

Jyväskylän yliopiston
kauppakorkeakoulu

Aarne Töllinen & Heikki Karjaluoto

**Mobiililaitteet teollisuusyritysten myyntityössä
-tutkimusraportti**

N:o 190 / 2012

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu
Pl 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
Puh. 040-576 7793
jsbe-info@jyu.fi

ISBN 978-951-39-5084-2 (pdf)
ISBN 978-951-39-4983-9
ISSN 1799-3059
Jyväskylä 2012

Töllinen, Aarne
Karjaluoto, Heikki
Mobiililaitteet teollisuusyritysten myyntyössä -tutkimusraportti
Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2012
Kauppakorkeakoulun julkaisusarja
ISBN 978-951-39-4983-9
ISSN 1799-3059

Kirjoittajat

Aarne Töllinen
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35 40014 Jyväskylän yliopisto
aarne.tollinen@jyu.fi

Heikki Karjaluoto
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35 40014 Jyväskylän yliopisto
heikki.karjaluoto@jyu.fi

TIIVISTELMÄ

Mobiililaitteiden kehittyminen ja leviäminen on viime vuosina ollut nopeata. Käsite ”mobiili” käsittää jo matkapuhelimia laajemmin langattomalla datayhteydellä varustetut liikuteltavat viestintälaitteet (Forrester 2011a). Forrester Research (2012) arvioi yritysten käytössä olevan nykyisin yli 150 miljoonaa älypuhelinia ja tablettia ja ennustaa määrän tuplaantuvan vuoteen 2014 mennessä. Tabletteja myytiin vuonna 2011 noin 60 miljoonaa, mutta vuoden 2012 aikana lukumäärä kaksinkertaistuu ja ennusteissa lukumäärän uskotaan ylävän 500 miljoonaa kappaleeseen vuoteen 2016 mennessä (Forrester 2012). Vuonna 2016 maailmassa olisi ennusteen mukaan käytössä noin 800 miljoonaa tablettia. Tutkimusten mukaan noin kolmasosalla yrityksistä on käytössään tabletteja yli puolella työntekijöistään (Avanade, 2012), mutta tarkkoja tutkimuksia asiasta on vielä verraten vähän.

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun johtama DIMAR-tutkimushanke toteutti kevät-kesällä 2012 tutkimusprojektin, jonka tavoitteena oli selvittää suomalaisten teollisuusyritysten myyntihenkilöstön asenteita, odotuksia sekä kokemuksia mobiililaitteiden hyödyntämisestä myyntiyössä ja CRM-järjestelmien käytössä. Tutkimuskokonaisuudessa selvitettiin myyjien yleistä suhtautumista mobiililaitteisiin, myyjien näkemyksiin mobiililaitteisiin tuotteiden ja palveluiden myynnissä sekä myyjien suhtautumista ja kokemuksia CRM-järjestelmien käyttämiseen mobiililaitteilla.

Tutkimukseen osallistui 105 myynnin johtotehtävissä toimivaa henkilöä viidestä suomalaista B2B-yrityksestä

Tutkimus toteutettiin osana Digitaalinen markkinointiviestintä teollisuusyrityksissä -hanketta, jota ovat rahoittaneet TEKES, UPM Oyj, Rautaruukki Oyj, Wärtsilä Oyj, Moventas Oy, Tieto Oyj, McCann Finland Oy, Elematic Oy, Radical Advertising Group Oy, Movya Oy, Elematic Oy, The Switch Oy, Vapo Oy ja DiViA-foorumi.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää B2B-yritysten myyntiorganisaatioiden mobiilistrategiaa uudistettaessa ja uusia laite- ja sovellusvalintoja perusteltaessa. Tulokset tukevat mobiililaitteen käytön edistämistä. Tutkimusraportti antaa kuvan mobiililaitteiden hyödyntämisen nykytilasta, mahdollisuuksista ja haasteista B2B-yritysten myyntiyössä.

Jyväskylässä marraskuussa 2012

Aarne Töllinen
Heikki Karjaluo

KUVAT

Kuva 1 Vastaajien jakautuminen mantereittain	11
Kuva 2 Vastaajien jakautuminen maittain	12
Kuva 3 Yleinen suhtautuminen uusiin mobiiliteknologioihin	13
Kuva 4 Mobiiliteknologioiden käytön oppiminen	14
Kuva 5 Vapaa-ajalla käytetyt mobiililaitteet.....	14
Kuva 6 Mobiiliteknologioiden sosiaalinen vaikutus	15
Kuva 7 Mobiiliteknologioiden turvallisuus.....	16
Kuva 8 Mobiililaitteiden tavoitettavuus ja langattomuus	17
Kuva 9 Mobiililaitteiden käyttö tuote-esittelyssä	18
Kuva 10 Myyntiin ja tuote-esittelyyn käytetyt mobiililaitteet	19
Kuva 11 Aikomus käyttää mobiililaitteita tuote-esittelyyn 12kk kuluessa.....	20
Kuva 12 Kiinnostus käyttää mobiililaitteita tuote-esittelyyn.....	21
Kuva 13 Tyytyväisyys nykyisiin esittelymateriaaleihin	22
Kuva 14 Tyytyväisyys päätelaitteisiin.....	23
Kuva 15 Mobiililaitteiden käytön vaikutus myyntitilanteissa myyntiin.....	23
Kuva 16 CRM:n mobiilikäytön hyödyllisyys	24
Kuva 17 CRM:n lisääntyvä mobiilikäyttö seuraavan 12 kk:n kuluessa.....	25
Kuva 18 Käyttäisin CRM-järjestelmää eri nykyhetken verrattuna tavalla, jos käytössäni olisi enemmän mobiililaitteita.....	26
Kuva 19 Mobiililaitteet työkäytössä.....	26
Kuva 20 CRM-yhteyden aika- ja paikkariippumattomuuden merkitys	27
Kuva 21 CRM-järjestelmän mobiilikäytön hyödyllisyys	28
Kuva 22 Aikomus käyttää CRM-järjestelmää tabletilla ja älypuhelimella.....	29
Kuva 23 Halukkuus käyttää CRM-järjestelmää eri päätelaitteilla	30

SISÄLLYS

KUVAT.....	7
SISÄLLYS.....	8
1. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA OTANTA.....	9
1.1 DIMAR-hanke	9
1.2 Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä -kyselytutkimus.....	9
2. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	11
2.1 Taustamuuttajat.....	11
2.2 Yleinen suhtautuminen mobiiliin viestintäteknologiaan	12
2.3 Mobiililaitteet myyntityössä	17
2.4 Mobiililaitteet CRM-järjestelmien käyttämisessä	24
2.5 Vastaajien iän vaikutus tutkimustuloksiin	30
3. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
3.1 Tutkimuksen päätulokset.....	32
3.2 Liikkeenjohdolliset suositukset	33
LÄHTEET	35

1. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA OTANTA

1.1 DIMAR-hanke

DIMAR on akateeminen tutkimushanke, jossa kehitetään suomalaisten teollisuusyritysten digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osaamista. Hankkeessa tutkitaan digitaalisen markkinoinnin nykytilaa, digimarkkinoinnin suhdetta muuhun viestintään, digitaalista brändityötä, digitaalisen markkinointiviestinnän mitattavuutta sekä kehitetään uusia työkaluja ja konsepteja digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median hyödyntämiseen myynnissä, markkinoinnissa ja tuotekehityksessä.

Vuosille 2011 ja 2012 ajoittuvassa hankkeessa ovat tutkimusosapuolina Jyväskylän yliopisto, Aalto-yliopisto, Oulun yliopisto ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Yrityksiä on mukana 13, joista teollisuusyrityksiä edustavat Elematic Oy, Moventas Wind Oy, Rautaruukki Oyj, The Switch Oy, UPM Oyj, Vapo Oy ja Wärtsilä Oyj. Muut yritysosallistujat ovat BrandSon Oy, Mc Cann Worldgroup Oy, DiViA-foorumi, Movya Oy, Radikal Advertising Oy, Sanoma Magazines Finland Oy ja Tieto Oyj.

Lisätietoja DIMAR-hankkeesta löytyy hankkeen kotisivuilta osoitteesta www.dimar.fi.

1.2 Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä - kyselytutkimus

Yhtenä DIMAR-hankkeen tutkimusprojektina toteutettiin kyselytutkimus mobiililaitteiden mahdollisuuksista suurten suomalaisten B2B-teollisuusyritysten myyntihenkilöille. Tässä raportissa esitellään kyselytutkimuksen keskeisimpiä tuloksia.

Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää suomalaisten teollisuusyritysten myyntihenkilöstön asenteita, odotuksia ja kokemuksia mobiililaitteiden¹ hyödyntämisestä myyntityössä ja CRM-järjestelmien² käytössä. Tutkimuskokonaisuudessa on selvitetty myyjien yleistä suhtautumista mobiililaitteisiin, myyjien näkemyksiin koskien mobiililaitteiden käyttöä tuotteiden ja palveluiden myynnissä sekä myyjien suhtautumista ja kokemuksia CRM-järjestelmien käyttämiseen mobiililaitteilla. Lisäksi kyselyllä haluttiin valottaa tulevaisuutta ja selvittää, millaisena teollisuusyritysten myyntihenkilöstö näkee mobiililaitteiden tulevaisuuden myyntityössä ja CRM-järjestelmien käytössä.

¹ Mobiililaitte määriteltiin kyselytutkimuksessa pieneksi kannettavaksi laitteeksi kuten matkapuhelin, älypuhelin (kuten iPhone), tablet (kuten iPad) ja kannettava tietokone, jossa on WiFi yhteys ja 3G- tai 4G-datayhteys.

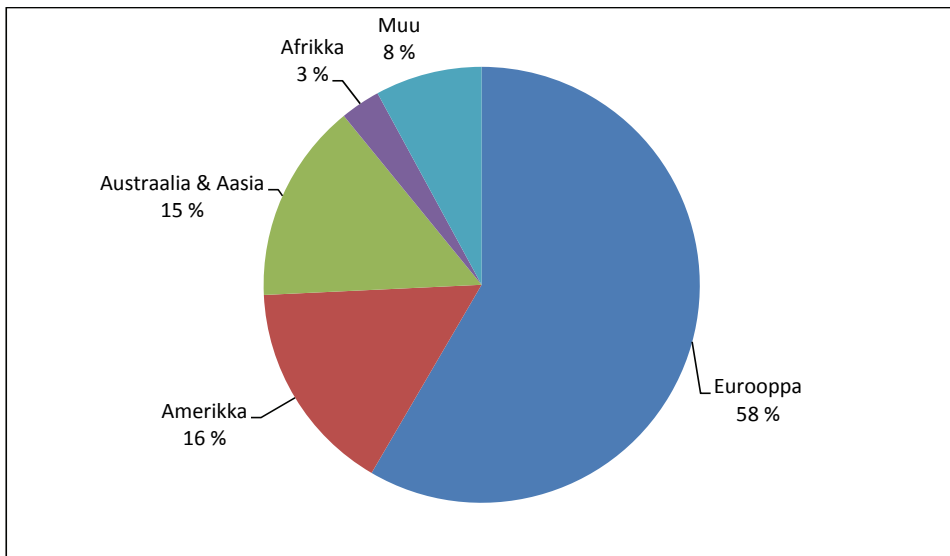
² CRM-järjestelmä määriteltiin kyselytutkimuksessa yhteiskäytössä olevaksi tietojärjestelmäksi (esim. Salesforce.com), jonka avulla organisoidaan, automatisoidaan ja synkronoidaan myyntiä, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja teknisen tuen liiketoimintaprosesseja.

Kysely suoritettiin verkkokyselynä kesällä 2012. Kyselyyn vastasi määrään mennessä 105 myyntihenkilöä viidestä eri B2B-yrityksestä. Yrityksistä kolme olivat suomalaisia pörssiyrityksiä ja enemmistö vastaajista (> 80 %) edustaa näiden yritysten myyntijohtajia.

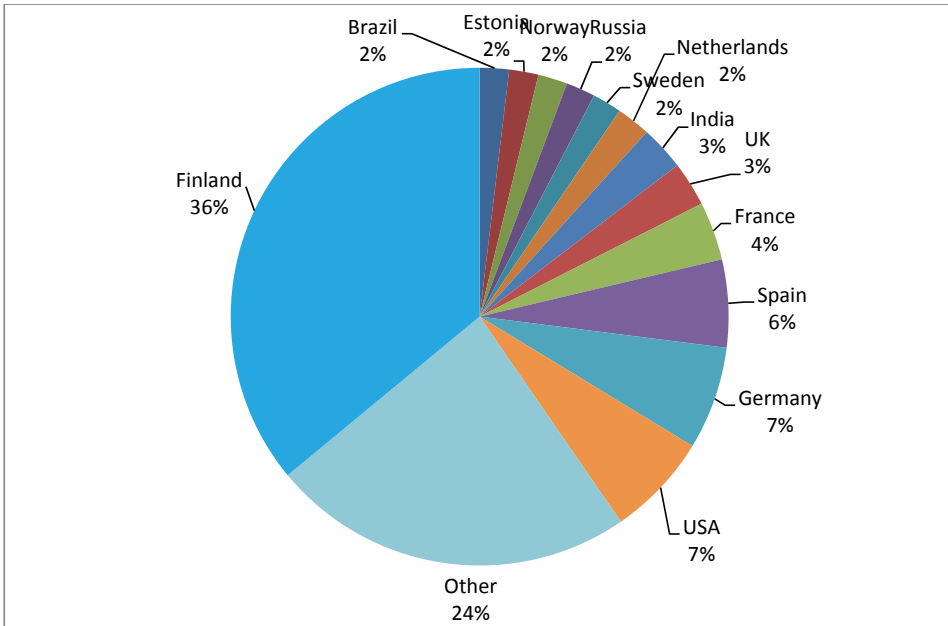
2. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

2.1 Taustamuuttajat

Vastaajien edustamista yrityksistä 95 % toimi vastaushetkellä pääasiallisesti koneiden ja laitteiden valmistuksessa ja/tai käsittelyssä sekä 5 % B2B-koulutussektorilla. Selvä enemmistö (88 %) vastaajista on miehiä. Vastaajien keski-ikä oli 45 vuotta iän vaihdellessa 26 ikävuoden ja 65 ikävuoden välillä. Keskimäärin vastaajat olivat työskennelleet vastaushetkellä nykyisessä työnantajayrityksessä 14 vuotta, lyhimmillään 1 vuoden ja pisimmillään 39 vuotta. Kyselyyn osallistui vastaajia 33 eri maasta (Kuvat 1 ja 2). Taustamuuttajien perusteella kyselyn vastaajilla oli hyvä ja riittävä asiantuntemus teollisuusyritysten tuotteiden ja palveluiden myyntityöstä.



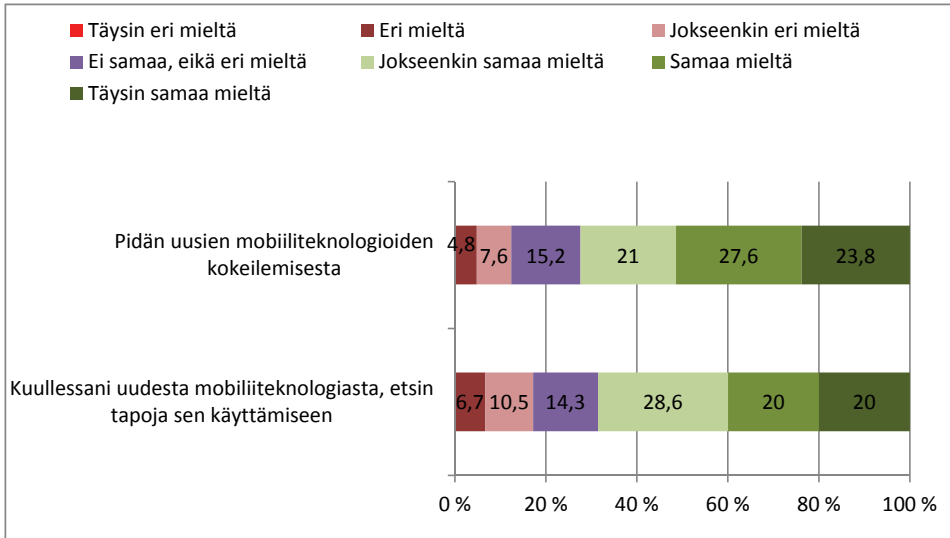
Kuva 1 Vastaajien jakautuminen mantereittain



Kuva 2 Vastaajien jakautuminen maittain

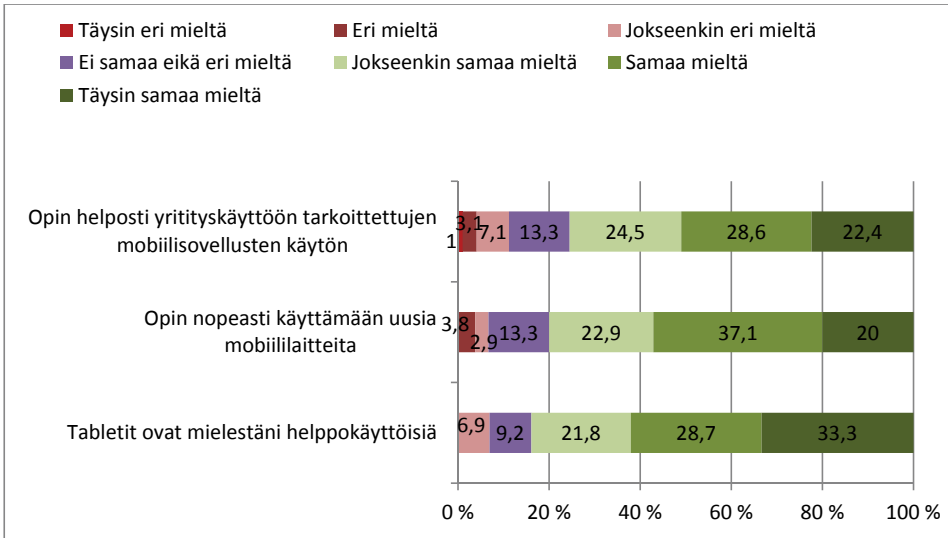
2.2 Yleinen suhtautuminen mobiiliin viestintäteknologiaan

B2B-yrtysten myyjät suhtautuvat yleisesti katsottuna positiivisesti uusiin teknologioihin ja mobiililaitteisiin (Kuva 3). Noin 70% vastaajista kokeilee mielellään uusia mobiililaitteita (ka = 5.30) ja kuullessaan uudesta mobiiliteknologiasta mielellään kokeilee sitä (ka = 5.05). Suurelle enemmistölle uudet teknologiat ovat osa arkipäivää.



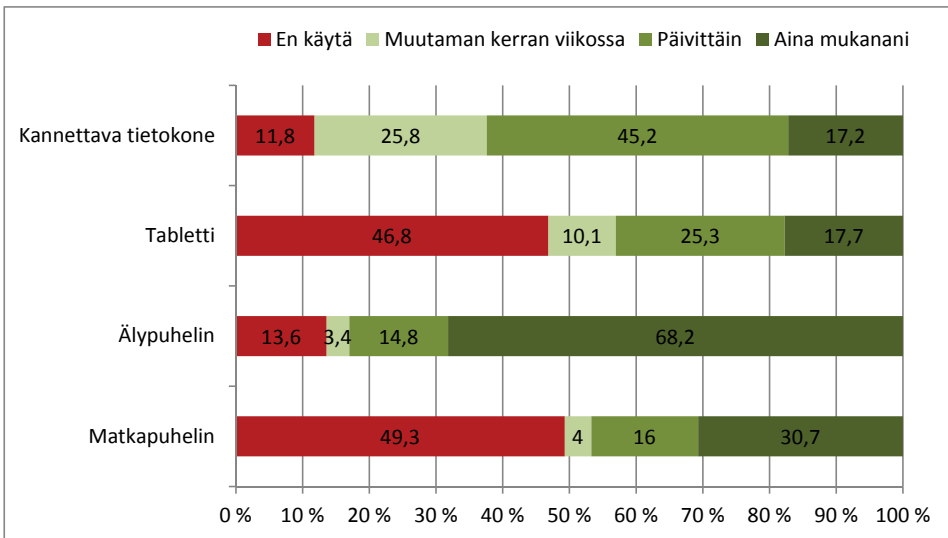
Kuva 3 Yleinen suhtautuminen uusiin mobiiliteknologioihin

Selvä enemmistö kyselyyn vastanneista (75 %) pitää yrityskäyttöön tarkoitettuja mobiililaitteita ja -sovelluksia yleisesti helppokäyttöisinä (ka = 5.33) ja kokee oppivansa käyttämään niitä nopeasti (ka = 5.47) (Kuva 4). Vastaajien mielestä tabletit ovat helppokäyttöisiä (ka =5.72): yli puolet (62 %) ovat melko tai täysin samaa mieltä tablettien helppokäyttöisyydestä vain 7 % ollessa jokseenkin eri mieltä eikä kenenkään ollessa eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Noin 10% vastaajista ei pidä mobiililaitteita helppokäyttöisinä, eikä koe oppivansa käyttämään niitä helposti.



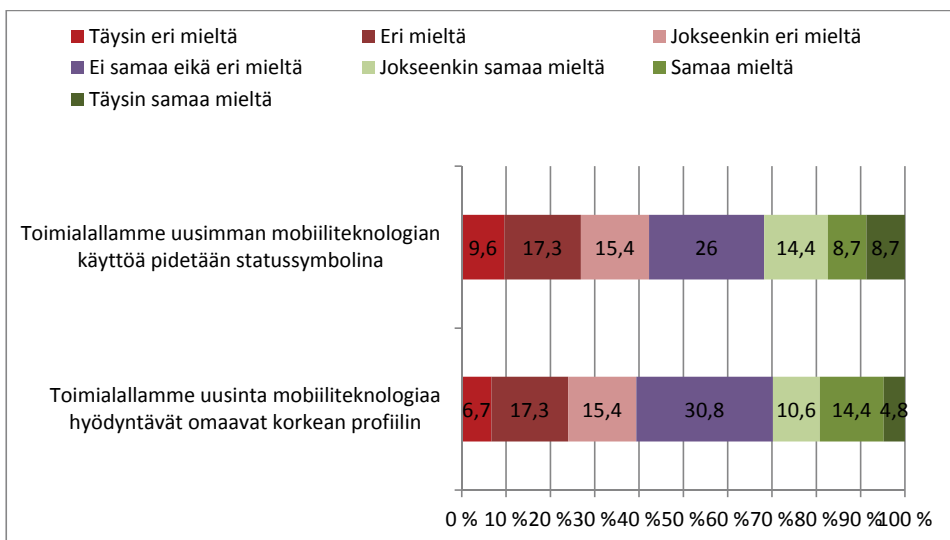
Kuva 4 Mobiiliteknologioiden käytön oppiminen

Kyselyn perusteella enemmistöllä vastaajista on vähintään jonkinlainen kokemus mobiililaitteiden käytöstä vähintään vapaa-ajan käyttökokemusten johdosta (Kuva 5). Vapaa-ajallaan 83% käyttää päivittäin älypuhelinia, 53% vähintään muutaman kerran viikossa tablettia ja 88% vähintään muutaman kerran viikossa kannettavaa tietokonetta. Kyselyn perusteella älypuhelimet ovat syrjäyttäneet enemmistön käytössä perinteiset matkapuhelimet.



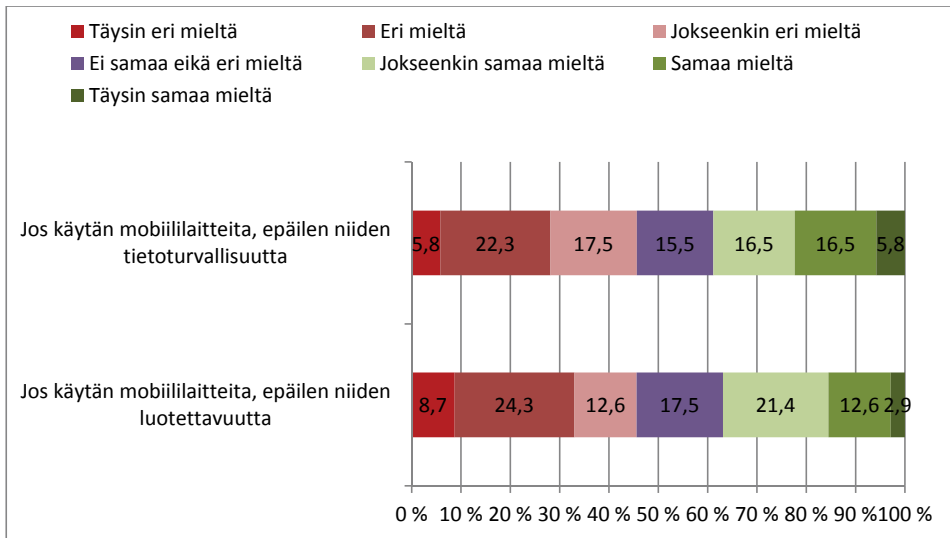
Kuva 5 Vapaa-ajalla käytetyt mobiililaitteet

Vastaajista suurimman osan (noin 40%) mielestä mobiililaitteilla ei ole symbolista status-arvoa B2B-teollisuusyritysten työntekijöiden keskuudessa, eikä uusimman mobiiliteknologian avulla profiloitua toimialalla edelläkävijöiksi (Kuva 6). Huomionarvoista kuitenkin on, että 1/3 ei osaa arvioida näkemystään mobiililaitteiden status- ja mainevaikutuksesta ja saman aikaisesti 1/3 vastaajakunnasta kokee uusien mobiiliteknologioiden hyödyntämisellä olevan ainakin jonkinlainen vaikutus statukseen ja maineeseen. Vastaajakunta jakautuu siis kolmeen melko tasakokoiseen joukkoon mobiililaitteiden sosiaalista vaikutusta kysyttäessä. Toisille modernit laitteet ovat myös ammatillisia statussymboleja, toisille eivät. Huomionarvoista on, että vastaajakunnassa ei ole yhtään IT-toimialan teollisuusyritystä edustettuna.



Kuva 6 Mobiiliteknologioiden sosiaalinen vaikutus

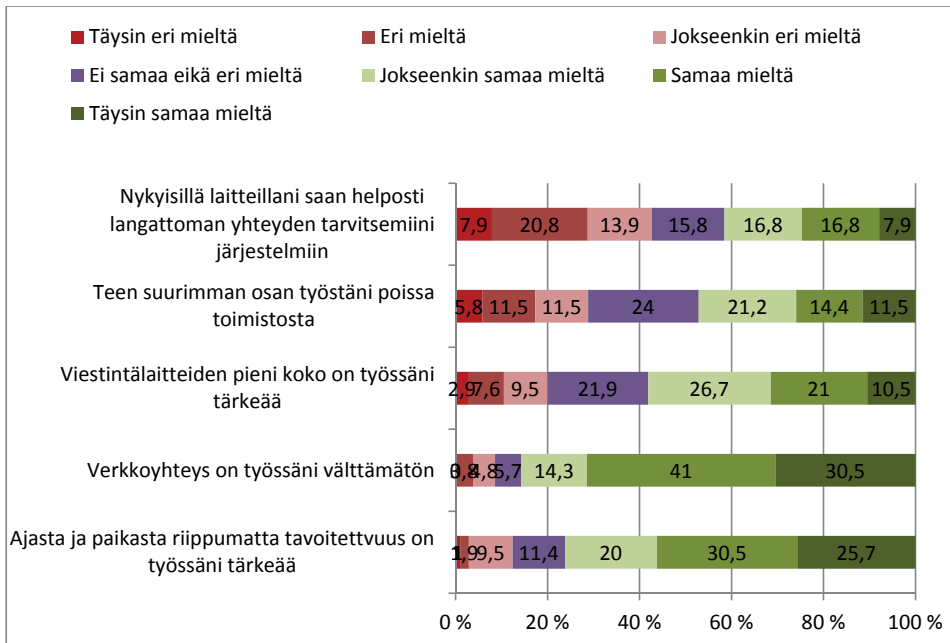
Luotettavuutta ja tietoturvasuutta kysyttäessä vastaajakunta jakautuu selvästi epäileviin ja luottavaisiin (Kuva 7). Noin puolet (46 %) ei epäile mobiililaitteiden luotettavuutta työkäytössä, mutta kolmasosa (37 %) epäilee vähintään jossain määrin laitteiden ja teknologioiden luotettavuutta. Samalla tavoin noin puolet (48 %) vastaajista ei epäile mobiililaitteiden tietoturvaa, mutta reilu kolmasosa on vähintään jossain määrin huolissaan tietoturva-asioista.



Kuva 7 Mobiiliteknologioiden turvallisuus

Selvälle enemmistölle (76 %) vastaajista teknologian avulla ajasta ja paikasta riippumaton tavoitettavuus, eli mobiilius, sekä laitteiden langaton verkkoyhteys (88 %) ovat tärkeitä edellytyksiä työnteolle (Kuva 8). Myös korkeat keskiarvot (mobiilius = 5.42 ja verkkoyhteys = 5.75) tukevat tulosta. Tästä huolimatta samanaikaisesti selvästi pienempi joukko (42 %) vastaajista kokee saavansa nykyisillä viestintälaitteilla helposti yhteyden työssään tarvitsemiin tietojärjestelmiin. Vastaajat kokevat siis työnsä mobiiliksi, mutta eivät koe saavansa riittäviä työvälineitä mobiilin työn tekemiseen.

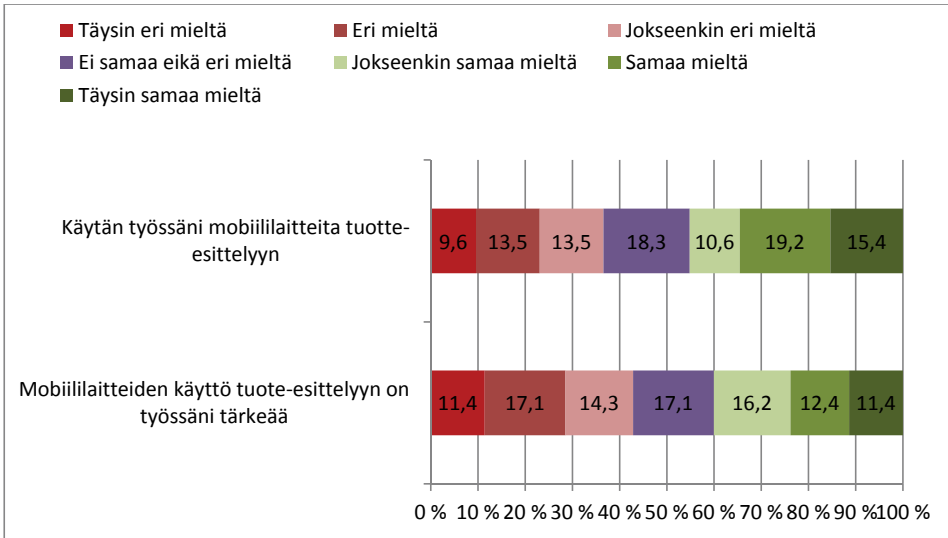
Enemmistön (58 %) mielestä viestintälaitteiden pieni koko on tärkeää (ka = 4.67). Noin viidesosa (22 %) suhtautuu laitteiden mahdollisimman pieneen kokoon kuitenkin neutraalisti. Laitteiden pienen koon ja liikuteltavuuden tärkeyttä selittänee se, että lähes puolet (48 %) vastaajista tekee suurimman osan työstään toimiston ulkopuolella. Enemmistön (57 %) mielestä laitteiden pieni koko ja helppo kannettavuus eivät saa kuitenkaan rajoittaa laitteiden toimintoja ja hyödyllisyyttä työkäytössä. Toiminnallisuus menee pienen koon edelle.



Kuva 8 Mobiililaitteiden tavoitettavuus ja langattomuus

2.3 Mobiililaitteet myyntityössä

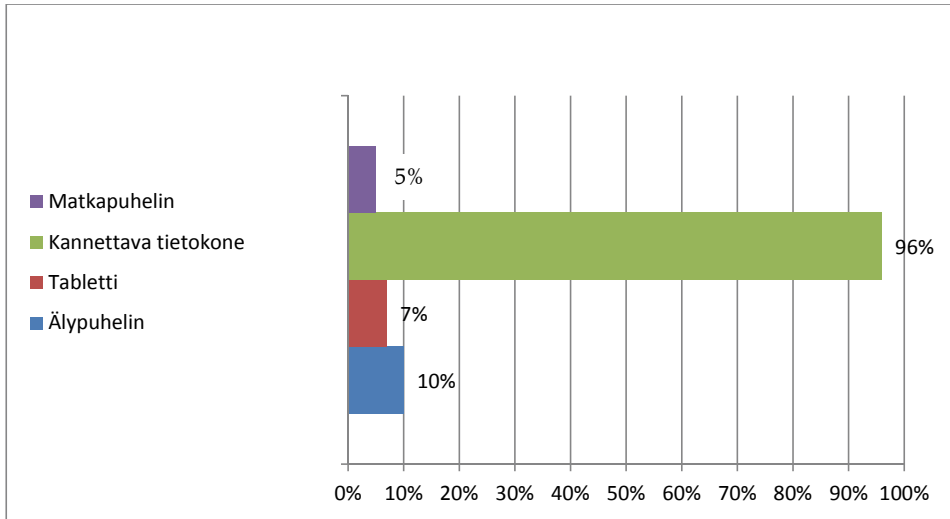
Kyselyyn vastanneista vastaushetkellä lähes puolet (45 %) käyttää mobiililaitteita tuote-esittelyyn ja hieman pienempi osa (37 %) ei käytä (Kuva 9). Vajaa puolet (40 %) vastaajista kokee mobiililaitteiden hyödyntämisen tuote-esittelyssä kriittisen tärkeäksi, mutta suurin piirtein yhtä suuri joukko ei pidä laitteita nykytilanteessa kriittisen tärkeinä.



Kuva 9 Mobiililaitteiden käyttö tuote-esittelyssä

Mobiililaitteiden käyttö tuote-esittelyyn ja niiden koettu tärkeys ovat erittäin vahvasti riippuvaisia keskenään ($r = .822, p < .001$). Vähintään jonkin verran mobiililaitteita työssään tuote-esittelyyn käyttävistä ($n=47$) (vaihtoehdot 5=jokseenkin samaa mieltä, 6=samaa mieltä ja 7 =täysin samaa mieltä) 23 % kokee mobiililaitteiden käytön tuote-esittelyyn työssään erittäin tärkeänä, 26 % tärkeänä ja 32 % jokseenkin tärkeänä. Toisin sanoen, selvä enemmistö (82 %) mobiililaitteita tuote-esittelyyn käyttävistä kokevat ne vähintään jokseenkin tärkeiksi tuote-esittelyissä.

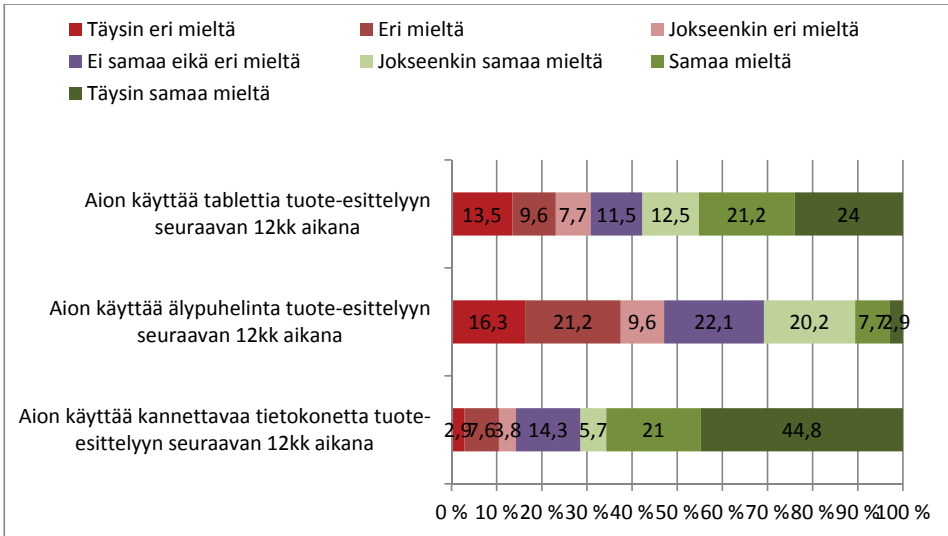
Kysyttäessä tarkemmin, millaisia mobiililaitteita myyntihenkilöt käyttävät nykyhetkellä myyntiin ja tuote-esittelyyn, nousee kannettava tietokone ylivoimaisesti käytetyimmäksi laitteeksi (Kuva 10). Monet vastaajat käyttivät useampaa laitetta myyntiin ja tuote-esittelyyn, mutta muiden kuin kannettavien tietokoneiden osuus käytöstä oli kokonaisuudessaan vastaushetkellä hyvin vähäinen.



Kuva 10 Myyntiin ja tuote-esittelyyn käytetyt mobiililaitteet

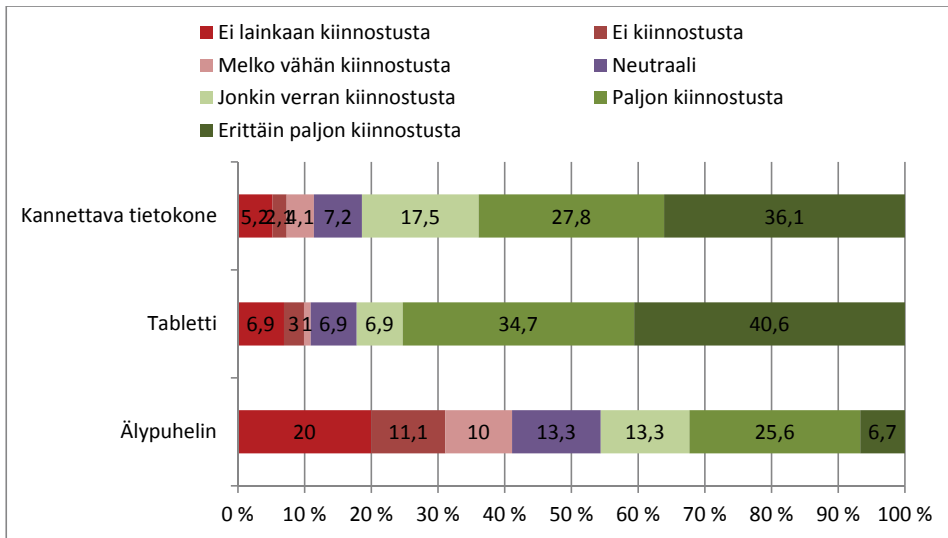
Kysyttäessä vastaajilta heidän tuote-esittelyssä preferoimiaan laitteita seuraavan 12kk kuluessa, laitteiden välille muodostui selviä eroja (Kuva 11). Myös verrattaessa edellä esitettyä nykyhetken käyttöastetta aikomuksiin erot ovat selkeitä. Etenkin tabletteja vastaajat aikovat käyttää seuraavan 12 kk kuluessa ($ka = 4.60$) nykyhetkeä selvästi enemmän. Kannettavan tietokoneen käyttöä aiotaan kuitenkin jatkaa aktiivisesti tuote-esittelyissä ($ka = 5.64$).

Vähiten vastaajia kiinnostaa seuraavan 12 kk kuluessa älypuhelimien käyttö tuote-esittelyssä ($ka = 3.43$, 30 % aikoo käyttää) ja eniten kannettavan tietokoneen käyttömahdollisuus (72 % aikoo käyttää). Lisäksi yli puolet (58 %) vastaajista uskoo käyttävänsä tablettia seuraavan 12kk kuluessa tuote-esittelyyn. Vastausten perusteella teollisuusyritysten myyjät tulevat käyttämään sekä kannettavia tietokoneita että älypuhelimia ja tabletteja tuote-esittelyssä vuoden kuluessa.



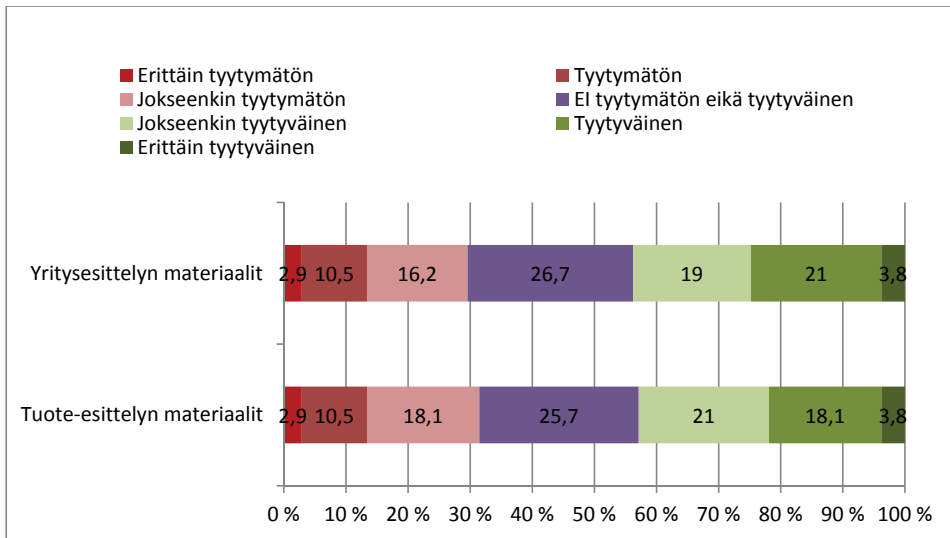
Kuva 11 Aikomus käyttää mobiililaitteita tuote-esittelyyn 12kk kuluessa

Kysyttäessä vastaajilta kaikista rajoitteista vapaasti toiveita tuote-esittelyyn käytettävistä päätelaitteista, tabletit nousivat mieluisimmaksi päätelaitteeksi ohi kannettavien tietokoneiden (Kuva 12). Noin neljä viidestä (82 %) vastaajasta on vähintään jokseenkin kiinnostunut tabletin käyttömahdollisuudesta, keskiarvon ollessa korkeampi (5.70) kuin muiden laitteiden osalta (kannettava tietokone 5.58 ja älypuhelin 3.88). Verrattaessa siis kuvan 11 ja 12 vastauksia, kuvassa 11 vastaajat ovat huomioineet organisaationsa asettamat rajoitteet ja kuvassa 12 he esittävät näkemyksensä organisatorisista rajoitteista vapaina.



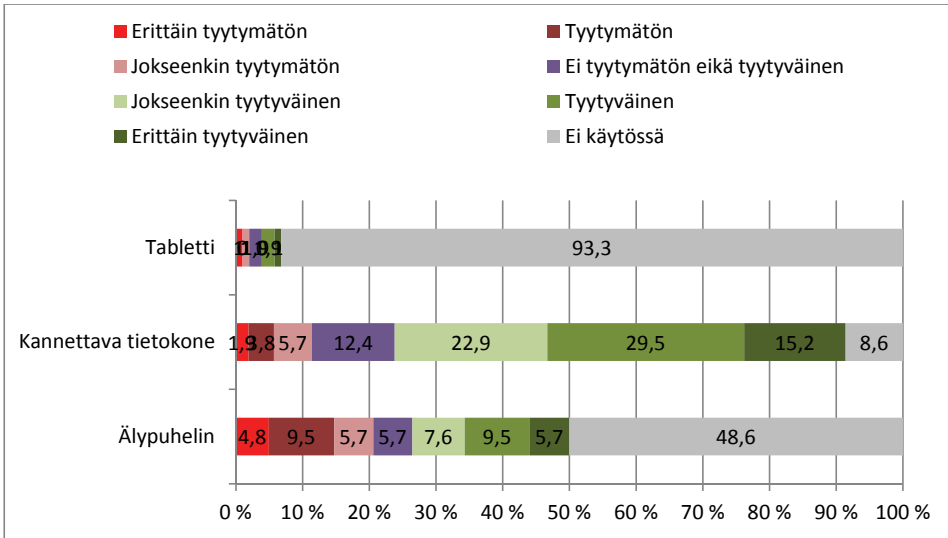
Kuva 12 Kiinnostus käyttää mobiililaitteita tuote-esittelyyn

Vastaajat ovat kohtalaisen tyytyväisiä nykyisiin esittelymateriaaleihin, mutta toisaalta täysin tyytyväisten tai erittäin tyytyväisten osuus on yllättävän pieni (Kuva 13). Alle neljäsosa vastaajista on täysin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen nykyisiin yritys-esittelymateriaaleihin ja noin viidesosa on tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen nykyisiin tuote-esittelymateriaaleihin. Kyselyn perusteella vastaajat voidaan jakaa kolmeen melko tasasuureen tyytymättömien, tyytyväisten ja neutraalisti suhtautuvien ryhmään.



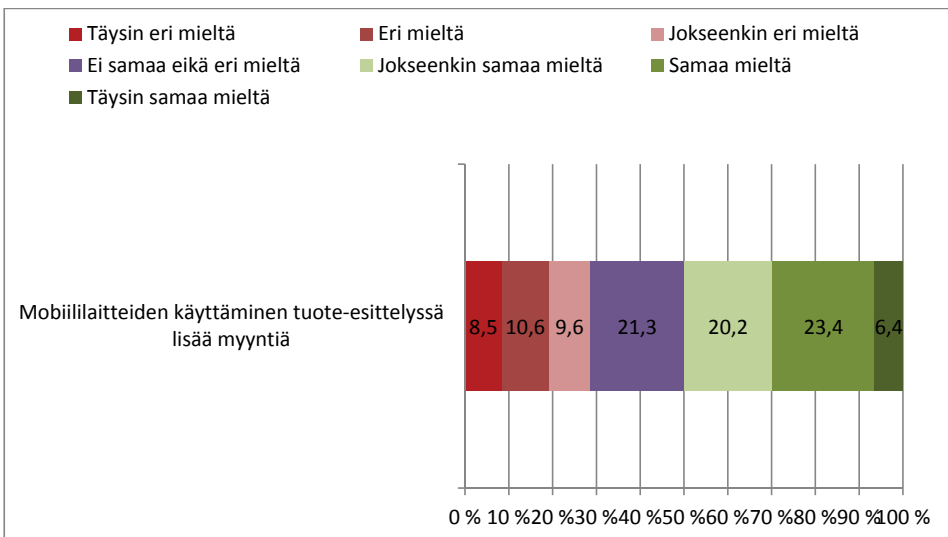
Kuva 13 Tyytyväisyys nykyisiin esittelymateriaaleihin

Tarkasteltaessa tyytyväisyyttä päätelaitteisiin, vastaajakunta on yleisesti tyytyväisempiä päätelaitteisiin kuin niiden avulla esitettäviin materiaaleihin (Kuva 14). Kolme neljäsosaa (74 %) vastaajista on vähintään jokseenkin tyytyväinen käyttämiinsä kannettaviin tietokoneisiin myynti- ja esittelytilanteissa ja vain 13% ilmaisee tyytymättömyytensä. Älypuhelinien osalta tyytymättömyys on korkeampaa, sillä 47 % ollessa tyytyväisiä, 41 % ilmoittaa tyytymättömyytensä niiden käyttömahdollisuuksiin myynti- ja esittelytilanteissa. Tablettien osalta tyytyväisyyttä ei voida arvioida vastaushetkellä alhaisen käyttöasteen vuoksi.



Kuva 14 Tyytyväisyys päätelaitteisiin

Puolet (50 %) vastaajista arvioi mobiililaitteiden käyttämisen myyntitilanteessa lisäävän myyntiä (Kuva 15). Toisaalta lähes kolmasosa (29 %) ei usko mobiililaitteiden käytön lisäävän myyntiä. Tässä yhteydessä on hyvä muistaa vain harvan vastaajista käyttävän nykyhetkellä älypuhelin tai tablettia myyntitilanteessa tuotteiden esittelyyn, joten uskomus myyntitulosten parantumisesta on valtaosalla ainoastaan olettaus.



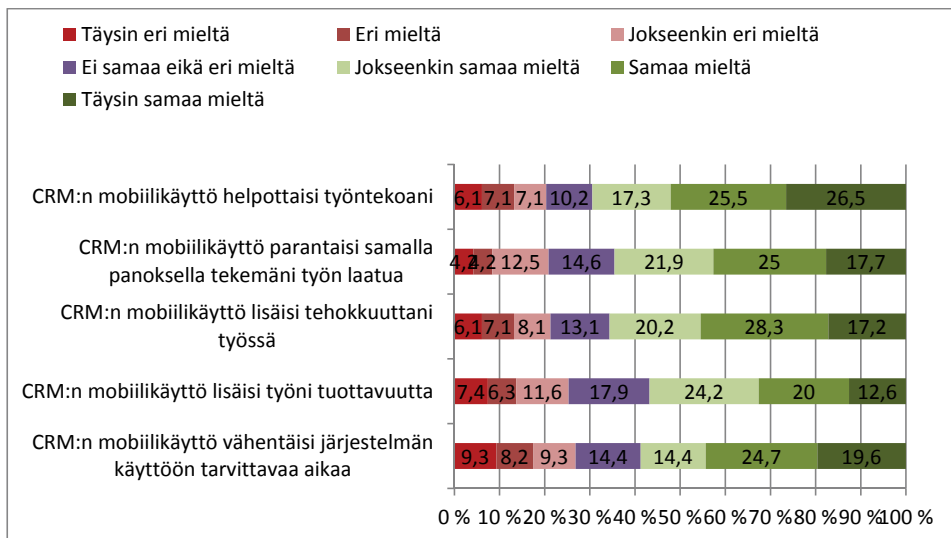
Kuva 15 Mobiililaitteiden käytön vaikutus myyntitilanteissa myyntiin

Mobiililaitteiden käyttöaktiivisuudella tuote-esittelyssä (ks. Kuva 9) ja uskoksella mobiililaitteiden positiivisesta vaikutuksesta myyntiin on vahva riippuvuussuhde ($r = .471, p < .001$). Vähintään jonkin verran mobiililaitteita tuote-esittelyyn käyttävistä noin kaksi kolmasosaa (68 %) uskoo mobiililaitteiden käyttämisen tuote-esittelyissä lisäävän myyntiä (9 %täysin samaa mieltä, 36% samaa mieltä ja 23 % melko samaa mieltä). Vain 15 % ollessa vähintään jokseenkin eri mieltä. Tämä tulos vahvistaa käsityksiä siitä, että käyttökokemusten myötä mobiiliin hyödyt tuote-esittelyissä nousevat selkeämmin esille.

2.4 Mobiililaitteet CRM-järjestelmien käyttämisessä

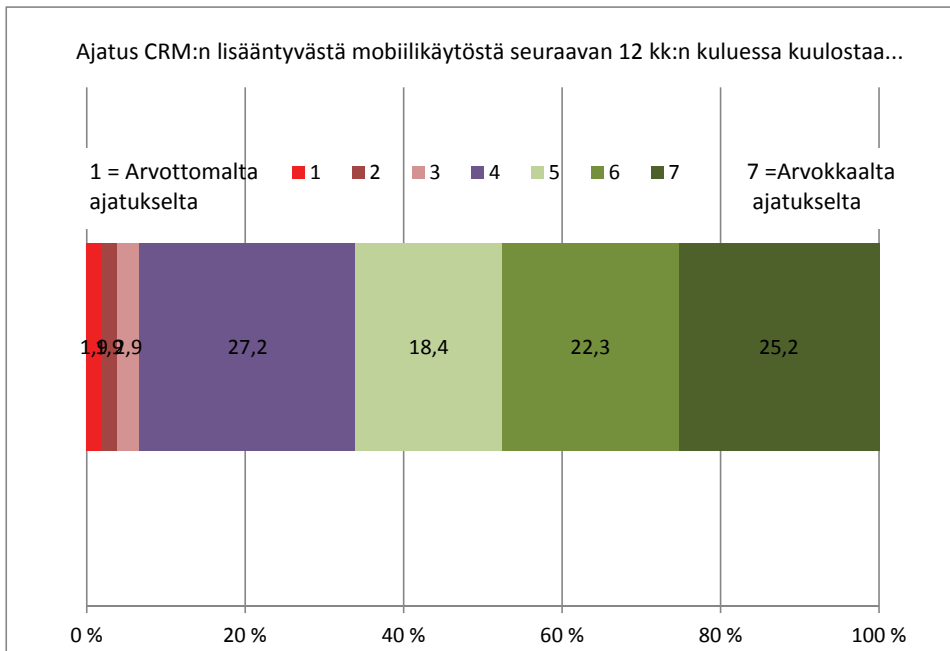
Vastaajat pitävät mobiililaitteita yleisesti erittäin hyödyllisinä CRM-järjestelmien käyttämisessä (Kuva 16). Olennaista on kuitenkin huomioida, että kyselyyn vastanneista ainoastaan 4 % on kokemusta CRM-järjestelmän käytöstä tabletilla ja 7 % kokemusta CRM:n käytöstä älypuhelimella. Kannettavan tietokoneen osalta suurimmalla osalla oli kokemusta (87 %) CRM-järjestelmän käytöstä.

Lähes 70 % mielestä CRM:n järjestelmän mobiilikäyttö helpottaisi päivittäistä työntekoa (useampi kuin joka neljäs, 27 % on väittämän kanssa täysin samaa mieltä), 57% vastaajista uskoo mobiilikäytön lisäävän työnsä tuloksellisuutta ja 66% vastaajista uskoo CRM:n mobiilikäytön parantavan omaa tehokkuuttaan. Selvän enemmistön suhtautuessa positiivisesti CRM:n mobiilikäyttöön, noin neljäsosa vastaajista epäilee CRM:n mobiilikäytön parantavan työnsä tehokkuutta, tuottavuutta ja tuloksellisuutta.



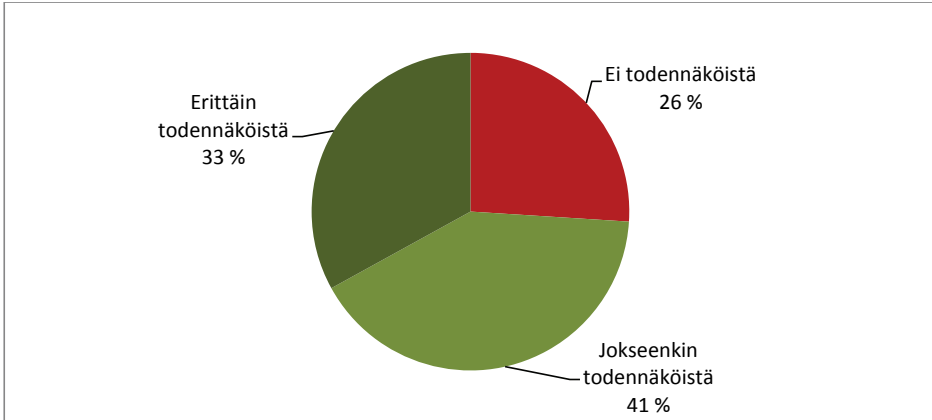
Kuva 16 CRM:n mobiilikäytön hyödyllisyys

Kyselyyn vastanneet odottavat parantuvia mahdollisuuksia käyttää CRM-järjestelmiä nykyhetkeä mobiilimmin, sillä asenteet mobiilikäytön lisääntymiseen ovat pääosin positiivisia. Neljäsosa vastaajista kokee vuoden kuluessa lisääntyvän mobiilikäytön erittäin hyödyllisenä ja vähintään jokseenkin hyödyllisenä 66% vastaajista. Vain noin 7 % vastaajista kokee CRM:n lisääntyvän mobiilikäytön hyödyttömänä asiana (Kuva 17). Keskiarvo (5.12) on myös korkea tukien tulosta positiivisesta suhtautumisesta CRM:n mobiilikäyttöön.



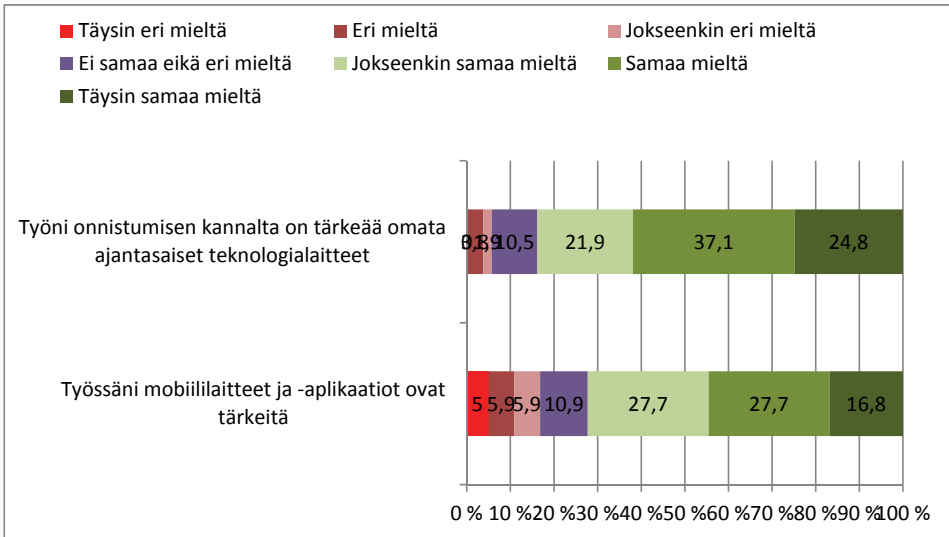
Kuva 17 CRM:n lisääntyvä mobiilikäyttö seuraavan 12 kk:n kuluessa

CRM:n mobiilikäytön uskotaan muuttavan järjestelmän käyttötapoja, sillä kolmasosa (33 %) vastaajista uskoo paremman mobiililaitetarjonnan muuttavan käyttötottumuksiaan erittäin todennäköisesti ja 41% todennäköisesti (Kuva 18). Noin neljännes (26 %) vastaajista ei usko käyttävänsä CRM-järjestelmää eri tavalla vaikka käytössä olisi uusia mobiililaitteita.



Kuva 18 Käyttäisin CRM-järjestelmää eri nykyhetken verrattuna tavalla, jos käytössäni olisi enemmän mobiililaitteita

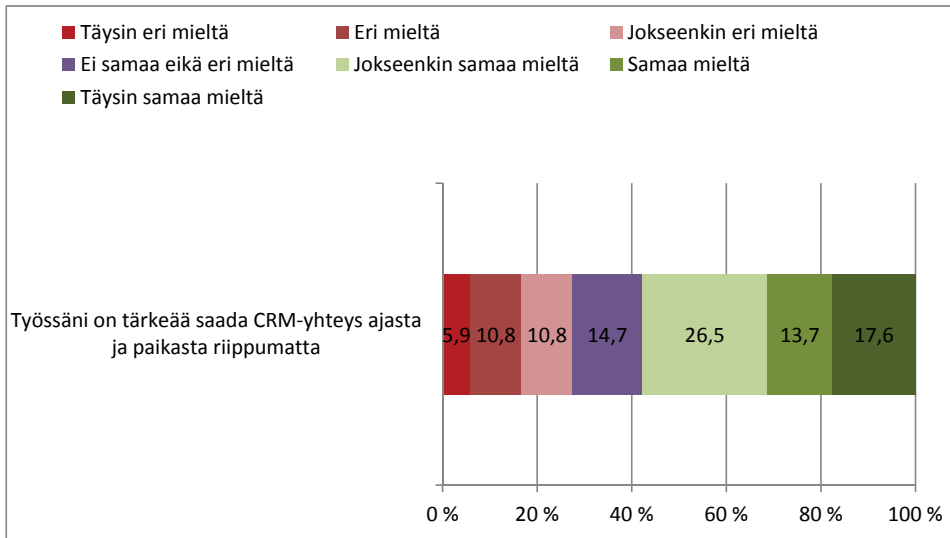
Positiivinen suhtautuminen näkyy myös odotuksissa, sillä selvä enemmistö (65 %) vastaajista kokee lisääntyvän käytön positiivisena ja vain 10 % negatiivisena oman työnsä kannalta. Mobiililaitteet ylipäänsä työnsä kannalta hyödyllisiksi kokee kolme neljäsosaa (75 %) vastaajista. Lähes kaikki (84 %) vastaajat pitivät tärkeänä ajan tasalla olevia teknologisia työvälineitä (Kuva 19).



Kuva 19 Mobiililaitteet työkäytössä

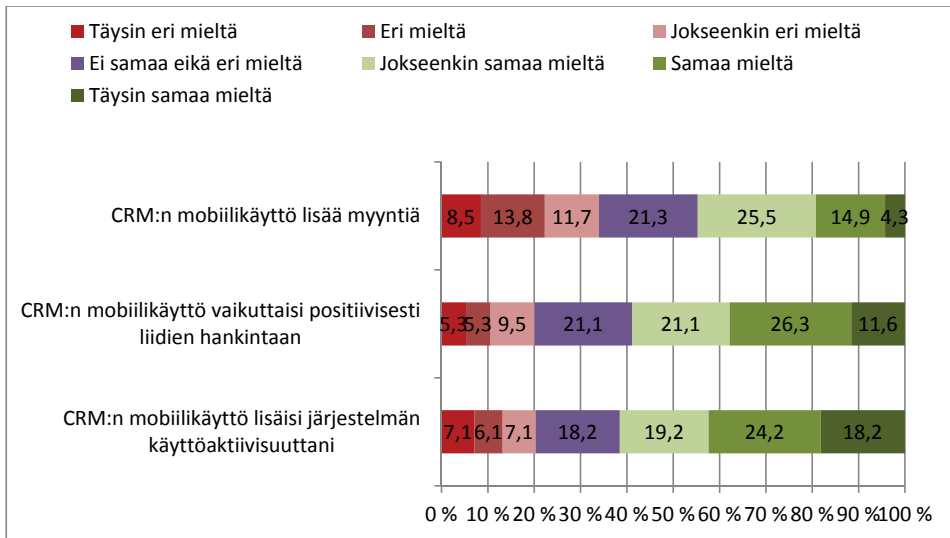
Positiivisia odotuksia mobiilikäytön lisääntymiseen selittää osaltaan vastaajien työkuva: 58 % vastaajista on vähintään jokseenkin samaa mieltä, että heillä on oltava yhteys yrityksen CRM-järjestelmään ajasta ja paikasta riippumatta (Kuva

20). Noin neljäsosalle vastaajista CRM-käytön aika- ja paikkariippumattomuus ei ole olennaista työnsä kannalta.



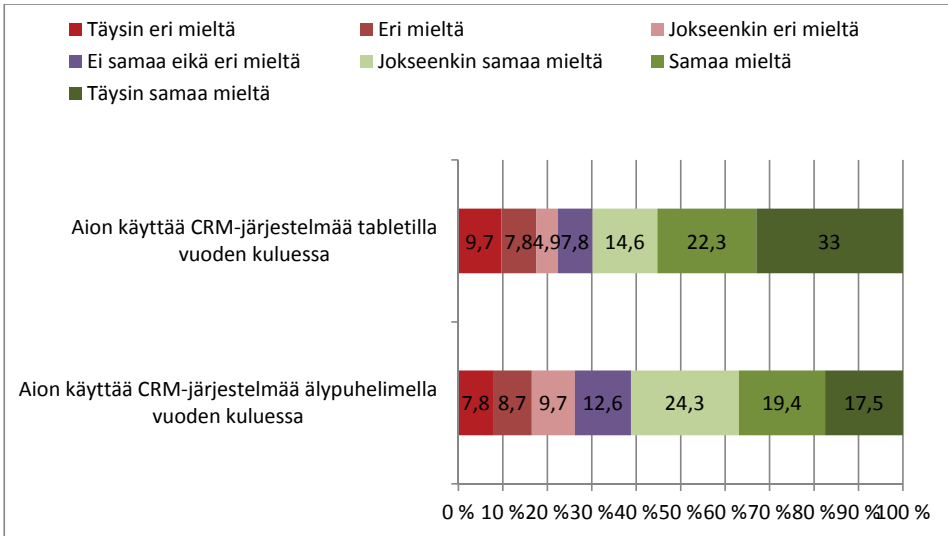
Kuva 20 CRM-yhteyden aika- ja paikkariippumattomuuden merkitys

CRM-järjestelmän mobiilikäyttö koetaan vastaajakunnassa yleisesti hyödylliseksi (Kuva 21). Lähes puolet vastaajakunnasta (45 %) uskoo lisäävänsä myyntiä (ka = 4.03) ja lievä enemmistö (59 %) hankkivansa nykyistä enemmän liidejä käyttäessään CRM-järjestelmää mobiilisti (ka = 4.73). Samalla tavoin enemmistö (62 %) on vähintään jokseenkin samaa mieltä, että CRM:n mobiilikäyttö lisää järjestelmän käyttöaktiivisuutta. Viidesosa vastaajista ei usko CRM:n mobiilikäytön lisäävän järjestelmän käyttöaktiivisuutta. Kyselyn perusteella mobiililaitteiden käytöllä on siis vahva positiivinen riippuvuus CRM:n käyttöaktiivisuuteen.



Kuva 21 CRM-järjestelmän mobiilikäytön hyödyllisyys

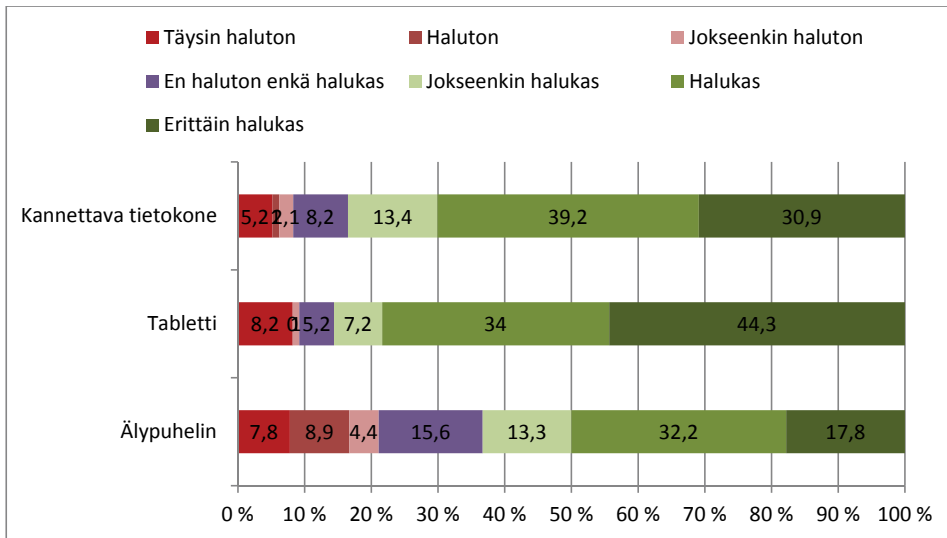
Vastaajakunnasta selvä enemmistö (70 %) haluaa käyttää CRM-järjestelmää jollakin mobiililaitteella vuoden kuluessa. Ainoastaan 15 % vastaajista ei ole kiinnostunut mobiilikäytöstä. Kysyttäessä aikomusta päätelaitekohtaisesti, 70 % uskoo käyttävänsä CRM-järjestelmää tabletilla ja 61 % älypuhelimella (Kuva 22). Tarkasteltaessa vastausten jakautumista tarkemmin, tabletin preferointi tulee selvemmin esiin, sillä 55 % on vahvasti (samaa tai täysin samaa mieltä) sitä mieltä, että aikoo käyttää tabletilla CRM-järjestelmää vuoden kuluessa kun taas älypuhelimien osalta selvästi pienempi joukko (37 %) on tätä mieltä. Tabletilla keskiarvo (5.09) on myös jonkin verran korkeampi kuin älypuhelimien osalta (4.65).



Kuva 22 Aikomus käyttää CRM-järjestelmää tabletilla ja älypuhelimella

Erot nykytilan ja seuraavaa vuotta koskevien aikomusten välillä ovat merkittävät. Vastaushetkellä vain 3 % käytti CRM-järjestelmää tabletilla ja 10 % älypuhelimella. Vaikka vastaajilla ei siis ole vankkaa kokemusta CRM-järjestelmän mobiilikäytöstä, he suhtautuvat hyvin positiivisesti CRM:n mobiilikäytön lisääntymiseen seuraavan vuoden kuluessa.

Kysyttäessä vastaajien tyytyväisyyttä koskien nykyisiä käytössään olevia CRM-järjestelmän käyttöön tarkoitettuja laitteita, vastaajakunta jakautuu selvästi kolmeen joukkoon: 34 % on vähintään jokseenkin tyytyväisiä, 38 % vähintään jokseenkin tyytymättömiä nykytilanteeseen ja 28 % ei ole tyytymättömiä eikä tyytyväisiä. Huomionarvoista on, että vain kolmannes vastaajista kertoo olevansa tyytyväinen nykyiseen laitevalikoimaan.



Kuva 23 Halukkuus käyttää CRM-järjestelmää eri päätelaitteilla

Tyytymättömyyttä CRM-käytön nykytilanteeseen selittää osittain se, että tablettia käytettiin nykytilanteessa erittäin vähän CRM-käyttöön (3 % vastaajista käyttää), mutta lähes kaikki (86 %) haluaisivat käyttää sitä CRM-käytössä (Kuva 23). Tabletin osalta myös keskiarvo on korkea (5.82) ja tässä yhteydessä ennustaa suurempaa käyttöhalukkuutta kuin kannettavan tietokoneen (ka = 5.65) tai älypuhelimien (ka = 4.86). Kannettava tietokone on vastaajien mielestä kiinnostava laite CRM-järjestelmän käyttämiseen myös tulevaisuudessa, sillä on 31 % erittäin halukas ja 39 % halukas käyttämään kannettavaa tietokonetta CRM-käytössä. CRM-järjestelmään halutaan päästä käsiksi myös älypuhelimilla. Vastaajista puolet on erittäin halukkaita (18 %) tai halukkaita (32 %) käyttämään älypuhelimella CRM-järjestelmää. Älypuhelimien osalta käytön vastustus on toisaalta suurinta, noin 17 % vastaajista ovat täysin haluttomia (8 %) tai haluttomia (9 %) käyttämään älypuhelimella CRM-järjestelmää. Vastausten perusteella myyjät eivät siis haluaisi luopua kannettavien tietokoneiden CRM-käytöstä, mutta haluavat selkeästi niiden rinnalle muitakin mobiililaitteita kuten tabletteja ja kehittyneitä älypuhelimia.

2.5 Vastaajien iän vaikutus tutkimustuloksiin

Aineiston suhteellisen pieni koko asettaa joitakin rajoituksia vastausten peilaamiseen taustamuuttujiin kuten sukupuoleen, vastaajien ikään, työssäolovuosiin tai vastaajan kotimaahan. Eroja tutkittiin taustamuuttujien valossa vain iän suhteen. Vastaajien ikä kysyttiin tutkimuksessa avoimella kysymyksellä ja tarkasteltaessa tätä muuttujaa muihin kysymyksiin iällä oli vaikutusta vain kahden kysymyksen osalta: mobiilipalveluiden helpokäyttöisyyden osalta sekä tyytyväisyyden nykyisiin teknologisiin

laitteisiin jokapäiväisessä kommunikoinnissa. Helppokäyttöisyyden osalta mitä nuorempi vastaaja on, sen nopeammin hän omasta mielestään oppi käyttämään mobiilipalveluita ($p < .05$). Tyytyväisyyden osalta nuoremmat käyttäjät ovat tyytymättömämpiä nykyhetkellä käytössä oleviin teknologisiin laitteisiin jokapäiväisen kommunikoinnin osalta ($p < .05$). Erot ovat tilastollisesti jonkin verran merkitseviä, mutta kovin suuria eroavaisuuksia vastauksissa ei iän mukaan ole.

Ikä muuttujasta tehtiin jatkoanalyysjä varten kaksiluokkainen ryhmä (1 = alle 44 -vuotiaat ja 2 = yli 44 -vuotiaat) käyttämällä jakoperusteena vastausten jakauman keskikohtaa. Ryhmiin kuului näin ollen noin puolet vastaajista. Tilastollisesti merkitseviä eroja ($p < .05$) löytyi seuraavien väittämien kohdalta ja tuloksien perusteella tehtiin seuraavat päätelmät:

Nuoremmat

- ovat sosiaalisessa verkostossaan aktiivisemmin kokeilemassa ensimmäisenä uusia mobiiliteknologioita (ka = 4.45) kuin vanhemmat (ka = 3.78)
- oppivat yleensä nopeammin käyttämään uusia mobiililaitteita (ka = 5.90) kuin vanhemmat (5.07)
- oppivat helpommin käyttämään mobiililaitteilla yritysjärjestelmiä (ka = 5.59) kuin vanhemmat (ka = 5.04)
- pitävät uuden mobiiliteknologian käyttöä enemmän statussymbolina toimialallaan (ka = 4.16) kuin vanhemmat (ka = 3.50)
- ovat vähemmän huolestuneita mobiiliteknologioiden luotettavuudesta (ka = 3.24) kuin vanhemmat (ka = 4.11) (huom. käänteinen asteikko)
- ovat vähemmän huolestuneita etteivät voi hyödyntää mobiiliteknologiaa puutteellisten taitojen vuoksi (ka = 2.33) kuin vanhemmat (ka = 3.09)
- uskovat voimakkaammin että kehittyneet mobiililaitteet parantaisivat työssä suoriutumista (ka = 5.45) kuin vanhemmat (ka = 4.76)
- käyttävät vapaa-ajallaan enemmän älypuhelinia (ka = 3.62) kuin vanhemmat (ka = 3.08)

Ikä siis selittää joiltakin osin asenteita, käytön helppoutta ja suoriutumista työtehtävistä. Ikä ei selitä eroja esimerkiksi aikomuksessa käyttää mobiiliteknologiaa tuote-esittelyssä tai CRM:n käytössä.

3. JOHTOPÄÄTÖKSET

3.1 Tutkimuksen päätulokset

Tutkimuksen perusteella teollisuusyritysten myyntifunktion viestinnän myyntityön ja CRM-käytön työvälineet uudistuvat. Älypuhelimet ovat jo syrjäyttäneet matkapuhelimet päivittäisessä viestinnässä ja tablettien käyttöönotto tulee olemaan seuraava mobiliteetin askel. Tämän tutkimuksen valossa tablettien voidaan olettaa yleistyvän päivittäisessä myyntityössä ja CRM-järjestelmien käytössä.

Tulosten valossa viisi kuudesta B2B-myyjästä haluaisi tabletin osaksi henkilökohtaista viestintä- ja myyntityötään. Vastaajilla on positiivisia kokemuksia tablettien käytöstä yksityiselämässään ja kokemusten perusteella mobiililaitteiden uskotaan tehostavan ja helpottavan myös työntekoa. Toistaiseksi tableteista on melko vähän käyttökokemusta B2B-myyjien ammattikäytössä. Tutkimuksen perusteella tabletit tai älypuhelimet eivät syrjäytä kannettavia tietokoneita viestinnässä, myyntiesittelyssä tai CRM-järjestelmien käytössä vaan niitä tullaan hyödyntämään kannettavien tietokoneiden rinnalla. Myyjien laitevalikoiman voidaan siis odottaa monipuolistuvan.

Vastaajat käyttävät jatkossakin kannettavia tietokoneita tuotteiden ja palveluiden myyntiesittelyssä, mutta tämän tutkimuksen vastaajista ehdoton enemmistö haluaisi hyödyntää kannettavien tietokoneiden lisäksi tablet-laitteita esittelytyössään nykyistä enemmän. Vaikka älypuhelimien hyödyntäminen kiinnostaa nykyisiä mahdollisuuksia laajemmin myös myyntiesittelyssä, tablettien mahdollisuuksiin uskotaan selvästi vahvemmin. Modernimman ja monipuolisemman laitevalikoiman uskotaan vaikuttavan myynnin tehokkuuteen ja myyntituloksiin. Mobiililaitteiden käyttö tuote-esittelyyn ja niiden koettu tärkeys ovat erittäin vahvasti riippuvaisia keskenään. Selvä enemmistö (82 %) mobiililaitteita tuote-esittelyyn käyttävistä kokevat ne vähintään jokseenkin tärkeiksi tuote-esittelyissä. Lisäksi mobiililaitteiden käyttöaktiivisuudella tuote-esittelyssä ja uskomuksella mobiililaitteiden positiivisesta vaikutuksesta myyntiin on vahva riippuvuusuhde. Tämä tulos vahvistaa käsityksiä siitä, että käyttökokemusten myötä mobiilin hyödyt tuote-esittelyissä nousevat selkeämmin esille.

Tutkimuksen perusteella CRM-järjestelmiä haluttaisiin käyttää nykyistä mobiilimmin, eli nykyistä enemmän ajasta ja paikasta riippumatta. Myyntihenkilöstön liikkuva työ edellyttää mobiileja työvälineitä. Älypuhelimien ja tablettien uskotaan tehostavan CRM-järjestelmien käyttöä, joka näkyy työn tehokkuuden lisääntymisenä, työtyytyväisyyden parantumisena ja vastaajien mukaan myös myynnin lisääntymisenä. Vastaajat kokevat työnsä mobiiliksi, mutta eivät koe saavansa riittäviä työvälineitä mobiilin työn tekemiseen.

Laitteiden pieni koko ja helppo kuljetettavuus ovat tutkimuksen perusteella tärkeitä ominaisuuksia sekä CRM-käyttöä että myyntityötä ajatellen, mutta toiminnallisuus ja ominaisuudet menevät tärkeys järjestyksessä pienen koon edelle. Tutkimuksen perusteella tietoturva-asioita ei koeta merkittäviksi riskeiksi myyntihenkilöstön keskuudessa.

Myyntihenkilön ikä selittää joiltakin osin vastaajan asenteita, käytön helppoutta ja suoriutumista työtehtävistä mobiililaitteiden osalta. Nuoremmat muun muassa oppivat käyttämään mobiililaitteita nopeammin, ovat kiinnostuneempia niiden käytöstä ja kokevat saavansa niistä enemmän hyötyä vanhempiin vastaajiin verrattuna. Ikä ei kuitenkaan selitä eroja esimerkiksi aikomuksessa käyttää mobiiliteknologiaa tuote-esittelyssä tai CRM:n käytössä.

Tutkimuksen tulokset ovat hyvin linjassa muutamien aiempien tästä aihepiiristä tehtyjen tulosten kanssa. Avanaden (2012) syyskuussa tekemän tutkimuksen mukaan (n=599) työntekijät käyttävät yhä enemmän mobiililaitteita työn tekemiseen. Yksi merkittävä trendi on niin sanottu kuluttajistuminen, millä tarkoitetaan tässä yhteydessä työntekijöiden omien mobiililaitteiden käyttöä työnteossa. Avanaden mukaan noin 60 % yrityksistä työntekijät käyttävät omia mobiililaitteita työntekoon. Tutkimuksen mukaan hieman yli puolet työntekijöistä käyttävät älypuhelinta tavallisten työtehtävien hoitamiseen kuten kalenterin käyttöön, sähköpostien lukemiseen ja internetin selaamiseen. Älypuhelinien käyttö korostuu Avanaden tutkimustuloksissa suomalaisten yritysten kohdalla –käyttö on suurempaa (64 % käyttää) kuin kansainvälinen keskiarvo (54 % käyttää). Avanaden tutkimus vahvistaa tämän tutkimuksen tuloksia tablettien käytön osalta: Suomessa tablettien käyttö työtehtäviin on vähäisempää kuin muissa maissa. Tablettia käytetään keskimäärin noin kolmasosassa yrityksistä, mutta niissäkin hieman yli puolet käyttävät sitä. Suomessa vastaava luku on vain 12 %.

3.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Älypuhelinien ja tablettien määrä ylitti vuonna 2011 ensimmäistä kertaa tietokoneiden myynnin globaalisti (Business Insider 2012). Tablet myynti ylittää vuonna 2012 sadan miljoonan rajapyykin ja vuonna 2016 maailmassa ennustetaan olevan lähes 800 miljoonaa tablet-laitetta käytössä (Forrester Research 2012) ja lähes kaikkien myytävien matkapuhelimien ollessa nykyisen määritelmän mukaisia älypuhelimia.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella yrityspäätäjien pitäisi kiinnittää nopeasti huomiota mobiililaitteiden mahdollisuuksiin myyntihenkilöstön työvälineinä. Yritysten tulisi luoda myynti- ja markkinointiosastoiden yhteinen mobiilistrategia laitehankintoja ja käyttöönottoa ohjaamaan sekä aloittaa kehitystyö mobiilisisältöjen luomiseksi. On muistettava, että pelkät päätelaitteet eivät merkitse muutosta työsuorituksissa vaan lisäksi laitteissa käytettävät sisällöt ja sovellukset ovat keskeinen osa hyötypotentiaalia. Mobiililaitteet mahdollistavat ohjelmistoihin uusia toimintoja ja käyttötarkoituksia.

Mobiililaitteiden käyttöönotossa tulee huomioida mobiilisovellusten ominaisuudet kuten langaton datayhteys ja sijaintiperusteisuus. Forrester Research –tutkimustalon mukaan paikkatiedon hyödyntäminen mobiililaitteissa ja –sovelluksissa lisääntyy nopeasti lähivuosina ja tämä parantaa esimerkiksi mobiilisovellusten tiedon relevanttisuutta (Forrester 2011b). Paikkatiedon hyödyntäminen voi mahdollistaa nykyistä sujuvamman sovellusten käytön, jos esimer-

kiksi myyntimateriaalit ja asiakasdokumentit sekä CRM-järjestelmän tiedot järjestyvät myyjän sovelluksiin automaattisesti myyjän sijainnin perusteella. Myös GPS-signaalin ja navigaation yhdistäminen CRM-järjestelmään on jo olemassa oleva mahdollisuus myyjien liikkuvaa työntekoa helpottamaan.

Mobiililaitteiden kehitystyö ja käyttöönotto tarkoittavat myös strategisia valintoja. Organisaatioilla on valittavana esimerkiksi osittainen tai täydellinen sovellusarkkitehtuuri: yhtäältä mobiilisovellukset voivat olla sovellusten ja järjestelmien kokoversiota tai toisaalta vain olennaisimmat toiminnot sisältäviä kevyt-versioita. Tämän tutkimuksen perusteella myyntihenkilöstö kaipaa mobiililaitteisiinsa ensisijaisesti nykyhetkellä eniten käyttämäänsä CRM-järjestelmän toimintoja.

Yritysten on vaikea jarruttaa mobiililaitteiden käyttöä, koska kuluttajistuminen eli omien mobiililaitteiden tuonti yritysympäristöihin on väistämätöntä (Avanade 2012; Forrester Research 2012). Kysymys tulevaisuudessa onkin entistä enemmän laitteiden yrityskäyttöön rakennettavista sisällöistä ja palveluista.

LÄHTEET

Avanade (2012), Microsoft Windows 8 Expected to Further Accelerate Use of Tablets and Smartphones in the Enterprise, Tutkimusraportti.

Business Insider (2012), Tablet Sales Will Blow Past PC Sales to Nearly 500 Million Units A Year By 2015. Tutkimusraportti.

Forrester Research (2012), Tablets will rule the future personal computing landscape - A BT Futures Report. Tutkimusraportti.

Forrester Research (2011), 2011 Mobile Trends. Tutkimusraportti. Saatavilla: http://blogs.forrester.com/thomas_husson/11-01-25-2011_mobile_trends

Forrester Research (2011b), Mobile Location Becomes Invisible. Tutkimusraportti. Saatavilla: http://blogs.forrester.com/thomas_husson/11-08-03-mobile_location_becomes_invisible.