytön lisääntymän selkeästi erityisesti ulkoisen B2B-viestinnän osalta. Sosiaalisen median roolin arvellaan myös siirtyvän yksipuolisesta asiakasviestinnästä yhä aktiivisempaan ja vuorovaikutuksellisempaan suuntaan:

Asiakkaiden kuunteleminen ja tarpeiden tyydyttäminen sosiaalisessa mediassa.

Asiakkaiden kuuleminen tärkeimpiä hyödyntämistapoja.

Asiakkaiden aktivoituminen ja vaikuttaminen tulee lisääntymään.

Asiakaspalvelu siirtyy sosiaaliseen mediaan kovaa kyytiä.

Tulevaisuus tarjoaakin merkittäviä mahdollisuuksia teollisille B2B-yrityksille, jotka kykene-

vät irtautumaan perinteisistä toimintatavoista ja ajattelumalleista ja kehittämään omaan liiketoimintaansa sopivia tapoja sosiaalisen median ulkoiseen käyttöön. Tämä kiteytyy yhden vastaajan kommentissa koskien sosiaalisen median kehitystä:

Ulkoisessa käytössä sosiaalinen media tarjoaa huomattavia mahdollisuuksia ajatusjohtajuuden ja yhteiskehittämisen puitteissa. Asiakkaiden kanssa tehtävää yhteistyötä rajoittaa ainakin konepajateollisuudessa omien pientenkin salaisuuksien vaaliminen ja yleinen sulkeutuneisuus julkisuudessa. En usko, että se tulee vielä muutamassa vuodessa muuttumaan. Toisaalta tämä seikka tarjoaa edelläkävijöille sitäkin suurempia mahdollisuuksia ajatusjohtajuuden saavuttamiseen.

Osaltaan sekä haastatteluista kerätyistä kommenteista että verkkokyselyyn vastanneiden yritysten avoimista kommenteista on varovaisesti tulkittavissa jonkinasteista yleistä muutosta sosiaaliseen mediaan suhtautumisessa. Sosiaalinen media nähdään pysyvänä ilmiönä, joka integroituu yhä enemmän liiketoiminnan eri osa-alueisiin ja prosesseihin.

6 LOPUKSI

Tässä selvityksessä on pyritty kuvaamaan sitä, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Haastatteluilla ja kyselyllä on pyritty luomaan yleiskuvaa käytön monipuolisuudesta sekä eri käyttötapojen yhteisvaikutuksesta erityisesti yrityksen ja sen asiakkaan väliseen suhteeseen sekä syntyneeseen asiakaskokemukseen.

Kiinnittämällä huomiota erityisesti yleisiin sosiaalisen median yrityskäyttöön liitettyihin myytteihin on pyritty löytämään esimerkkejä onnistuneista, ennakkoluuloja rikkovista käyttötavoista sekä määrittelemään erityisiä asenteisiin ja sosiaalisen median käytäntöihin liittyviä esteitä, jotka hidastavat välineiden tehokasta hyödyntämistä.

Erityisesti haastattelujen ja kerättyjen esimerkkien perusteella vaikuttaa siltä, että sosiaalinen media on nyt selvästi laajemmassa ja monipuolisemmassa käytössä suomalaisissa yrityksissä kuin esimerkiksi vuosi sitten. Sosiaalinen media nähdään yhä laajalti markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän välineenä, mutta sen käyttö esimerkiksi sisäisessä viestinnässä ja yhteistoiminnassa, rekrytoinnissa, asiakasrajapinnassa ja innovaatiotoiminnassa on yleistymässä vahvasti.

Käytön laajentuessa ja monipuolistuessa myös yritysten sosiaalisesta kokemat hyödyt vahvistuvat ja monipuolistuvat. Useimmat hyödyistä ovat luonteeltaan käytännöllisiä, yksittäisiin toimintoihin liittyviä. Rahallisten ja tarkempien liiketoiminnallisten mittareiden käyttö toimenpiteiden onnistumisen mittapuuna on vielä vähäistä.

Myös useat myytit sosiaalisen median yrityskäytöstä ovat murtumassa. Samalla kun yhä useampi yritys kertoo saavansa sosiaalisen median työkaluista konkreettisia liiketoiminnal-

lisia hyötyjä, yhä harvempi korostaa voimakkaasti käyttöön liittyviä riskejä tai uskoo, että kyseessä on nopeasti ohi menevä muoti-ilmiö, jonka viisitoistaminuuttinen valokeilassa alkaa olla ohi.

Vanhoista myyteistä pinttyneimpänä elää käsitys sosiaalisesta mediasta yksinomaan kuluttajayrityksille ja erityisesti kuluttajamarkkinointiin soveltuvana työkaluna. Kansainväliset tutkimukset osoittavat, että esimerkiksi Yhdysvalloissa myytti on jo osoitettu virheelliseksi ja hylätty. Tämän selvityksen perusteella myös Suomessa B2B-sektorin edelläkävijäyritykset painottavat käytön mahdollisuuksia ja hyötyjä. Tämän vuoksi on syytä olettaa, että ennakkoluulot ovat tältäkin osin hälvenemässä ja esteet poistumassa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen asiakaskokemuksen lähteenä ja tehostajana on sen sijaan vielä vaatimatonta suomalaisissa yrityksissä. Vaikka suomalaiset yritykset korostavat yhä erityisesti sosiaalisen median markkinoinnillisia hyötyjä, tähän selvitykseen osallistuneet yritykset toivat vain pienessä määrin esiin esimerkkejä asiakaskokemukseen liittyvistä hyödyistä. Myös eri välineiden ja keinojen yhteiskäytöstä ja synergiasta tuotiin esiin vähän sellaisia esimerkkejä, jotka olisivat tulkittavissa asiakaskokemukseen keskittyviksi.

Keskeisenä synnä tähän näyttäisi olevan se, että sosiaalisen median toimenpiteet on yhä integroitu huonosti perinteisiin viestinnän, markkinoinnin ja asiakaspalvelun työkaluihin ja toimintatapoihin. Näin ollen toiminnot jäävät erillisiksi, eikä niiden välille pääse muodostumaan synergiaa. Kun kerättävä tieto pysyy myös erillisissä silloissa, eri toiminnot eivät vahvista toisiaan esimerkiksi entistä tehokkaammin kohdistettavan viestinnän muodossa.

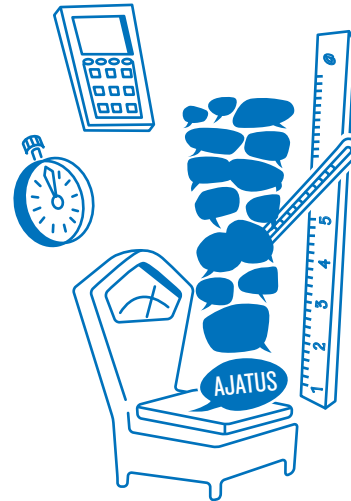
6.1 LAAJEMPIIN TEEMOIHIN LIITTYVÄ KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1.1 YRITYSTEN YLIN JOHTO EI OTA SOSIAALISTA MEDIAA VAKAVASTI, ELLEI SEN TUOTTAMA HYÖTYÄ PYSTYTÄ MITTAAMAAN NYKYISTÄ PAREMMIN

Kansainvälisten konsulttiyhtiöiden tekemät tutkimukset osoittavat, että erityisesti Yhdysvalloissa sosiaalinen media nähdään yhä vähemmän pelkkänä markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän taktisena työkaluna ja entistä useammin yrityksen menestykselle kriittisenä strategisena aseena ja erityisesti uudenlaisen asiakaskokemuksen mahdollistajana.

Tämän selvityksen perusteella vaikuttaa siltä, että Suomi on kehityksessä joitakin vuosia Yhdysvaltoja jäljessä, mutta että suunta on täälläkin sama. Sosiaalisen median käyttöönotto ja erilaisten sisäisten ja ulkoisten työkalujen hyödyntäminen on edennyt tasaisesti esimerkiksi viimevuotisiin selvityksiin verrattuna.

Todellisuudessa sosiaalinen media ei ole kuitenkaan ole vielä niin strategisessa roolissa kuin juhlapuheissa annetaan ymmärtää. Varsinkin suomalaisissa yrityksissä puheiden ja toiminnan välillä on selkeä ristiriita. Moni johtaja sanoo uskovansa sosiaaliseen mediaan strategisen kilpailuedun lähteenä, mutta tosielämän esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat nostaneet sosiaalisen median strategiansa keskiöön, on huomattavasti vaikeampi löytää. Moni tässä selvityksessä mukana oleva yritys lukeutuu alan suomalaisiin edelläkävijöihin, ja vaikka sosiaalinen media onkin niissä selvästi aikaisempia tutkimuksia monipuolisemmassa ja laajemmassa käytössä, valtaosa käytöstä tapahtuu yhä yritysten eri osastojen yksittäisissä siiloissa. Näin käytännön esimerkit liittyvät yhä pikemminkin taktisiin toimenpiteisiin kuin koko yrityksen liiketoiminnan strategiseen kehittämiseen.



Puheiden ja tekojen ristiriitaan on varmasti monia syitä. Sosiaalisen median käyttöä opetellaan vielä eri osastoilla, eikä strategiatason toimenpiteisiin haluta panostaa ennen kuin kokemusta on ensin kerätty alemmilla tasoilla. Nopeasti muuttuvat välineet ja kanavat hidastavat päätöksentekoa.

Sosiaalisen median tehokkaan käytön edellyttämän läpinäkyvyyden vaatimat kulttuurilliset muutokset vievät myös väistämättä enemmän aikaa kuin pelkkä uuden teknologian käyttöönotto. Kuten moni tähän kyselyyn osallistunut yritys kertoo, sosiaalisen median ja perinteisten viestintävälineiden ja toimintatapojen integroinnissa ja yhteensovittamisessa on vielä runsaasti työtä.

On kuitenkin syytä uskoa, että vikaa on myös sosiaalisen median työkaluissa ja alan puolesta-puhujissa, jotka eivät ole kiinnittäneet riittävästi huomiota työkalujen puutteisiin. Sosiaalisen median vaikutuksille on ryhdytty kehittämään mittareita vasta viime aikoina, ja jopa puhtaasti viestinnällisten toimenpiteiden mittarit ovat vielä varsin kehittymättömiä perinteisen median mittareihin verrattuna. Johdonmukaisia standardeja on vähän ja harvat vakiintuneet mittaritkin keskittyvät liiketoiminnan kannalta paljolti epäolennaisuuksiin: esimerkiksi Facebook-tykkäysten lukumäärän tuijottaminen kertoo hyvin vähän asiakassuhteen syvyydestä tai dialogin kaksisuuntaisuudesta ja vielä vähemmän viestinnän vaikutuksesta yrityksen myyntiin ja tulokseen.

Yhä useampi suomalainen yritys uskoo saaneensa sosiaalisesta mediasta hyötyä liiketoiminnassaan tai saavansa sitä lähitulevaisuudessa. Myös tähän selvitykseen osallistuneet yritykset raportoivat monenlaisista kokemistaan hyödyistä. Paino on kuitenkin sanalla ”kokemistaan”, sillä hyödyt ovat vahvasti subjektiivisia. Harva yritys pystyy toistaiseksi konkretisoimaan hyötyjä tai osoittamaan sosiaaliseen mediaan tehtyjen investointien euromääräistä kannattavuutta.

Voidaankin väittää, että usko sosiaalisen median tuloksiin asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja yrityksen muussa toiminnassa pohjautuu enemmän teorioihin ja case-esimerkkeihin kuin koviin lukuihin ja selkeisiin syy–seuraussuhteisiin. Puutteellisten mittareiden ja kehittämättömän dokumentoinnin pohjalle on mahdotonta rakentaa selkeitä malleja, jotka osoittaisivat sosiaalisen median rahalliset vaikutukset. Näin sosiaaliseen mediaan tehtävien investointien ja niiden tuottojen vertaileminen on lähes mahdotonta.

Lopputuloksena on eräänlainen noidankehä. Vaikka sosiaalisen median käyttöönotto vaatii yritykseltä yleensä enemmän kulttuurin muuttamista kuin rahallisia panostuksia, yritysten ylin johto tarvitsisi päätösten tekemiseen silti yleensä kovia numeroita.

Ilman selkeitä mallinnoksia ja niistä johdettuja ROI-laskelmia yritysjohto ei voi vertailla sosiaalisen median investointeja muihin investointeihin – ja niin päätökset jäävät helposti tekemättä. Ilman investointeja ei puolestaan synny menestystarinoita – eivätkä mittaaminen ja mallinnuskaan etene.

6.1.2 SOSIAALINEN MEDIA LISÄÄ TIEDON MÄÄRÄÄ, MUTTA MYÖS SEN JALOSTUSARVOA

Suomalaiset yritykset ovat nähneet sosiaalisen median käyttöönoton vahvasti teknologisenä projektina, jossa esimerkiksi tietohallinnolla on ollut liiketoiminnan johtoa merkittävämpi rooli. Tämän vuoksi sosiaalista mediaa ei ole toistaiseksi integroitu kovin hyvin yrityksen perinteisiin välineitä käyttävään viestintään. Myös liiketoiminnan ja johtamisen näkökulmasta

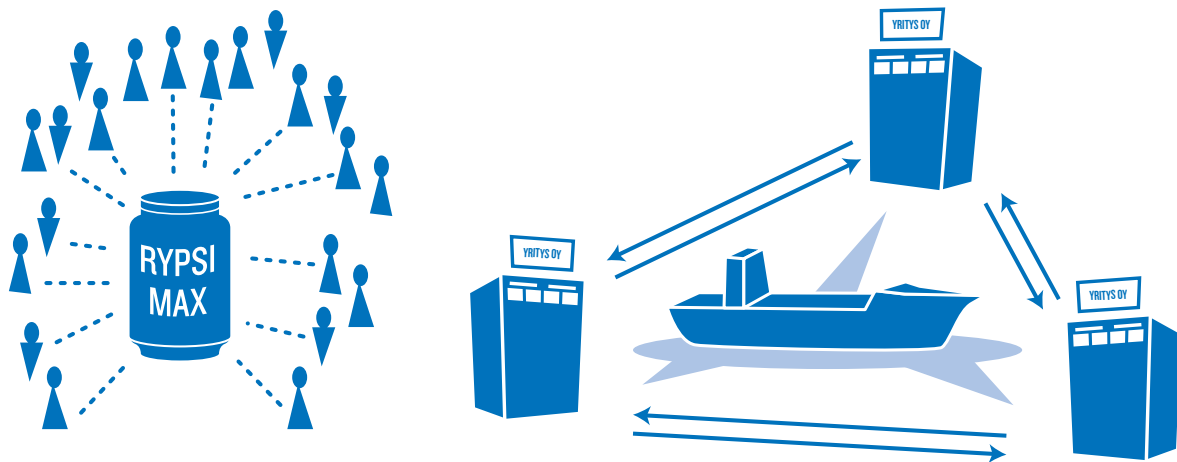
sosiaalinen media on jäänyt yksittäiseksi taktiseksi välineeksi, jonka yhteydet useisiin liiketoiminta-alueisiin ovat jääneet hyvin suppeiksi. Useat tähän selvitykseen osallistuneet yritykset raportoivat, että päätökset sosiaalisen median käytännön hyödyntämisestä tehdään yrityksissä hajautetusti, ilman johdonmukaista kokonaisstrategiaa.

Näin myös sosiaalisen median tuottama tieto on yrityksissä puutteellisessa käytössä. Usein ajatellaan, että sosiaalinen media tuottaa valtavia määriä dataa – esimerkiksi kuluttajien käymiä keskusteluja – jonka jalostaminen ja käytännön hyödyntäminen on vaikeaa tai jopa mahdotonta. Silloinkin kun sosiaalisen median tuottamalla tiedolla nähdään jotain arvoa, sitä pidetään tiedon jalostamiseen ja hyödyntämiseen kuluvia resursseja vähäisempänä ja siten kannattamattomana.

Yrityksen sisäisessä viestinnässä ja tiedonjaoissa jatkuvasti yleistyvät Web 2.0 -teknologiat ja sosiaaliset toimintatavat lisäävät kuitenkin sisäisen viestinnän ja yhteistoiminnan tehokkuutta esimerkiksi tiedon löydettävyyttä helpottamalla. Oletettavissa on, että sama kehitys tullaan näkemään myös yrityksen suhteessa sen yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Asiakaskokemuksen roolin kasvaessa, yrityksen ja sen asiakkaan välisen tiedonkulun vapautuessa ja tehostuessa sekä yrityksen ja asiakkaan välisen palomuurien poistuessa myös asiakastiedon määrä ja laatu tulee kasvamaan.

Myös asenteet tulevat todennäköisesti muuttamaan sitä mukaa kun sosiaalista mediaa ryhdytään hyödyntämään entistä monipuolisemmin ja tehokkaammin yrityksen asiakaskokemuksessa. Kun sosiaalinen media saa entistä merkittävämmän roolin asiakaspalvelussa, verstaistuessa, innovaatiotoiminnassa ja monessa muussa yrityksen ja sen asiakkaiden suhdetta vahvistavassa toiminnassa, myös sen tuottama tieto nousee väistämättä uuteen arvoon esimerkiksi entistä tarkemmin kohdistetun asiakasviestinnän, entistä henkilökohtaisemman asiakaspalvelun ja entistä aidompaa asiakashyötyä tuottavan markkinoinnin mahdollistajana.

Erityisen voimakkaita hyötyjä tullaan näkemään sen myötä, että sosiaalisen median tuot-



tamaa tietoa yhdistetään perinteiseen asiakasdataan – esimerkiksi tietoon kuluttajan toiminnasta ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tähän tietoon pohjautuvat mallit voivat toimia yritykselle merkittävän kilpailuedun lähteenä ja ratkaista osaltaan sosiaalisen median investointipäätöksiin liittyviä ongelmia.

6.1.3 SOSIAALINEN MEDIA EI OLE B2B-YRITYKSELLE YHTÄ TÄRKEÄ KUIN B2C-YRITYKSELLE – VAAN SE VOI OLLA VIELÄ TÄRKEÄMPI

Sosiaalinen media tuottaa yritykselle monenlaisia hyötyjä, jotka eivät välttämättä liity sen asiakassuhteeseen. Vaikka suomalaiset B2C-yritykset ovat toistaiseksi olleet B2B-yrityksiä aktiivisempia sosiaalisen median välineiden käyttöönotossa, tämän selvityksen perusteella monet suomalaiset B2B-yritykset ovat viime aikoina huomanneet sosiaalisen median mahdollisuudet ja ovat monin eri tavoin aktivoituneet hyödyntämään sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Selvityksen perusteella ei myöskään ole mitään selkeitä syitä siihen, mikseivät esimerkiksi sisäisen viestinnän tehostumiseen liittyvät hyödyt olisi B2B-yrityksissä aivan samankaltaisia kuin kuluttajayrityksissä.

Toisaalta asiakaskokemuksen korostuessa sosiaalisen median käyttökohteena myös B2B-yritysten kokemat markkinoinnilliset ja

viestinnälliset hyödyt korostuvat. Varsinkaan word-of-mouth-vaikutusten voimistuminen ei rajoitu pelkästään kuluttajamarkkinointiin, sillä haastattelut ja kysely toivat esiin hyviä esimerkkejä tästä myös B2B-yrityksistä. Selvitys vahvisti myös näkemystä siitä, että voimakaimmat hyödyt B2B-sektorilla saavutetaan paljolti muilla sosiaalisen median toimintatavoilla ja työkaluilla kuin kuluttajapuolella. B2B-yritykset voivat esimerkiksi hyödyntää tehokkaasti suurten asiakasmassojen sijaan suhteellisen pieniä ja rajattuja yhteisöjä.

Voidaan jopa väittää, että monissa tapauksissa sosiaalisen median tuomat vuorovaikutteisuuden liittyvät hyödyt ovat voimakkaimmillaan juuri business-to-business-tuotteiden ja -palvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Yritystuotteiden ja -palvelujen kohderyhmä on paitsi suppeampi, usein myös homogeenisempi ja yhteisöllisempi kuin kuluttajatuotteiden käyttäjäjoukko. Kumpi on yhtenäisempi joukko: paperikoneiden vai Pepsi Maxin ostajat? Kummat hyötyvät enemmän siitä, että he pääsevät keskustelemaan ja vertailemaan kokemuksia kaltaistensa kanssa? Kumpi ostoksista on ostajan toiminnan kannalta tärkeämpi?

On kuluttajatuotteita, joiden ostamiseen liittyy voimakkaita tunteita ja jopa identiteettikysymyksiä, ja joiden yhteydessä word-of-mouth-prosessi on usein ratkaisevan tärkeä. Näyttäisi kuitenkin siltä, että B2B-maailmassa yrityksen ja sen asiakkaiden välinen syvälinen dialogi,

jonka sosiaalinen media mahdollistaa, on merkittävämpää ja lopputuloksen kannalta tärkeämpää.

Konkreettinen näyttö tästä on asiakkaiden toisilleen antama vertaistuki, jonka avulla esimerkiksi Apple on onnistunut käytännössä ulkoistamaan suuren osan asiakaspalvelustaan asiakkaiden itsensä hoidettavaksi. Suuri osa Apple-foorumeilla käytävästä keskustelusta liittyy kyllä massakuluttajatuotteisiin tai iTunesin kuluttajapalveluihin – mutta ammattilaisten suosimista tehotietokoneista, jätinäytöistä ja työohjelmistoista käytävä keskustelu on käyttäjälukuihin suhteutettuna monin verroin aktiivisempaa ja syvällisempää. Vastaavia ammattilaisten ja B2B-yritysten hyödyntämiä yhteisöjä on kehittynyt viime vuosina lukuisia, esimerkkinä vaikkapa National Instrumentsin kehittäjäyhteisö Developer Zone.

Tässä selvityksessä ei ole kiinnitetty juuri huomiota yrityksen ja sen alihankkijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden väliseen suhteeseen. Voidaan kuitenkin olettaa, että pienten ja tiiviiden yhteisöjen hyödyt tullaan näkemään myös yritysten ja niiden partnereiden välisissä suhteissa. B2B-maailmassa yrityksen asiakkaat ovat paitsi henkilöitä, myös yrityksiä – ja siten lähtökohtaisesti lähempänä yrityksen alihankkijoita ja muita yhteistyökumppaneita kuin kuluttajamarkkinoinnin maailmassa. Näin ollen samat tiedot ja samat sisällöt ovat jaettavissa helpommin sekä asiakkaiden että yhteistyökumppaneiden kanssa. Todennäköistä on, että tämä tulee mahdollistamaan B2B-yritysten entistä laajemman läpinäkyvyyden ja tiedonjakamisen avoimuuden partnereiden suuntaan.

