

Miten hyvin tiedolla johdetaan?

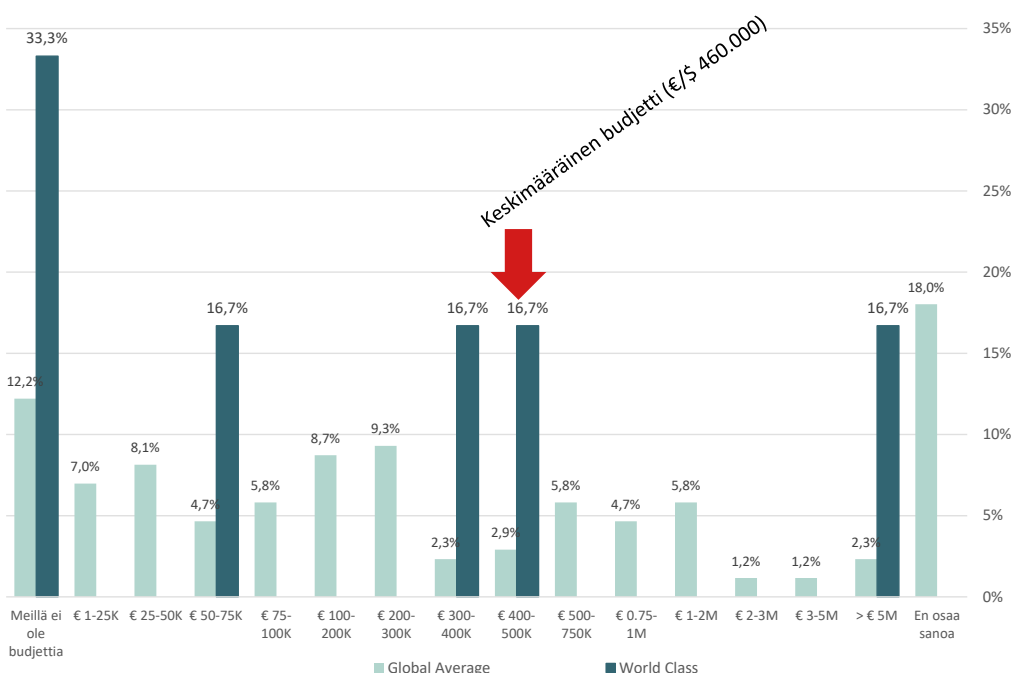
M-Brainin globaali tutkimus organisaatioiden tiedolla johtamisen käytännöistä on julkaistu. Korona-ajan paineista huolimatta tutkimus osoittaa positiivista trendiä ja sen, että tiedolla johtamisen tuoma arvo ymmärretään organisaatioissa.

TEKSTI: JOONAS KOVAPOHJA, NORA KÄRKKÄINEN JA SOILE MÄKINEN

Globaalin tiedolla johtamisen tutkimuksen sisältö ja hyöty sinulle?

M-Brainin julkaisema tuore tutkimus on uniikki globaalisti kattava katsaus tiedolla johtamisen tilaan ja kehitystrendeihin. Sen avulla piiryy kuva siitä, mitä on keskiverto tiedolla johtaminen, kuten esim. minkä kokoinen on tietoammattilaisten tiimi, paljonko markkinatietoon ja tiedolla johtamiseen annetaan budjettia, mihin budjetti käytetään jne. Analyysi ja tiedolla johtamisen tason kategorisointi perustuu M-Brainin viitekehykseen, jonka mukaan käydään systemaattisesti läpi yhdeksän avainmenestystekijää (kuten prosessi, työkalut, organisaatio, kulttuuri). Lopputulemana syntyy arvio kunkin organisaation tiedolla johtamisen maturiteetista (M-Brainin *Intelligence Maturity Index*).

M-Brainin viitekehyksellä määritellään myös maailmanluokan taso eli ne organisaatiot, jotka ovat erityisen hyviä tiedolla johtamisessa. Kiinnostavaa onkin pysähtyä arvioimaan, kuinka paljon omalla organisaatiolla on matkaa maailmanluokkaan! Tutkimus on tehty auttamaan sitä, että voi vertailla omaa toimintaa relevanttiin viiteryhmään (esim. sama toimiala, kokoluokka), tunnistaa omat vahvuudet ja viedä omaa tiedolla johtamista entistä paremmalle tasolle.



Markkinatiedon / tiedolla johtamisen budjetti vuositasolla, pois lukien HR-kustannukset. Lähde: M-Brain.

Digitalisaation osalta markkinatietoon liittyen yrityksissä on vielä tekemistä, sillä se saa heikoimman keskiarvon eri menestystekijöistä.

Tutkimuksessa on analysoitu yli 200 eri organisaatiota peräti 27 maasta. Vastaajista pääosa on Euroopan alueelta ja toimii B2B-sektorilla. M-Brain toteuttaa tämän ainutlaatuisen tutkimuksen, joka toinen vuosi ja aiempien tutkimusten tulokset alkaen vuodesta 2005 löydät M-Brainin kotisivuilta.

Tiedolla johtamisen budjetti ja mihin se kohdistetaan?

Kysymme yrityksiltä, kuinka paljon he käyttävät rahaa markkinatietoon / tiedolla johtamiseen ilman henkilöstökuluja. Budjeteissa on suurta vaihtelua, ne vaihtelevat nollassa yli viiteen miljoonaan euroon vuodessa. Verrattuna vuoteen 2019, yritysten keskimääräinen markkinatietobudjetti on laskenut lähes sadallatuhanella 540.000 eurosta 460.000 euroon. Yritysten lukumäärä, joiden budjetit ovat yli 500.000 euroa on puolestaan kasvanut. Toisaalta on huolestuttavaa, että yritysten osuus, joilla ei ole ollenkaan budjettia varattuna, on kasvanut kahdessa vuodessa 8,6 prosentista 12,2 prosenttiin.

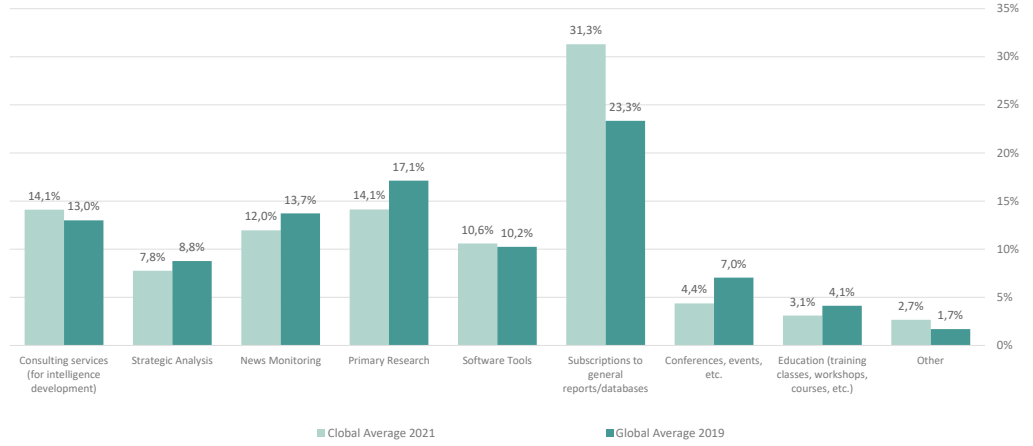
Tutkimuksen mukaan markkinatiedon / tiedolla johtamisen budjetista suurin osa käytetään raporttien hankkimiseen (nousua 10 % vuodesta 2019). Toiseksi suurimpina luokkina ovat primaaritutkimus sekä konsultointipalvelut. Primaaritutkimuksen osuus tosin putosi hieman kahden vuoden takaisesta. Konsultoinnin osuus puolestaan nousi aavistuksen. Ohjelmistotyökalujen osuus budjetista on pysynyt suunnilleen samana verrattuna kahden vuoden takaiseen. Tämän perusteella vaikuttaisi, että COVID-19 ei ole tuonut suurta digitaalista muutosta markkinatiedon / tiedolla johtamisen prosesseissa.

Mikä on tiedolla johtamisen taso globaalisti?

Globaalisti tiedolla johtaminen on kehittynyt positiiviseen suuntaan: kokonaisuudessaan tutkimuksessa mitattu maturiteetti-indeksin keskiarvo vastaajajoukon osalta nousi hieman vuodesta 2019. Eri tiedolla johtamisen menestystekijöistä nousua nähtiin osa-alueissa työkalut, johtaminen sekä organisaatio. Uusilla työskentelytavoilla voi olla vaikutusta tähän. Korona-aika on johtanut organisaatioissa väistämättä ainakin jonkinasteiseen työtapojen muutokseen. Tämä on vaikuttanut myös markkinatiedon parissa toimivien tiimien toimintaan.

Menestystekijöistä digitalisaatio pysyi samalla tasolla edelliseen tutkimukseen verrattuna. Digitalisaation osalta markkinatietoon liittyen yrityksissä on vielä tekemistä, sillä se saa heikoimman keskiarvon eri menestystekijöistä. Digitalisaation osalta ero keskiarvon ja maailmanluokan-yritysten osalta on myös menestystekijöistä suurin, indikoiden suuria eroja eri yritysten välillä tässä menestystekijässä.

Yksittäisistä menestystekijöistä keskiarvo on ylivoimaisesti korkein osa-alueissa tekemisen laajuus / alue, toimitettavat tuotteet / palvelut ja organisaatio. Tämä antaa uskoa yritysten reagoitakykyyn, sillä ulkoisen markkinatiedon osalta pandemia on johtanut uudenlaisten asioiden esiin nousuun markkinaympäristössä. Muutosten vaikutus on ollut hyvin toimialakohtaista, mutta ulkoisten tekijöiden osalta toimitusketjujen häiriöt ja muutokset ovat vaikuttaneet laaja-alaisesti ja vaatineet seurantaorganisaatioilta. Samoin poliittisen päätöksenteon rooli on korostunut ulkoisen markkinaympäristön seurannassa. Tiettyjen megatrendien vahvistuminen ja nopeutuminen



Markkinatiedon /tiedolla johtamisen budjetin kohdistaminen, pois lukien HR-kustannukset. Lähde: M-Brain.

Tiettyjen megatrendien vahvistuminen ja nopeutuminen on ollut selvää ja laaja-alaista, innovointi on kiihtynyt usealla toimialalla, joka on auttanut yrityksiä sopeutumaan uudenlaiseen maailmaan.

on ollut selvää ja laaja-alaista, innovointi on kiihtynyt usealla toimialalla, joka on auttanut yrityksiä sopeutumaan uudenlaiseen maailmaan. Voisi sanoa, että yritysten kykyä reagoida markkinaympäristön muutokseen on viimeisten parin vuoden aikana testattu. Onkin tärkeää, että yrityksen markkinatietoaktiviteetit ovat linjassa yrityksen strategian kanssa ja integroitu organisaation muuhun toimintaan. ■

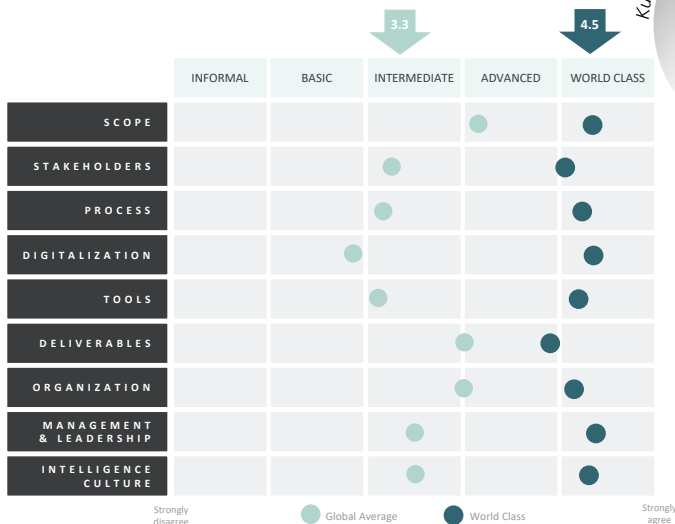
Joonas Kovapohja, Yksikönjohtaja Markkinatietopalvelut, on toiminut 15 vuoden ajan markkinatiedon parissa ja auttanut yrityksiä parantamaan tiedolla johtamisen käytäntöjään. Joonas myös vieraillee usein luennoitsijana yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa markkinatietoon liittyvillä kursseilla.



Kuva: Jaana Loikkanen

Kuva: Jaana Loikkanen

Nora Kärkkäinen, Liiketoiminnan kehitysjohtaja, on edistänyt yli 10 vuotta tiedolla johtamisen parhaita käytäntöjä erityyppisissä organisaatioissa ja auttaa nyt M-Brainin projektitiimin kanssa asiakkaita liiketoimintapäätöksissä markkinatiedon avulla. Strateginen ajattelu ja ennakointi ovat Noran teemoja keynote-esityksissä, blogeissa ja fasilitoimassaan Suomen Strategisen Johtamisen Seuran kirjakerhossa.



Tiedolla johtamisen taso per avainmenestystekijä ja globaali Intelligence Maturity Index. Lähde: M-Brain.



Kuva: Jaana Loikkanen

Soile Mäkinen, Seniorikonsultti, on toiminut yli 10 vuotta tutkijana ja konsulttina auttaen yrityksiä erilaisten strategisten markkinatietoprojektien avulla. Vahvan projektien johtamis- ja asiantuntijapalvelukokemuksen lisäksi Soile on fasilitoinut lukuisia työpajoja liittyen erilaisiin liiketoiminnan kehitysprojekteihin ja markkinatietokoulutuksiin.



Kuva: Jaana Loikkanen

M-Brain on johtava markkina- ja kilpailijatietopalveluiden tuottaja. Ratkaisumme perustuvat oman teknologian ja ihmisilyn yhdistelmään, jonka pohjalta tarjoamme asiakkaillemme seuranta- ja analyysipalveluita sekä strategista konsultointia ja teknologiaratkaisuja. www.m-brain.com/fi