# Pk-yrityksen markkinaorientaatiota voidaan kehittää digitalisaation avulla

18.3.2024

Yrityksen markkinaorientaatio toimii perustana yrityksen markkinoinnille ja strategiselle suunnittelulle. Käytännössä se tarkoittaa sitä, miten yritys tunnistaa markkinoilla olevat tarpeet ja täyttää ne kilpailijoita paremmin. Yrityksen markkinaorientaatiolla on perinteisesti nähty kolme osa-aluetta: asiakasorientaatio, kilpailijaorientaatio ja sisäisten toimintojen koordinointi. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen kykyä sekä kerätä asiakas- ja kilpailijatietoa että käyttää sitä omassa tuote- ja palvelukehityksessään.

SeAMKin aiemmissa tutkimuksissa (esim. Joensuu ym., 2015; Sorama ym., 2021) on osoitettu, että markkinaorientaatio on tärkeä osatekijä yrityksen menestymisessä ja kasvussa. Markkinaorientaatio antaa yritykselle pohjan, joka auttaa kehittämään sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka pärjäävät markkinoilla. Käytännössä yritys, jolla on korkea markkinaorientaatio, hakee jatkuvasti uutta tietoa sekä ympäristöstä että asiakkailta sekä seuraa trendejä ja kilpailijoita. Tätä tietoa pystytään käyttämään sekä nykyisen toiminnan kehittämisessä että uuden liiketoiminnan luomisessa.

Digitalisaatio muuttaa oleellisesti yritysten toimintatapoja. Se tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiakkaiden tavoittamiseen, kilpailijoiden seurantaan ja ylipäätänsä tiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen. Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston yhteisessä Digitalisoituvat yritysverkostot Diginet -hankkeessa on benchmarkattu pitkälle digitalisoituneita yritysverkostoja. Sen yhteydessä on haastateltu verkoston eri osapuolia – sekä toimittajia että asiakkaita – ja rakennettu sen pohjalta ymmärrystä siitä, mikä on oleellista verkostotason digitalisoitumisessa. Yhtenä tekijänä tässä erottui yrityksen markkinaorientaatio eli se, millä tavalla tietoa asiakasrajapinnasta ja kilpailijoilta kerätään ja hyödynnetään. Tätä kannattaa kehittää digitalisaation avulla.

# Systemaattisuus tärkeää markkinaorientaation kehittämisessä

Markkinaorientaatiossa erityisen tärkeää on se, että tieto asiakastarpeista ja kilpailijoiden toiminnasta siirtyy tuote- ja palvelukehitykseen. Yrityksissä usein tätä tietoa kertyy erilaisissa asiakastapaamisissa, mutta hyvin usein se jää henkilöiden omaan tietoon, eikä asiakkaiden kehitysideoita viedä systemaattisesti käytäntöön. Kun tietoa käydään säännöllisesti läpi, auttaa se yritystä kehittämään omia prosessejaan sekä suunnittelemaan jatkotoimia tuote- ja palvelukehityksen osalta. Yrityksessä olisikin tärkeää kehittää systemaattinen toimintamalli siihen, miten asiakastietoa kerätään, miten alan kehitystä seurataan ja miten kilpailija-analyysiä tehdään. Lisäksi olisi sovittava, miten ja mihin eri yhteyksissä nousseet asiakastarpeet ja kehitysideat tallennetaan siten, että tätä tietoa voidaan hyödyntää jatkossa. Tallentamisen voi tehdä yrityksestä riippuen pilvipohjaiseen tai muutoin yhteisesti saatavilla olevaan levyjakoon, CRM-järjestelmään tai johonkin muuhun omaan järjestelmään. Pääasia on, että toimintatavat ovat kaikille yhteisiä ja että tietoa sekä kerrytetään että tarkastellaan yhteisten prosessien mukaisesti. On siis sovittava myös siitä, kuka tietoa analysoi, kuinka usein sitä käsitellään johtotasolla ja millaisilla mekanismeilla analyyseistä vedetyt johtopäätökset koituvat muutoksiksi käytännön toiminnassa. Myös asiakas- ja kilpailijatilanteesta kertyvää dataa koskee ns. “analyysiparalyysin” vaara: vain sellainen data, jota lopulta hyödynnetään, on järkevää alunperinkään kerätä. Ihannetilanteessa yritys osaakin etukäteen määritellä, millaista tietoa sen kannattaa systemaattisesti tuottaa.

Asiakas-, kilpailija- ja sisäisen toiminnan datalle ominaista on, että se on rakenteeltaan hajanaista tai suorastaan rakenteetonta. Tällaisen tiedon käsittely perinteisin tietoteknisin keinoin on hidasta tai mahdotonta ja kun erilaista dataa kertyy paljon, sen hyödyntäminen käy myöskin inhimillisten resurssien kannalta kestämättömäksi. Niin kutsutut laajat kielimallit kuten ChatGPT, Copilot ja Gemini voivat tuoda tähän ongelmaan aivan uudenlaisen ratkaisun: Tekoälyt kykenevät käymään hetkessä läpi laajojakin teksti- ja kuvapohjaisia aineistoja, tunnistaa niistä kuvioita ja laatia yhteenvetoja, joiden tekemiseen kuluisi päivä- tai viikkotolkulla ihmistyötä.

# Digitaaliset välineet apuun

Markkinoilta löytyy useita erilaisia digitaalisia työkaluja, joita voi hyödyntää markkinaorientaation kehittämisessä. Sosiaalisen median analytiikan avulla voidaan tunnistaa ja seurata asiakkaiden mielipiteitä, tarpeita ja käyttäytymistä ja verkkosivujen kävijätietoa voidaan analysoida tunnistamaan asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Verkkokyselyiden ja verkkomarkkinointikampanjoiden avulla voidaan kerätä nopeasti palautetta asiakkailta (ja asiakkaista) ja analysoida sitä myös automaattisesti. Koneoppimista voidaan hyödyntää kilpailijoiden toiminnan ennustamisessa ja markkinatrendien tunnistamisessa. Toisaalta IoT-laitteita voidaan käyttää keräämään reaaliaikaista tietoa tuotteista ja niiden käytöstä. Asioiden selkeässä esittämisessä voidaan hyödyntää erilaisia mittaritauluja sekä reaaliaikaista analytiikkaa joko osana yrityksen tuotannonohjausjärjestelmiä tai niiden rinnalla toimivina omina kokonaisuuksinaan. Myös virtuaalitodellisuutta voidaan käyttää tuotteiden testauksessa ja asiakaspalautteen saamisessa tuotekehitykseen. AI-pohjaista

kielianalyysiä on mahdollista hyödyntää sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien kommenttien ja palautteiden ymmärtämiseen. Eikä aina tarvitse mennä merta edemmäs kalaan: jo perus toimistosovellusten (MS Excel, Word) ominaisuuksien täysmääräinen hyödyntäminen mahdollistaa varsin pitkälle viedyn automaation tietojen keräämisessä ja analysoinnissa.

Erityisen tärkeää on asiakastieto-, tuotannonohjaus- ja tuotetietojärjestelmien laaja hyödyntäminen, mikä parhaassa tapauksessa mahdollistaa tietojen saumattoman jakamisen markkinoinnin, myynnin ja tuotekehityksen väillä. Digitaalisia ideointialustoja voidaan myös hyödyntää yhteiskehittämisessä koko verkoston tasolla.

Välineet sinällään eivät ole oleellisia, vaan niiden käyttäminen siten, että se hyödyttää yrityksen kehittymistä. Jokaisen yrityksen on hyvä pohtia itselleen sopivimmat tavat ja keinot asiakas- ja kilpailijatiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen. Aina ei tarvita digitaalisia välineitä, mutta usein ne helpottavat ja nopeuttavat työtä.

*Hankkeen seuraava työpaja kyberturvallisuudesta järjestetään 16.5.2024. Lue lisää ja ilmoittaudu mukaan: https://sites.uwasa.fi/diginet/*

Artikkeli on valmisteltu osana Digitalisoituvat yritysverkostot DigiNet -hanketta, joka on Euroopan unionin osarahoittama. Haluamme kiittää rahoittajaa hankkeen ja artikkelin rahoittamisesta.

**Sanna Joensuu-Salo**
tutkijayliopettaja, dosentti
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

**Emmi Tuurinkoski**
TKI-asiantuntija
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

**Tommi Ylimäki**
lehtori
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Kirjoittajat toimivat asiantuntijoina Diginet-hankkeessa.

# Lähteet

Joensuu, S., Viljamaa, A., Katajavirta, M., Kettunen, S., & Mäkelä, A. (2015). Markkinaorientaatio ja markkinointikyvykkyys eteläpohjalaisissa kasvuyrityksissä. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A, tutkimuksia 21. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7109-26-7

Sorama, K., Joensuu-Salo, S., Matalamäki, M., Mäkipelkola, J., Tidström, A., Siltamäki, M., Rajala, A., Linna, P., Lähdesmäki, M., Viitaharju, L., & Suutari, T. (2021). Eteläpohjalaisten yritysten kasvuprofiilit ja kasvuun vaikuttavat tekijät. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A, tutkimuksia 35. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021041510509