

Suomi somettuu hissiksiin

Johtajien tietämättömyys on sosiaalisen median yleistymisen tiellä.

Kari Ahokas

Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on suomalaiselle yritykselle? Ei välttämättä mitään.

Yli puolet suomalaisyrityksistä ei ainakaan ole kokenut saavansa sosiaalisesta mediasta mitattavaa hyötyä asiakkaiden kohtaamisessa.

Organisaation sisäisessä käytössä nämä web 2.0 -nimikkeeseen alle niputetut työkalut on kokenut hyödyttömiksi lähes 40 prosenttia vastaajista.

Tiedot ovat peräisin sosiaaliseen mediaan erikoistuneen konsultointiyhtiö Growth Lab Consultingin tuoreesta selvityksestä.

Selvitys määrittelee web 2.0 -työkaluiksi yhteisömedian verkkopalveluiden lisäksi yritysten sisäiset, yhteiskäyttöiset asiakirjanhallinnan työkalut. Jälkimmäiset perustuvat esimerkiksi Microsoftin SharePointiin tai IBM:n Lotus Notesiin.

Jäykkä yrityskulttuuri, sosiaalisen median hankkeiden alhainen prioriteetti ja johdon ymmärtämättömyys.

Growth Lab Consulting kuuluu neljän yrityksen verkostoon, jonka yhteinen nimittäjä on **Markku Silén** Innovation-yrityksensä kautta. Winnovation omistaa osan jokaisesta yrityksestä, ja Silén istuu niiden hallituksissa.

Vaisua menoa

Suomen yritykset vaikuttavat löytäneen hyödyt muuta maailmaa hitaammin. Konsultointiyhtiö McKinseyn kansainvälisen tutkimuksen mukaan lähes 70 prosenttia yrityksistä oli saanut mitattavia hyötyjä somesta.

On jopa mahdollista, että tilanne täällä on vieläkin kehnompaa, kuin mitä suomalaisselvitys antaa ymmärtää.

Osallistumispyyntö levisi lähinnä ammattilaisverkosto LinkedInin sekä sähköpostikutsujen kautta. Verkkokyselyyn ovat siis osallistuneet ne, jotka ovat todennäköisesti jo keskimääräistä paremmin hajulla sosiaalisesta mediasta.

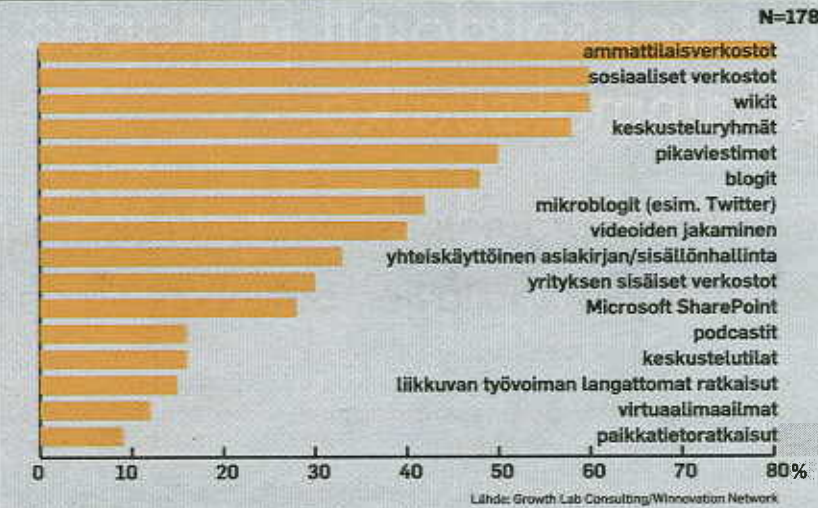
Tosin tästäkin huolimatta noin joka

Markkinointi edellä

Web 2.0 -teknologioiden liiketoimintahyödyt asiakkaiden kohtaamisessa. N=178



Käytetyimmät web 2.0-työkalut



kuudes vastaaja ilmoitti, ettei hänen yrityksessään ymmärretä, saatikka käytetä, web 2.0 -työkaluja.

Mitä hyötyä?

Tilanne ei kuitenkaan ole toivoton. Yrityskäyttäjät ovat löytäneet sosiaalisista työkaluista hyviäkin puolia.

Entistä nopeampi pääsy organisaation tietovarantoihin on suurin mainittu hyöty, kun kyse on työkalujen sisäisestä käytöstä. Yhteydenpidossa asiakkaisiin eniten saa kiitosta markkinoinnin tehostuminen sosiaalisten työkalujen myötä.

Maininnat hyödyistä ovat kuitenkin

kohtuullisen vähäisiä. Mikä on sosiaalisten medioiden etenemisen tiellä yrityksissä?

Kolme syytä nousee kyselyssä ylitse muiden. Jäykkä yrityskulttuuri, sosiaalisen median hankkeiden alhainen prioriteetti ja johdon ymmärtämättömyys.

"Voi myös olla, että vuosituhanen alun nettikupla vaikuttaa vieläkin. Yritykset ovat yhä varovaisia", Silén tuumii. Suomi oli kymmenen vuotta sitten uuden tekniikan käyttäjänä etulinjassa, ja kuplan puhkeaminen saattoi sattua enemmän kuin muualla.

Liikkeenjohdon konsultti Silén painottaa johtajien asemaa uusien toimin-

tamallien käyttöönotossa.

"Keskusteluun sosiaalisesta mediasta liittyy vähän turhankin primitiivisiä tunnetiloja. Osa johtajista perustaa näkemyksensä facebookeihin ja twittereihin ja teilaa koko ajatuksen niiden pohjalta."

Verkostot suosituimpia

LinkedInin kaltaiset ammattilaisverkostot olivat selvityksen mukaan liiketoiminnassa eniten käytettyjä web 2.0 -työkaluja. Niitä ilmoitti käyttävänsä lähes 80 prosenttia vastaajista. Luku on tosin todennäköisesti liian suuri, koska osallistumispyyntö levisi erityisesti LinkedInin kautta.

Vain muutama prosentti vastaajista ilmoitti, ettei käytä mitään web 2.0 -määritelmän mukaista työkalua työssään.

Vaikea investointipäätös

Lähes 30 prosenttia selvitykseen osallistuneista ei tiedä, miten oma yritys käyttää tänä vuonna rahaa sosiaalisiin työkaluihin tai niiden hyödyntämiseen.

Investointikohteista eniten mainintoja sai yhteisömedian strategian kehittäminen, jonka mainitsi 40 prosenttia vastaajista.

Seuraavaksi eniten investointimainintoja saivat sisäinen kollaboraatio, kollaboraatio asiakkaiden kanssa, kollaboraatio kumppaneiden kanssa sekä valmennus ja koulutus.

Tiesitkö että...

Suomalaisyrityksissä markkinointi- ja viestintäosastot sekä tietohallinto hyödyntävät web 2.0 -välineitä innokkaimmin.

Lähes olematonta käyttö on laki- ja rahoitustoiminnoissa sekä yhteisöjohtajilla (community manager). ■

Kyselynä verkossa

- Growth Labs Consulting teki selvityksen verkkokyselynä tammi-helmikuussa.
- Selvitykseen vastasi 178 ihmistä suomalaisorganisaatioista, joista valtaosa oli yrityksiä.
- Yritysten koko vaihteli laidasta laitaan. Korkeintaan kymmenen hengen yrityksiä tuli kolmasosa vastaajista, ja 15 prosenttia osallistujista edusti yli 5000 hengen yhtiöitä.

Markku Silénin mukaan sosiaalisen median hankkeita käynnistetään Suomessa liian työkaluvetoisesti, ilman integraatiota todellisiin työprosesseihin tai tehtäviin.



Pitäisikö meidänkin?

Miksi yrityksen kannattaa käyttää sosiaalisia työkaluja, Markku Silén?

"Työskennellessäni Accenturessa näin, miten verkostoitunut osaamistenssiivinen organisaatio toimii tehokkaasti ympäri maailmaa. Osaamista talletettiin kirjastoihin ja jaettiin takaisin ken-

tälle kaikkien käyttöön.

Konsultoinnissa on pisimmät juuret sisäisestä verkostoitumisesta yhteisöllisten ohjelmistojen avulla. Se mitä Accenturessa pystyttiin niiden avulla luomaan, ei olisi ollut muuten mahdollista."

Silén työskenteli Accenturessa (aiemmin Andersen Consulting) vuosina 1994–2006 aluksi Suomen-toimitusjohtajana ja myöhemmin Pohjoismaiden-johtajana.

"On myös syytä olla tietoinen siitä, mitä netissä ajatellaan tuotteestasi ja sinusta. Ja vaikuttaa siihen proaktiivisesti. Ihmiset hakevat netistä kokemuksia oman ostopäätök-

sensä tueksi."

"Saat suoraa bisneshyötyä, jos voit valjastaa asiakkaat osaksi ideointi-, palaute- ja ehkä jopa asiakaspalveluprosesseja. Ideaalitalanteessa muut käyttäjät ehtivät foorumeilla auttaa avuntarvitsijaa ennen yhtiötä."

Silén kertoo hyödyntävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Neljän yrityksen Winnovation-verkosto suunnittelee liiketoimintaa, tekee tarjouksia ja toimeksiantoja verkossa.

"Haluumme rakentaa uuden sukupolven esimerkkiä verkostoitumisesta ja virtuaalisten allianssien toteuttamisesta käytännössä", Silén kirjoittaa blogissaan.