

Digi Booster

Lisätietoa: Ivary Vimm ja Ari Happonen (LUT)

TARVE

Digitaalisuus ”maalaa” isoja lupauksia lähes riskittömästä globaalista verkkoliiketoiminnasta. Markkinamiehet antavat kuvan edullisista tai jopa ilmaisista digityökaluista, kuten Creative Cloud Photography ja Filmora WavePad Sound Editor. Eivätkä materiaalipankkienkaan hinnat päästä huimaa; esim. Audioblock 95eur/vuosi. Lisäksi Internet on pullollaan markkinointi- ja analysointityökaluja (esim. Google Analytics & Adwords) ja kaupankäyntialustoja, kuten Amazon, eBay, Etsy, Shopify ja Fruugo.

Edullisuudesta, helppoudesta ja tiedon ilmaisesta saatavuudesta huolimatta vain murto-osa eteläkarjalaisista yrityksistä on lähtenyt valloittamaan maailmaa tai edes kokeillut myyntiä valmiiksi ”pedatuilla” myyntialustoilla. Mutta miksi? Eivätkö mainospuheet ja todellisuus kohtaa? Vai mistä kenkä puristaa?

TAVOITE

Digi Booster-hankkeen tavoite oli auttaa eteläkarjalaisia yrityksiä ja julkisia toimijoita (esim. Imatranajo, Itula, Luumäki, LCA consulting, Luomus woodworks, Lehmus roastery ja Jävla sås bolag) aloittamaan tai edistämään vientiä uuden digitaalisen liiketoiminnan avulla, hyödyntäen uusille markkinoille mentäessä helposti saatavilla olevia työkaluja ja alustoja. Hankkeessa ei siis keskitytty uusien tuotteiden ja palveluiden luomiseen vaan uusien markkinoiden löytämiseen. Esimerkiksi tavoitteena voisi olla kokeilla myyntiä Saksan markkinoilla perustamalla Amazon-kauppa sekä alkamalla markkinoita ja myydä siellä tuotteita.

TOIMENPITEET

Mukaan valittuja yrityksiä buustattiin tuottamaan laadukkaampaa markkinointi- ja myyntimateriaalia uusille markkinoille menemisen tueksi. Lisäksi hankkeessa mukana olevien yritysten kanssa luotiin kokeilusuunnitelmat markkinoinnin ja myynnin testaamiseksi sekä työkalujen valinnan tueksi. Yritysten kanssa tavoiteltiin kokeiluita, jotka kestäisivät n. 2 – 4 kk.

Lisäksi kartoitettiin hankkeessa olevien yritysten ja julkisten toimijoiden digitaalinen jalanjälki verkossa ja esitettiin sen pohjalta verkkoliiketoimintaa silmällä pitäen kehitysideoita.

TULOKSET

Yllätykseksi huomattiin, että nuorten vetämät, uudet trendituotteita tarjoavat yritykset olivat verkkoliiketoimintaa kohtaan huomattavasti konservatiivisempia kuin perinteisempiä ”ei niin seksikkäitä” tuotteita ja palveluja tarjoavat toimijat. Siinä, missä kansainvälisen myyntipotentialin omaavat trendituotteitten edustajat tarjosivat ainoastaan katteettomia lupauksia niin perinteisemmät saivat aikaiseksi konkreettisia kokeiluja.