Ulkopuolista apua kaivataan etenkin markkinointiin

19.3.2022

SeAMK teki loka-marraskuussa 2021 eteläpohjalaisille pk-yrityksille kyselyn, jossa selvitettiin koronan vaikutuksia yrityksiin ja erityisesti kasvuun ja kehittämiseen. Kyselyyn vastasi yhteensä 213 pk-yritystä eri aloilta ja eri puolilta Etelä-Pohjanmaata. Tässä artikkelissa käsitellään erityisesti yritysten tarvetta ulkopuoliselle asiantuntemukselle. Sarjan aiemmat osat on linkitetty artikkelin loppuun.

Digitaalinen markkinointi ykkösenä

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka todennäköisesti heidän yrityksensä tarvitsisi ulkopuolista asiantuntemusta eri osa-alueilla lähimmän parin vuoden aikana. Kunkin osa-alueen kohdalla oli mahdollista valita arvot väliltä yhdestä (erittäin epätodennäköistä) seitsemään (erittäin todennäköistä). Kunkin osa-alueen kohdalla laskettiin keskiarvo ja tarkasteltiin arviot 5–7 antaneiden osuutta vastanneista.

Korkeimman keskiarvon sai digitaalinen markkinointi (ka. 4,3, Taulukko 1). Yli puolet (54 %) arvioi todennäköisesti tarvitsevansa siihen liittyvää ulkopuolista asiantuntemusta (arviot 5-7). Seuraavaksi suurin keskiarvo (4,2) oli yleisesti markkinointiin liittyvällä asiantuntemuksella, jota uskoi tarvitsevansa 48 % vastanneista. Myös oman alan uusimpien teknologioiden kohdalla neutraali taso ylittyi: 45 % yrityksistä arvioi tarvitsevansa ulkopuolista asiantuntemusta oman alan uusiin teknologioihin liittyen seuraavan 1-2 vuoden aikana (ka. 4,1).

Vastanneista yrityksistä 38 % arvioi tarvitsevansa apua tuote- ja palvelukehitykseen, 35 % digitaalisiin prosesseihin ja 32 % juridisiin kysymyksiin. Vajaa kolmannes (29 %) arvioi tarvitsevansa ulkopuolista asiantuntemusta resurssitehokkuuteen, 26 % vastuullisuuteen ja 33 % digitaaliseen kaupankäyntiin. Hieman pienempää osaa kiinnosti elinkaariajatteluun (23 %), henkilöstöpalveluihin (29 %) ja ympäristövaikutusten vähentämiseen (22 %) liittyvä ulkopuolinen asiantuntemus. Vähiten todennäköisimmäksi arvioitiin tarve ulkopuoliseen asiantuntemukseen liittyen strategiaan (ka. 3,2), johtamiseen (ka. 3,1) tai kansainväliseen kauppaan (ka. 2,8).

Taulukko 1. Ulkopuolisen asiantuntemuksen tarve.

Arvioitu todennäköisyys tarvita ulkopuolista asiantuntemusta lähimmän 1-2 vuoden aikana	n	1=erittäin epätoden-näköistä	2	3	4	5	6	7=erittäin toden-näköistä	Keski-arvo
Digitaalinen markkinointi (esim. verkkosivut, some)	208	8%	9%	16%	13%	22%	**24%**	8%	**4,3**
Markkinointi	211	8%	11%	12%	21%	**26%**	17%	5%	4,2
Oman alan uudet teknologiat	209	10%	9%	13%	22%	**27%**	11%	7%	4,1
Tuote- tai palvelukehitys	211	8%	14%	18%	**22%**	19%	15%	4%	3,9
Digitaaliset prosessit (esim. pilvipalvelut, sähköinen ajanvaraus, toiminnanohjaus, HR-järjestelmät)	207	**18%**	16%	15%	16%	14%	16%	5%	3,6
Juridiset kysymykset	210	12%	**20%**	16%	**20%**	19%	10%	3%	3,6
Resurssitehokkuus	209	15%	15%	15%	**26%**	19%	9%	1%	3,5
Vastuullisuus	210	13%	20%	17%	**23%**	17%	7%	2%	3,4
Digitaalinen kaupankäynti (esim. verkkokauppa)	209	**24%**	15%	14%	13%	15%	11%	7%	3,4
Elinkaariajattelu	211	15%	19%	19%	**24%**	12%	9%	2%	3,3
Henkilöstöpalvelut (esim. rekrytointi)	210	**21%**	18%	13%	20%	16%	9%	4%	3,3
Ympäristövaikutusten vähentäminen	209	14%	22%	19%	**23%**	12%	8%	2%	3,3
Strategia	209	14%	**23%**	19%	21%	12%	7%	2%	3,2
Johtaminen	210	15%	**23%**	20%	23%	14%	4%	0%	3,1
Kansainvälinen kauppa	208	**40%**	17%	10%	10%	8%	11%	5%	2,8

Toimialat erosivat toisistaan ulkopuolisen asiantuntemuksen tarpeen suhteen tilastollisesti erittäin merkitsevästi. Teollisuuden alan yritykset (ka. 3,7) ja osin myös kaupan alan yritykset (ka. 3,4) tarvitsevat muita enemmän ulkopuolista asiantuntemusta kansainvälisestä kaupasta. Muilla toimialoilla keskiarvo jäivät alhaisemmaksi. Ulkopuolinen asiantuntemus digitaalisessa kaupankäynnissä on luonnollisesti tärkeintä kaupan alan yrityksille (ka. 4,1).

Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi myös digitaalisiin prosesseihin liittyvän ulkopuolisen asiantuntemuksen osalta, johon liittyen tarve on suurin asiantuntijapalveluiden alalla toimivissa yrityksissä (ka. 4,3) ja sen jälkeen muiden palvelujen alalla (ka. 3,8). Ympäristövaikutusten vähentämiseen liittyvän ulkopuolisen asiantuntemuksen tarve puolestaan oli suurinta teollisuuden alalla (ka. 3,8) ja sen jälkeen kaupan alalla (ka. 3,4).

Koko vaikuttaa ulkopuolisen asiantuntemuksen tarpeeseen

Yrityksen koko vaikuttaa myös vastauksiin. Suuremmissa yrityksissä on ymmärrettävästi suurempi tarve johtamiseen liittyvälle ulkopuoliselle asiantuntija-avulle kuin pienemmissä yrityksissä. Myös digitaalisiin prosesseihin liittyvän ulkopuolisen asiantuntemuksen tarve eroaa eri kokoluokkien välillä. Korkeinta tarve on tässäkin suuremmissa yrityksissä: vähintään 10 henkeä työllistävien yritysten kokoluokissa keskiarvot vaihtelivat välillä 4,2–4,0 ja pienemmissä kokoluokissa välillä 2,8-3,5. Myös henkilöstöpalveluihin ja juridisiin kysymyksiin liittyvän asiantuntija-avun tarve oli suuremmissa yrityksissä yleisempää. Samansuuntaista havaintoa tehtiin myös ympäristövaikutusten vähentämiseen ja resurssitehokkuuteen liittyvän asiantuntemuksen osalta.

Kasvu ja kasvutavoitteet lisäävät kiinnostusta ulkopuoliseen apuun

Tarve ulkopuoliselle asiantuntemukselle vaihteli myös sen mukaan, miten yritys oli kasvanut viimeisten 1-2 vuoden aikana. Johtamiseen liittyvä ulkopuolisen asiantuntemuksen tarve oli suurempi kasvaneille yrityksille (ka. 3,5) kuin markkinatilanteensa säilyttäneille (ka. 2,9) tai yrityksille, joiden liikevaihto oli pienentynyt (ka. 2,9). Juridisiin kysymyksiin liittyvän ulkopuolisen asiantuntemuksen tarve oli niin ikään suurempi kasvaneilla (ka. 3,8) tai markkina-asemansa säilyttäneille (ka. 3,6) yrityksillä verrattuna yrityksiin, joiden liikevaihto oli pienentynyt (ka. 3,1).

Myös yrityksen kasvuhakuisuus vaikutti keskiarvoihin. Kasvuhakuisilla yrityksillä oli kaikissa kohdissa korkeampi keskiarvo kuin yrityksillä, jotka eivät tavoitelleet kasvua. Korkein keskiarvo kasvuhakuisilla yrityksillä oli digitaaliseen markkinointiin liittyvän ulkopuolisen asiantuntemuksen tarpeessa (ka. 4,7, muilla ka. 3,9). Yhteenvetona voikin todeta, että kasvuhakuisuuteen näyttäisi liittyvän halu hyödyntää ulkopuolista asiantuntemusta. Tämä on sinänsä ymmärrettävää, sillä kasvussa vaaditaan usein sellaistakin osaamista, jota yritys ei ole itse vielä ehtinyt hankkia. Kasvuun voi myös liittyä väliaikaisia asiantuntemuksen tarpeita esimerkiksi juridisiin kysymyksiin liittyen.

Koronan tuottamat muutokset heijastuvat tarpeisiin

Yrityksistä 28 % katsoi liiketoimintastrategiansa muuttuneen koronapandemian seurauksena. Tämä vaikutti myös koettuun ulkopuolisen asiantuntemuksen tarpeeseen. Yritykset, joilla strategia oli muuttunut, kokivat tarvitsevansa enemmän (ka. 4,4) ulkopuolista asiantuntemusta tuote- ja palvelukehitykseen liittyen kuin muut (ka. 3,8). Myös digitaaliseen kaupankäyntiin liittyvää ulkopuolista asiantuntija-apua liiketoimintastrategiaansa muuttaneet tarvitsivat enemmän (ka. 4,1) kuin yritykset, joilla strategisia muutoksia ei ollut tapahtunut (ka. 3,2). Hyvänä signaalina yritysten uudistumiskyvyn kannalta voi pitää sitä, että ulkopuolisen asiantuntemuksen tarve on tunnistettu.

*Selvitys toteutettiin Liiketoimintamallit koronan jälkeen Etelä-Pohjanmaalla ja GreeGrow -hankkeiden yhteistyönä. Molempia hankkeita rahoittaa Etelä-Pohjanmaan liitto EAKR-rahoituksella. GreenGrow-hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.Tämä artikkeli on osa selvityksen tuloksista kertovaa sarjaa. Aiemmin samassa sarjassa ovat ilmestyneet:*Yritykset kehittävät toimintaansa pandemiankin aikanaEtelä-Pohjanmaalla odotettavissa rekrytointitarpeita ja yrityskauppojaKasvua tavoitellaan koronapandemian jälkeen monenlaisilla strategioillaKoronapandemia sai yritykset uudistamaan liiketoimintamallejaPuolet eteläpohjalaisista yrityksistä on kasvuhakuisiaKohtuullista menestystä pandemiankin varjossaYritysten kasvu ei ole täysin tyrehtynyt koronapandemian aikana**Anmari Viljamaa, Sanna Joensuu-Salo, Laura Könönen, Krista Mäki**