



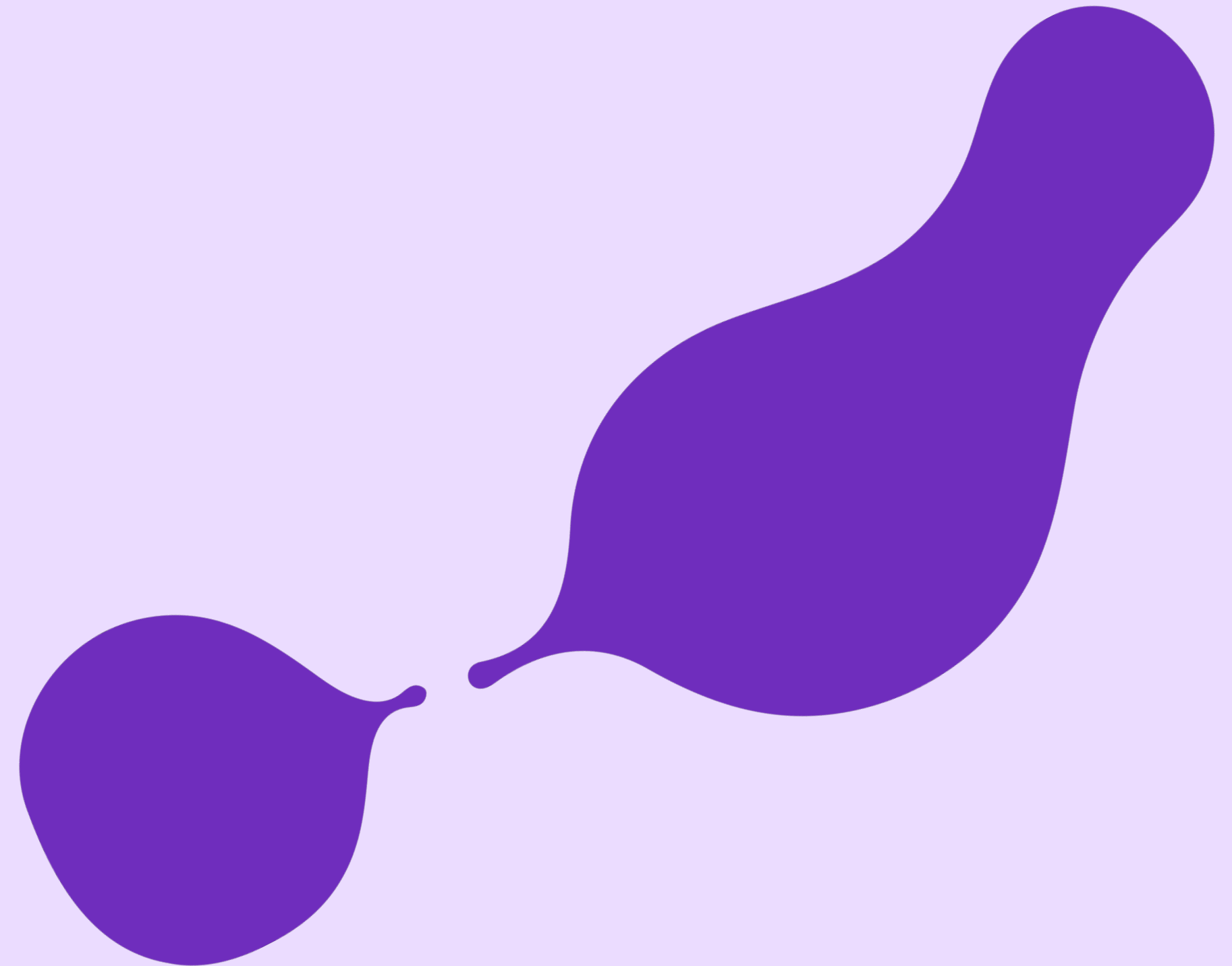
# Kaupallisen tuotetiedon hallinnan tila Suomessa 2024

Adeonan barometri  
2021-2024



# Tutkimusraportin sisältö

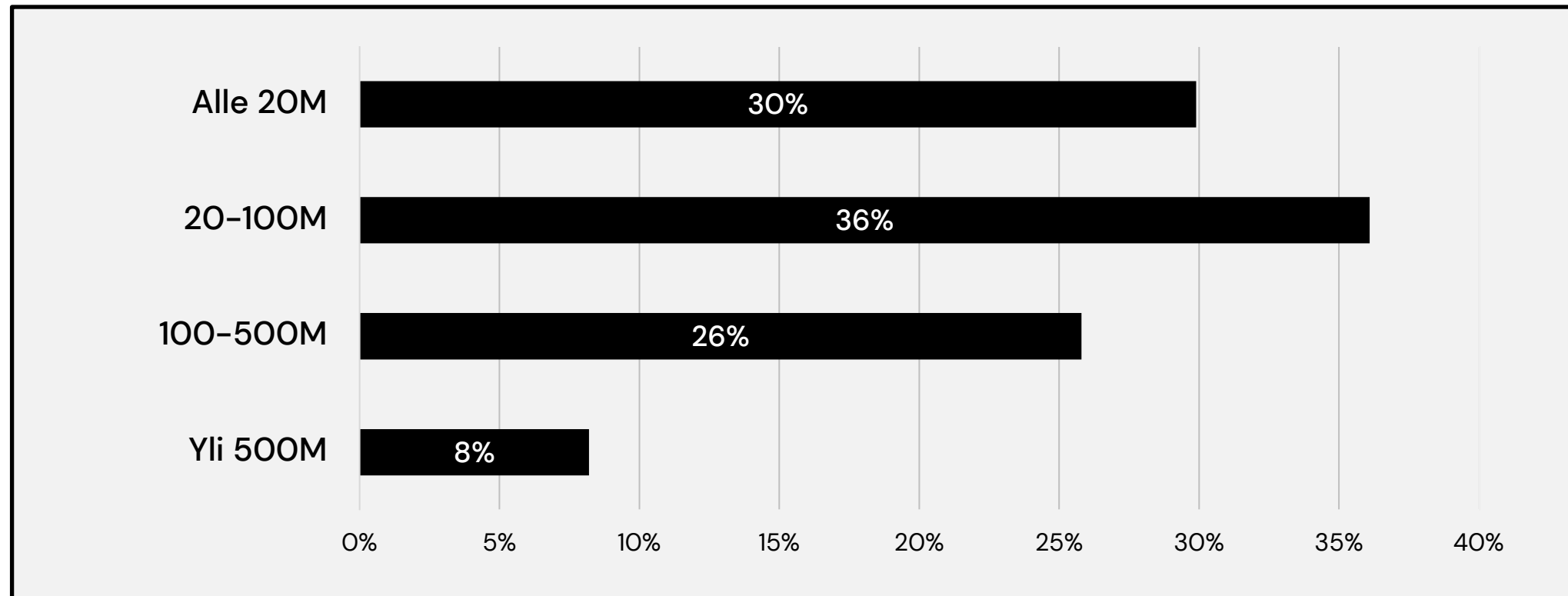
- Tutkimuksen tausta ja tavoitteet
- Tutkimuksen tulokset
  - Kaupallisen tuotetiedon hallinnan nykytila
  - Tuotetiedonhallinnan merkitys ja johtaminen
  - Tuotetiedon toimitusketjut ja prosessit
  - Uudet teknologiat ja teknologian hyödyntäminen
  - Asiakaskokemus ja vastuullisuus



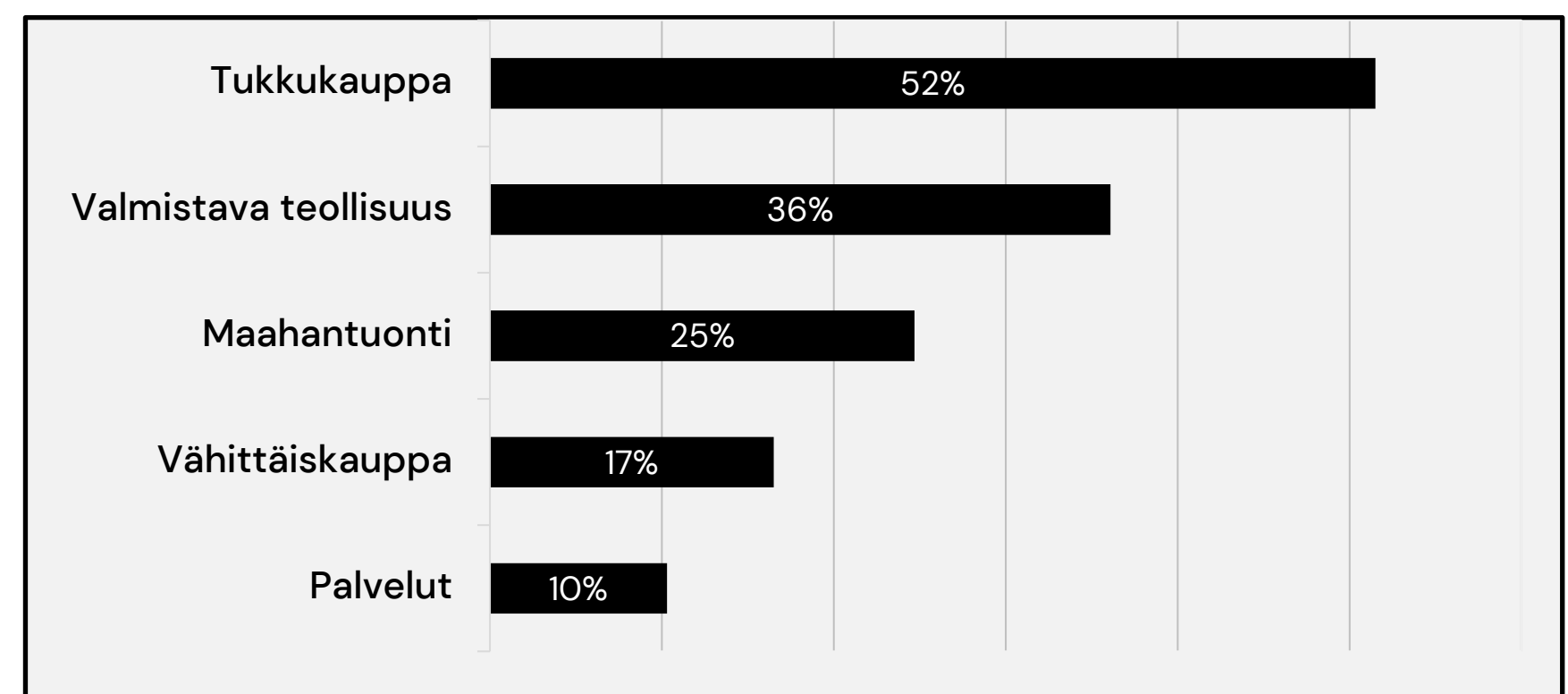
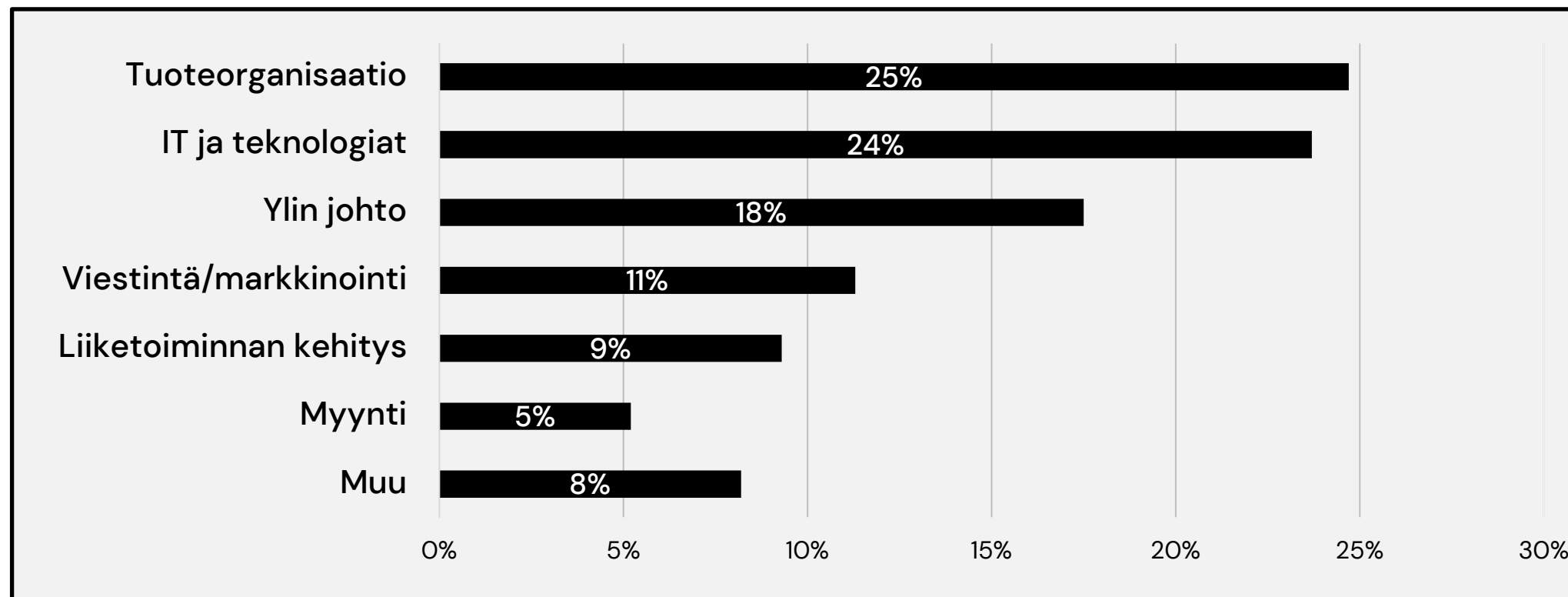
# Barometrin tausta ja tavoitteet

- Tämä on neljäs tuotetiedon hallinnan nykytilaa Suomessa kartoittava Adeonan barometri. Barometrin päätavoitteena on selvittää, millainen merkitys tuotetiedon hallinnalla on yritysten liiketoiminnalle nyt ja lähitulevaisuudessa.
- Barometri toteutettiin online-kyselyn ja laadullisten puhelinhaastattelujen yhdistelmänä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 97 vastaajaa, jotka toimivat pääosin yrityksen ylimmässä johdossa, tuoteorganisaatiossa, liiketoiminnan kehityksessä, IT/teknologian parissa tai markkinoinnissa ja viestinnässä. 70 %:lla tutkituista yrityksistä oli käytössään keskitetyn tuotetiedonhallinnan järjestelmä (PIM).
- Tutkimuksen toteutti Adeonan toimeksiannosta Tutkimustoimisto Vastakaiku Oy.

# Vastaajien taustatiedot

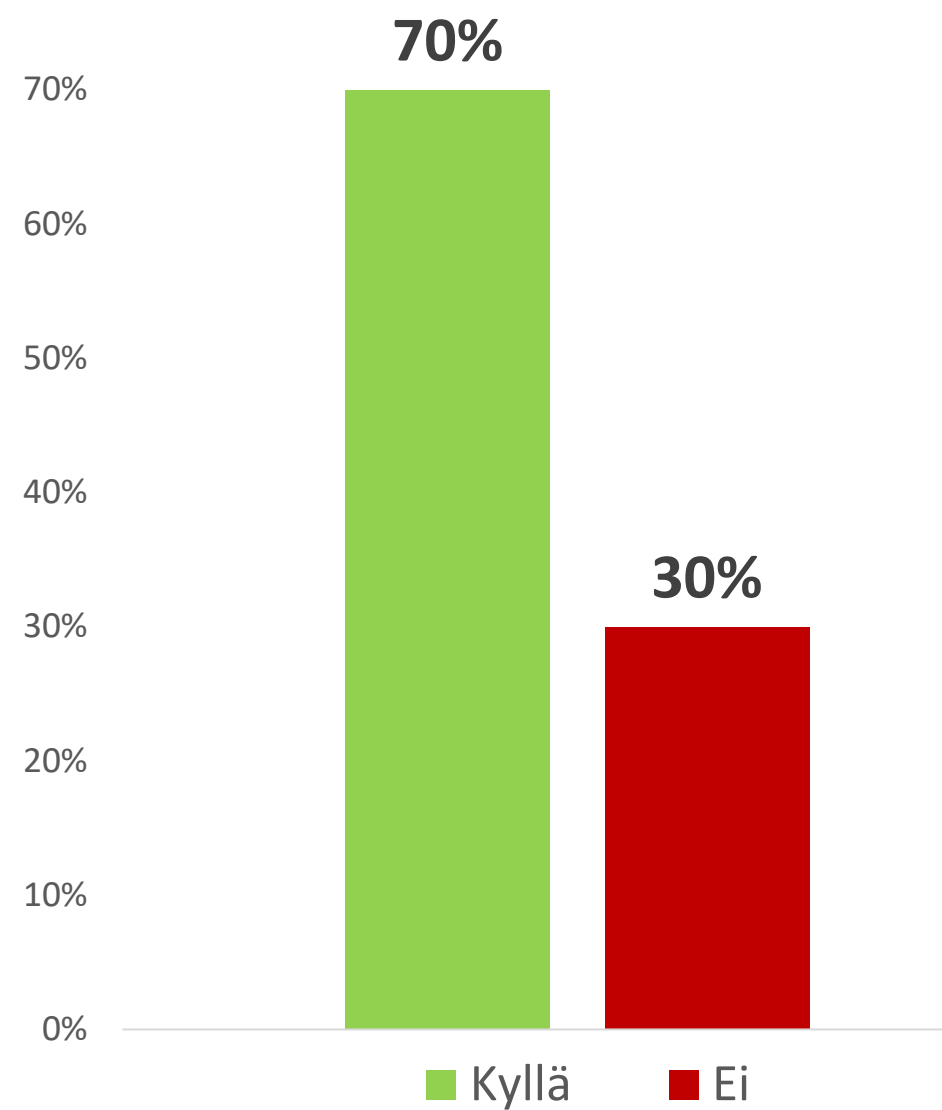


	%	n
Kaikki vastaajat	100 %	97
PIM käytössä	70 %	68
PIM ei käytössä	30 %	29
Yrityksen päämarkkina Suomessa	84 %	81
Yrityksen päämarkkina ulkomailla	16 %	16
B2B-liiketoiminta	97 %	94
B2C-liiketoiminta	31 %	30

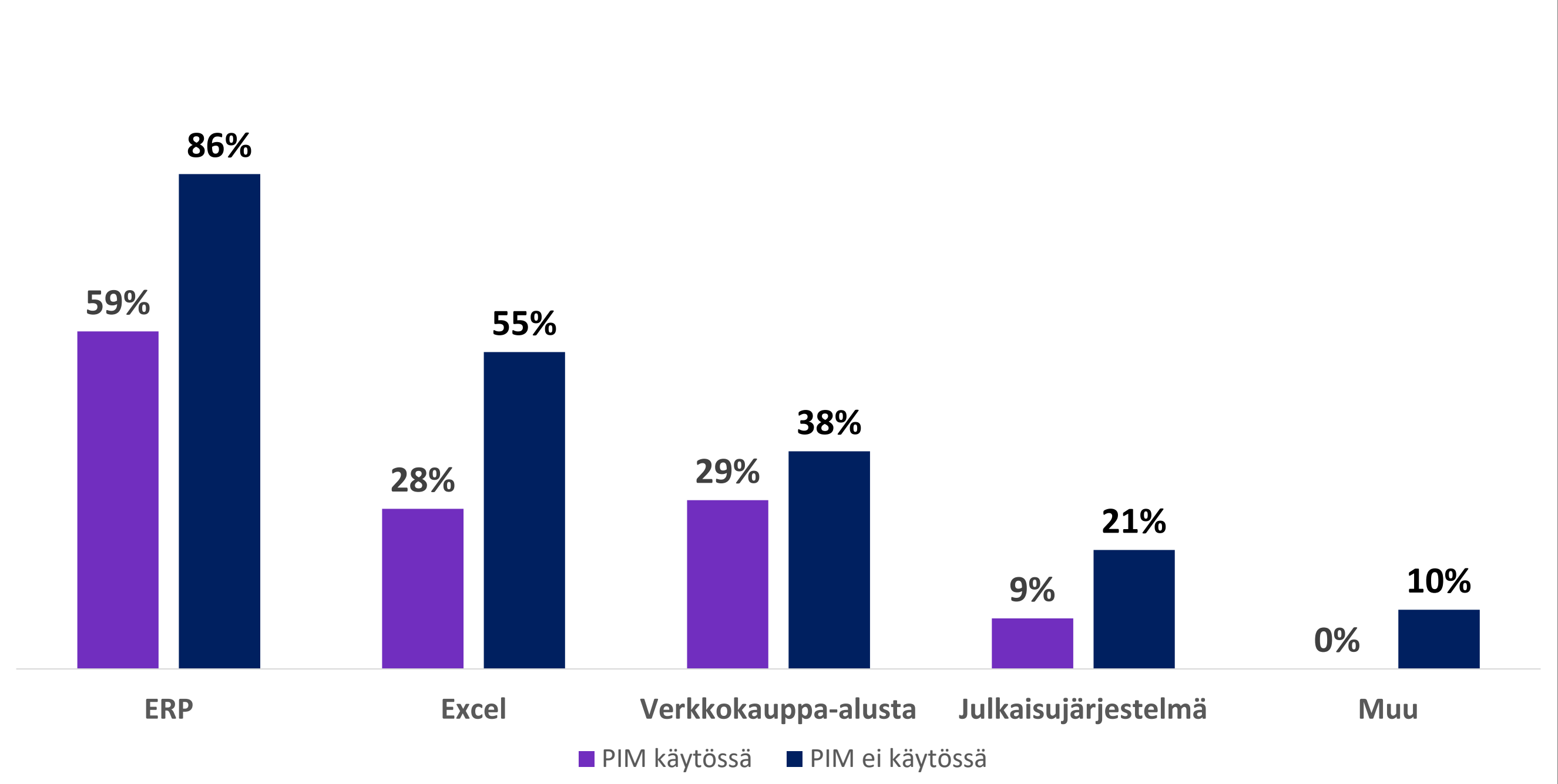


# Kaupallisten tuotetietojen hallinta tällä hetkellä

Onko teillä käytössä keskitetty kaupallinen tuotetiedon hallintajärjestelmä, kuten PIM?



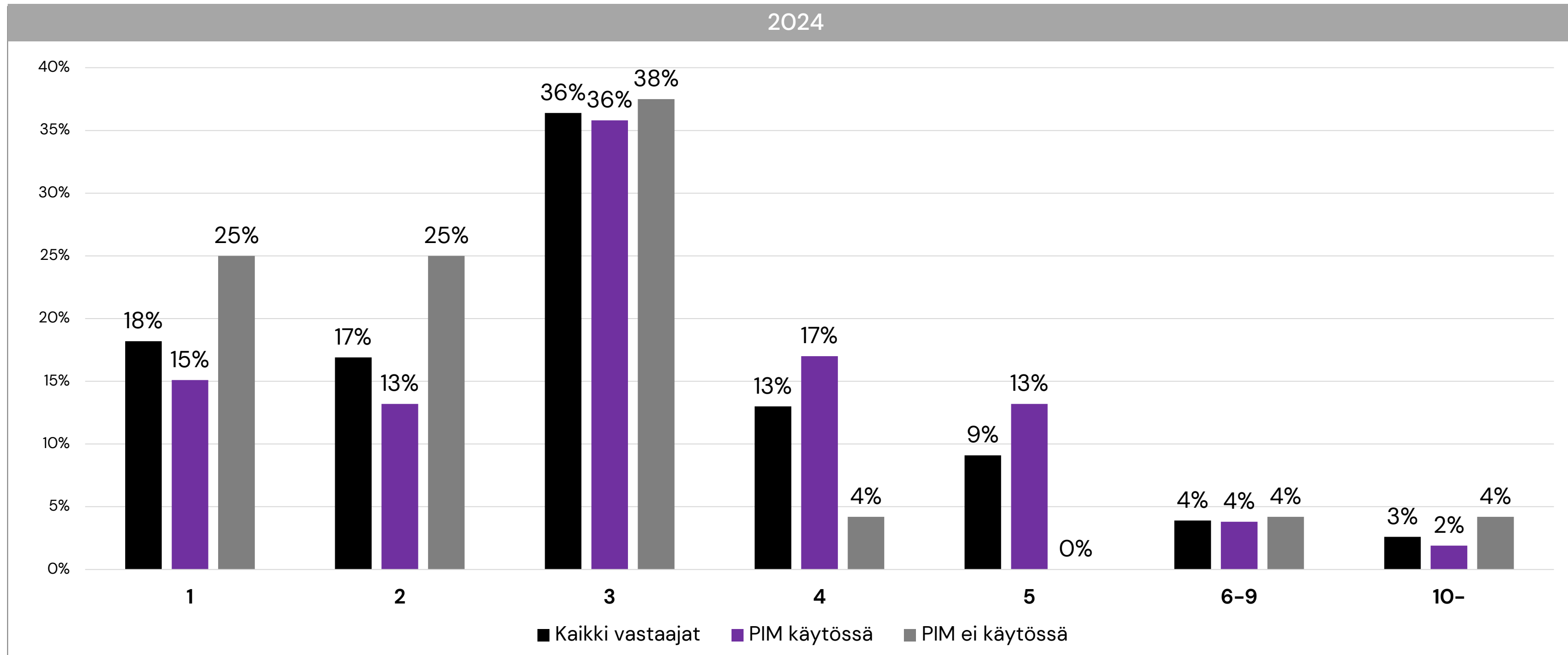
Miten muuten hallitsette kaupallista tuotetietoa?



*Vuonna 2023 keskitetty järjestelmä 58 %*

# Tuotetietojen ylläpito eri kielillä

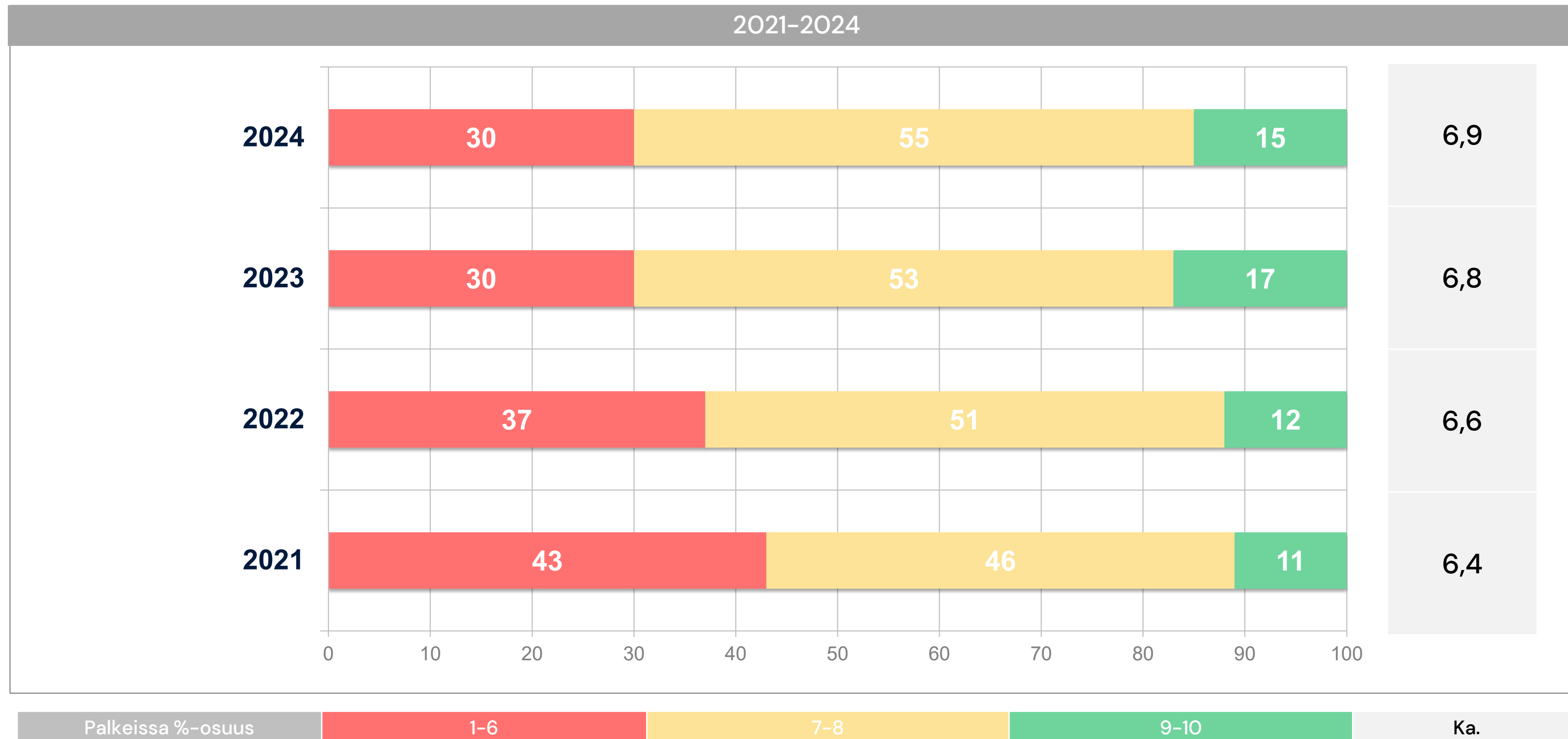
Kuinka monella kielellä ylläpidätte tuotetietoja?



# Kaupallisen tuotetiedonhallinnan nykytila

# Tyytyväisyys tuotetiedonhallinnan nykytilaan

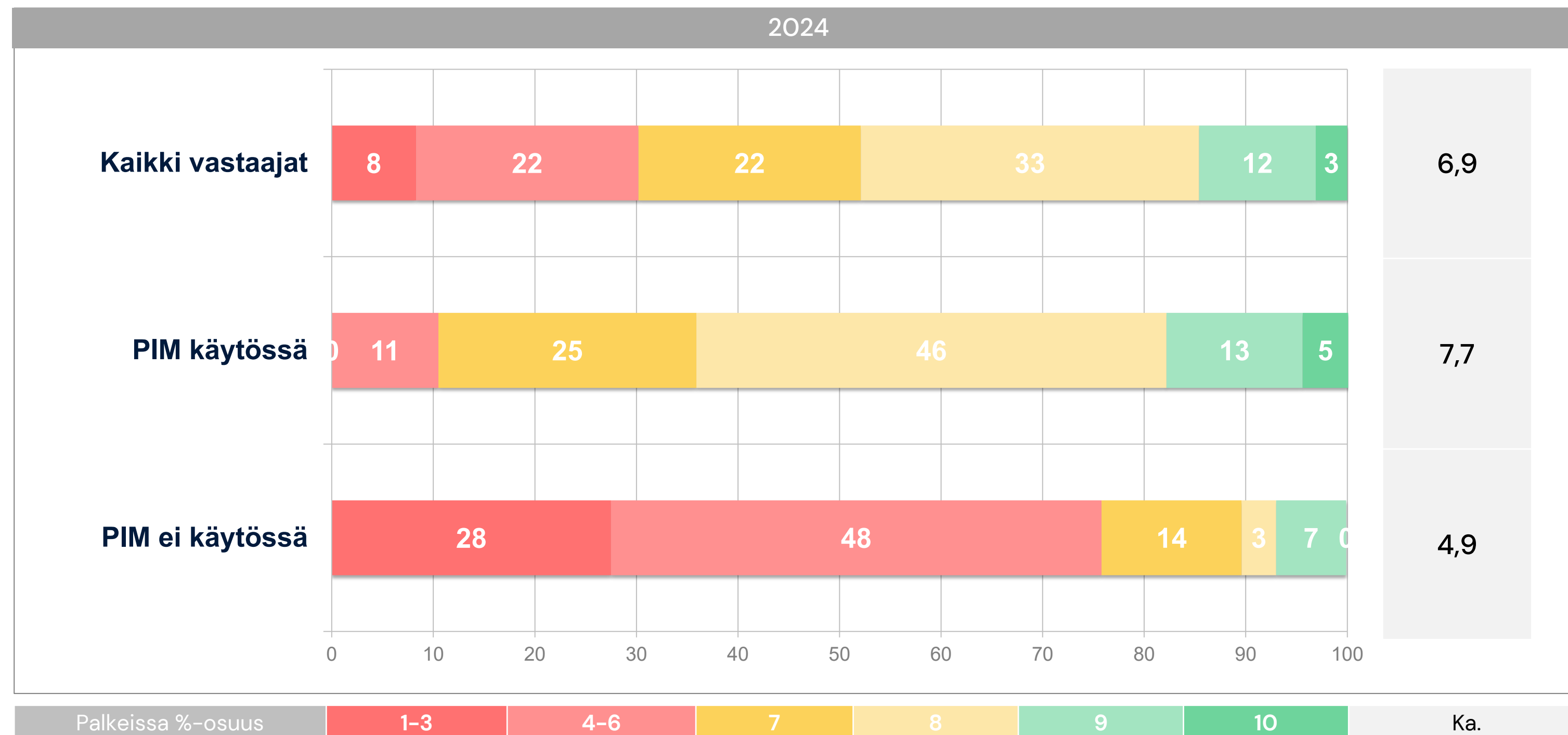
Miten tyytyväinen olet yrityksenne tuotetiedon hallintaan tällä hetkellä?  
Asteikolla 1-10, jossa 1=en lainkaan tyytyväinen, 10=erittäin tyytyväinen





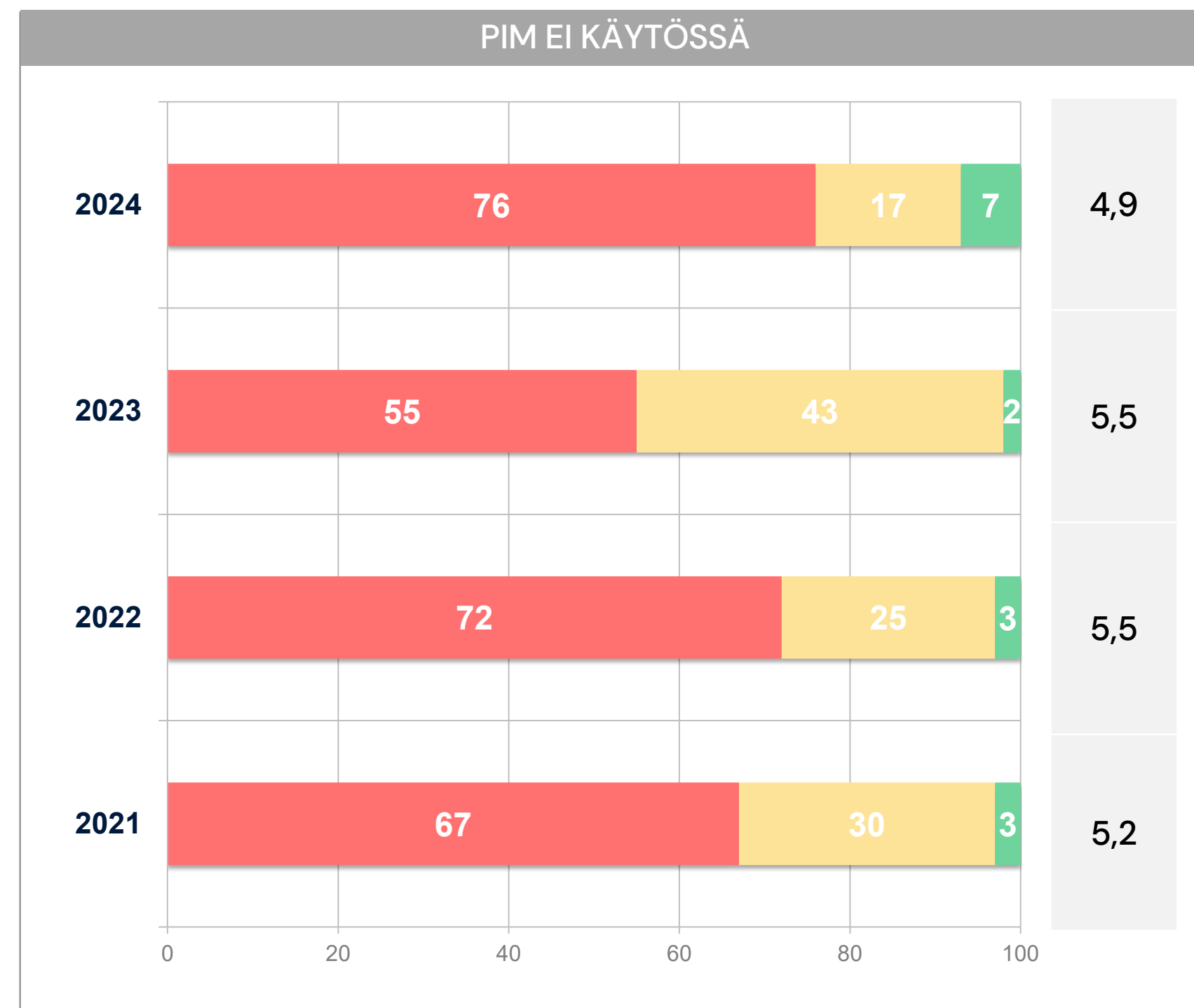
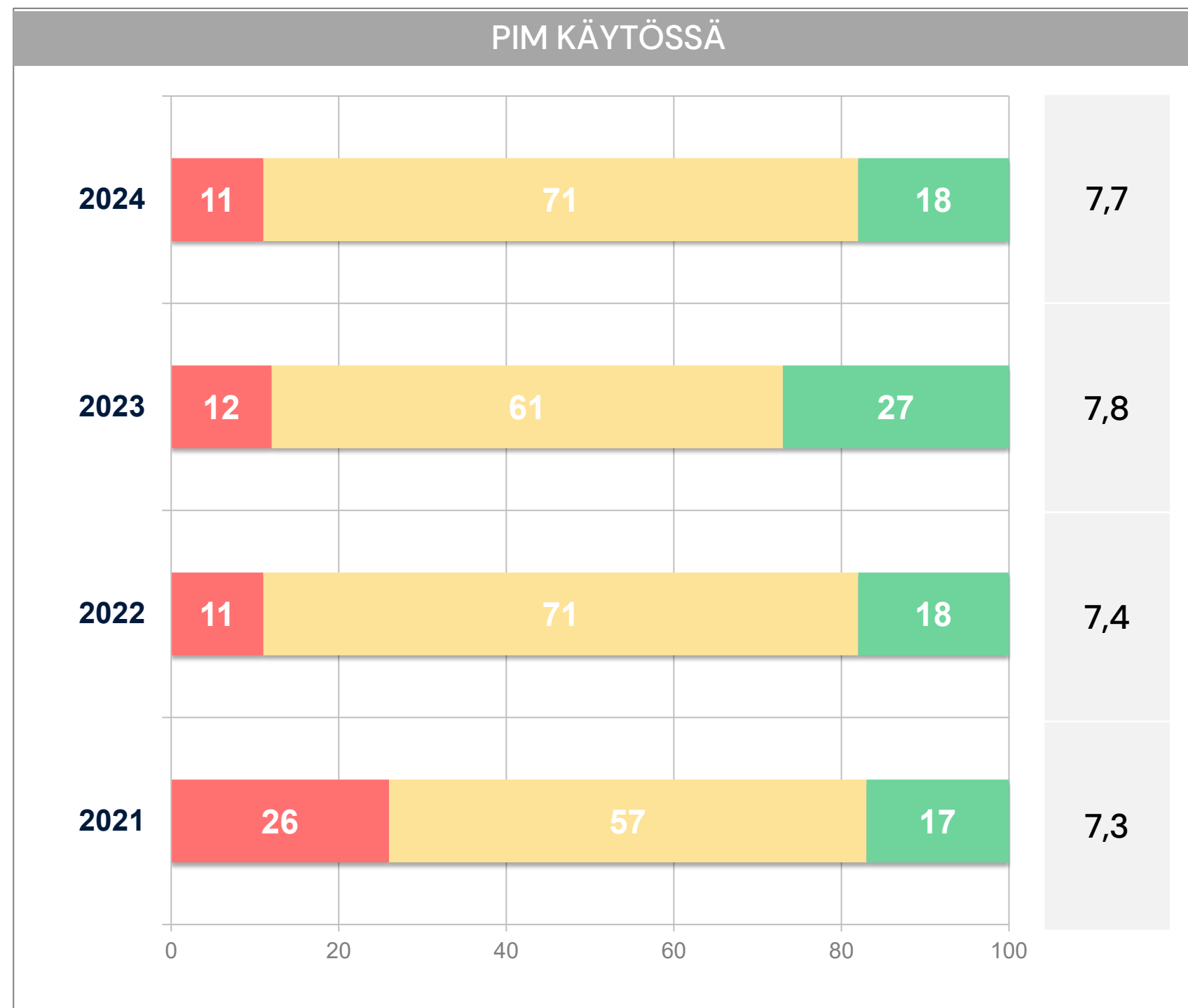
# Tyytyväisyys tuotetiedonhallinnan nykytilaan

Miten tyytyväinen olet yrityksenne tuotetiedon hallintaan tällä hetkellä?  
Asteikolla 1-10, jossa 1=en lainkaan tyytyväinen, 10=erittäin tyytyväinen



# Tyytyväisyys tuotetiedonhallinnan nykytilaan

Miten tyytyväinen olet yrityksenne tuotetiedon hallintaan tällä hetkellä?  
Asteikolla 1-10, jossa 1=en lainkaan tyytyväinen, 10=erittäin tyytyväinen

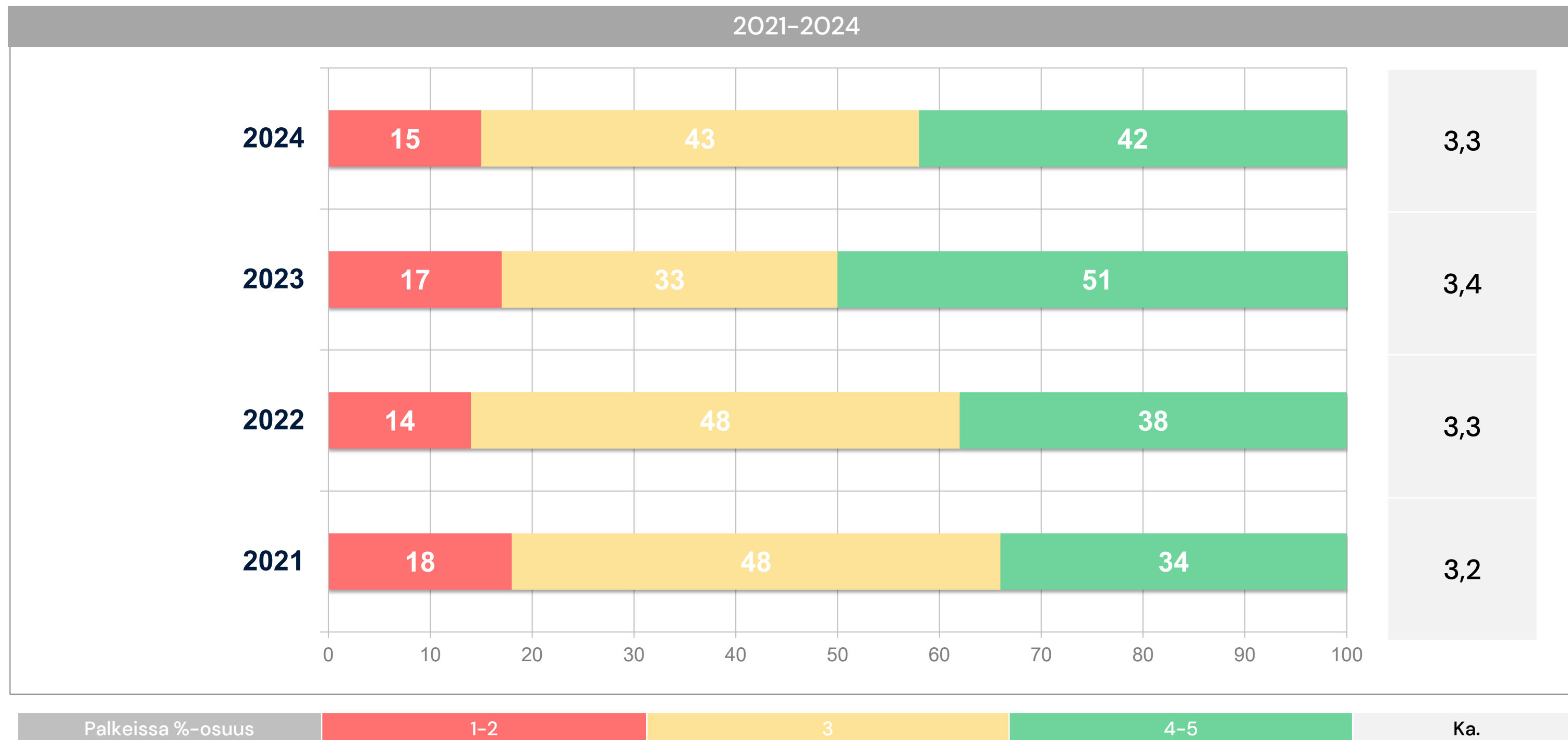


%-osuus 1-6 7-8 9-10 Ka.

%-osuus 1-6 7-8 9-10 Ka.

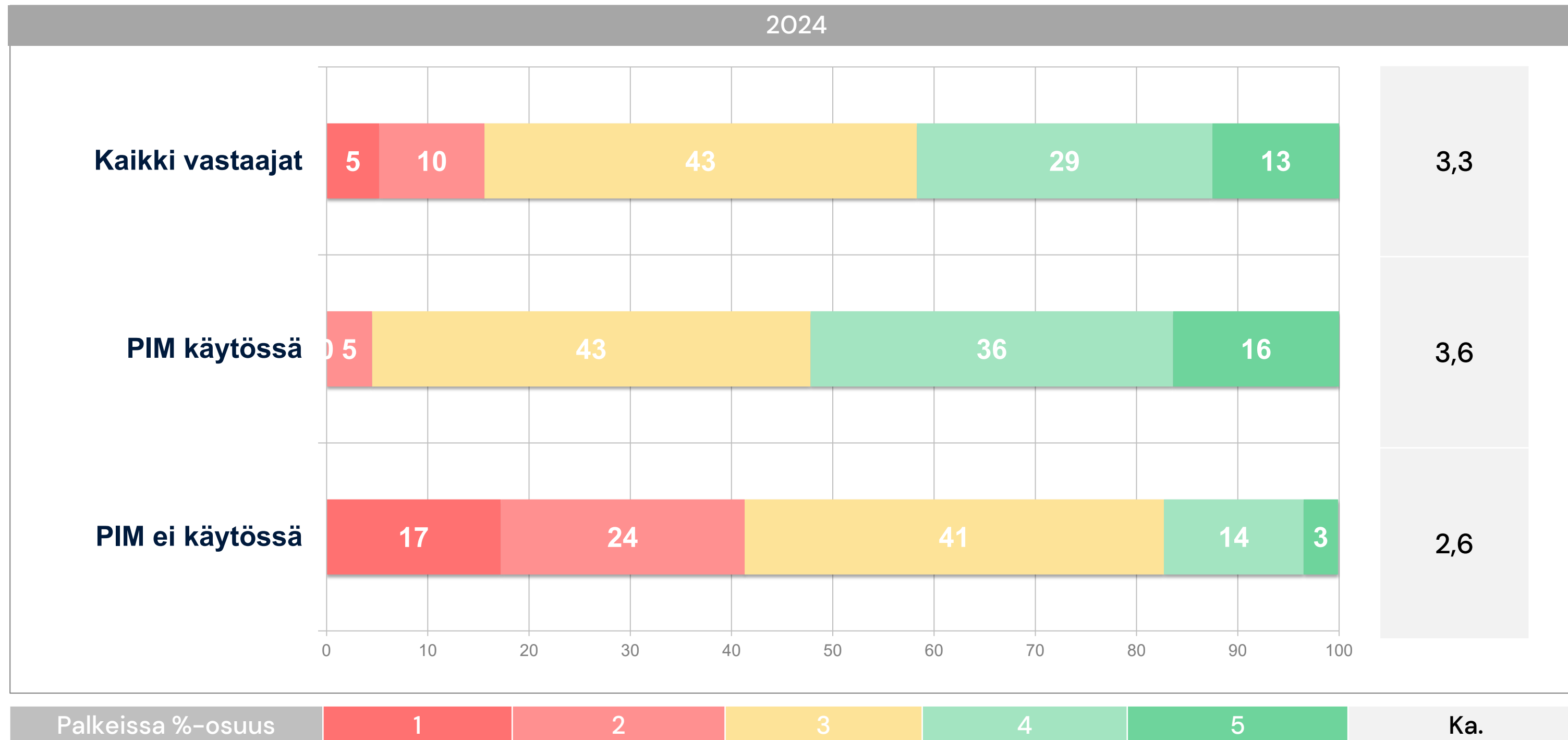
# Tyytyväisyys tuotetiedon laatuun

Miten tyytyväinen olet yrityksenne tuotetiedon laatuun tällä hetkellä?  
Asteikolla 1-5, jossa 1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen



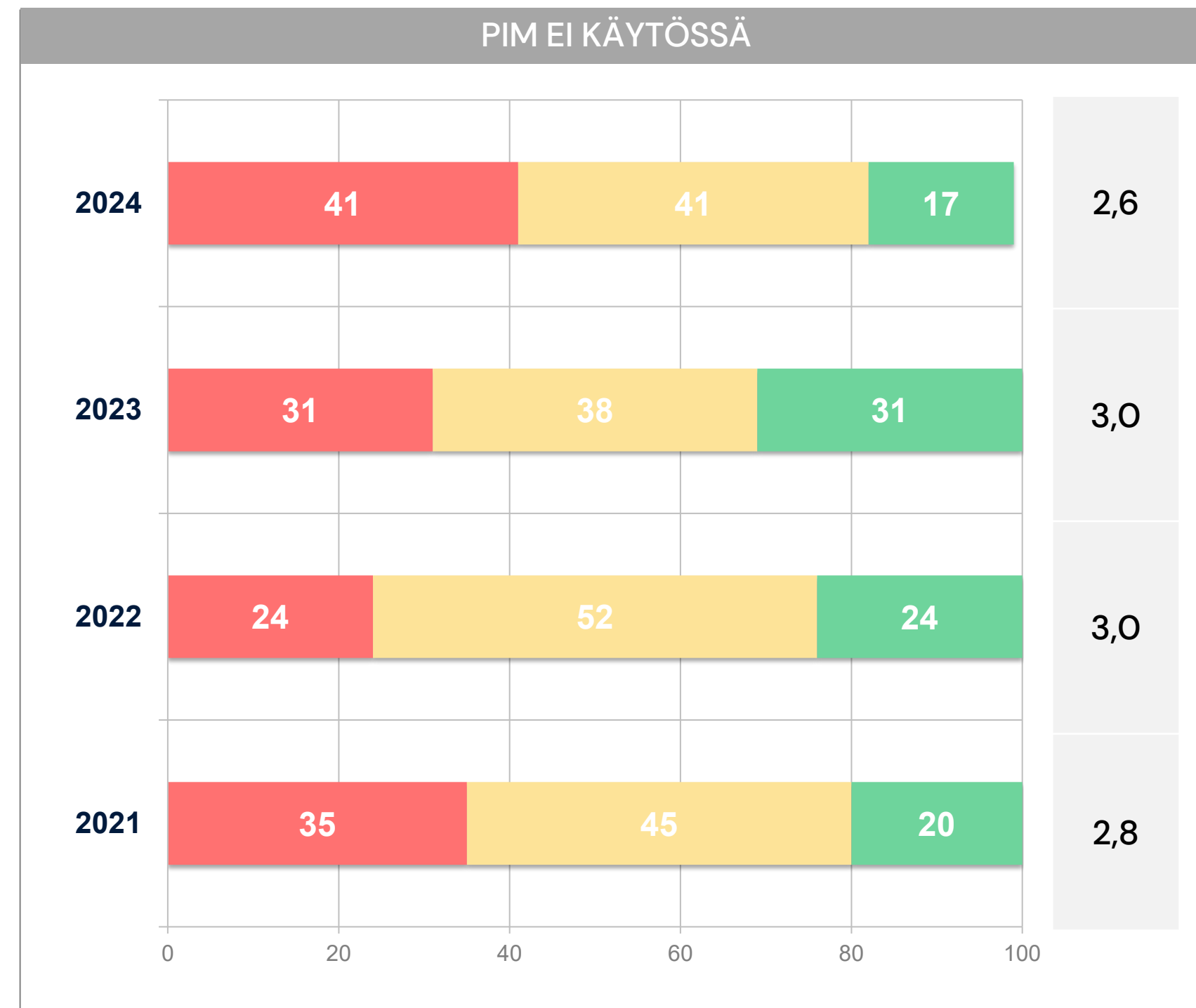
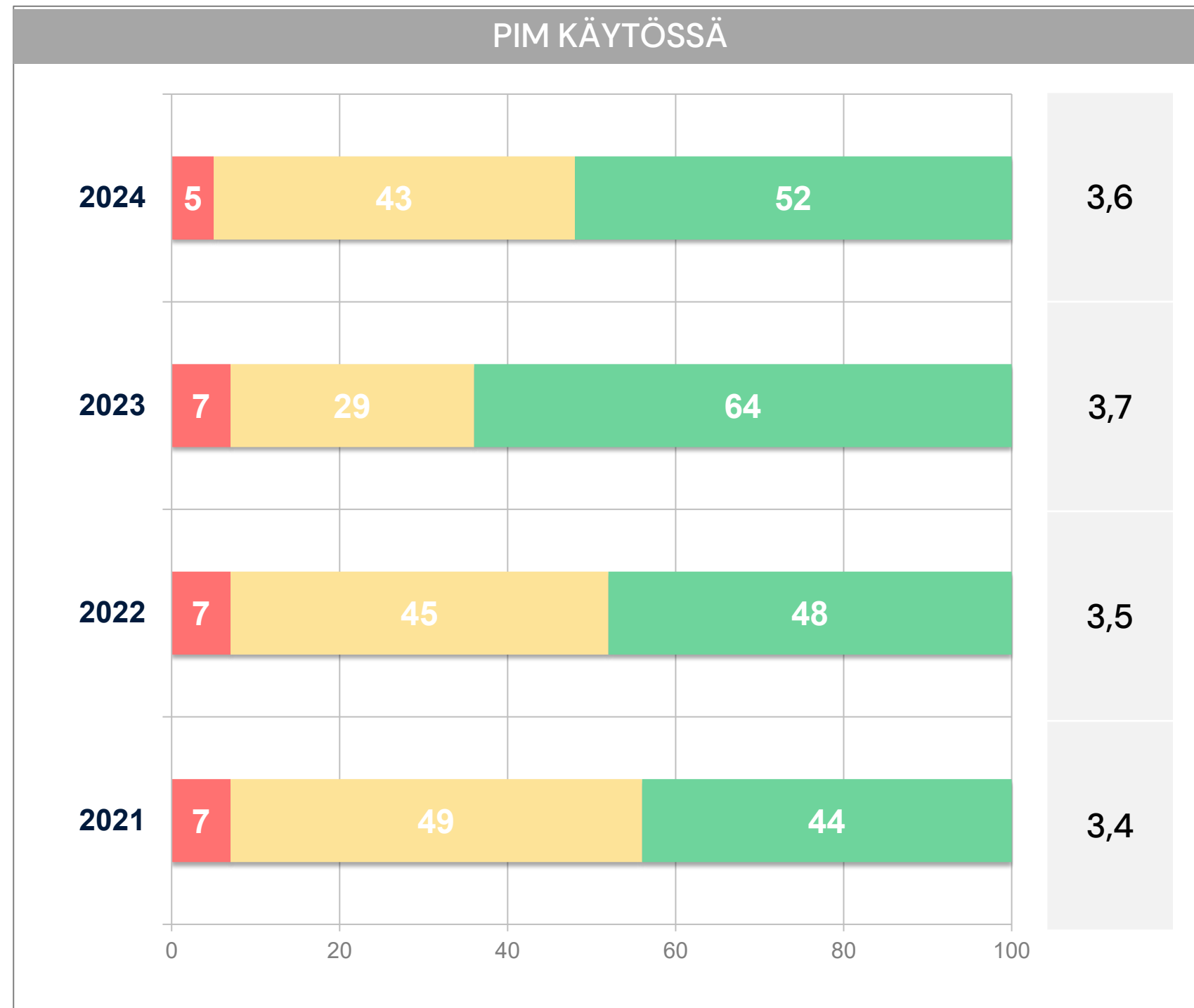
# Tyytyväisyys tuotetiedon laatuun

Miten tyytyväinen olet yrityksenne tuotetiedon laatuun tällä hetkellä?  
Asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen



# Tyytyväisyys tuotetiedon laatuun

Miten tyytyväinen olet yrityksenne tuotetiedon laatuun tällä hetkellä?  
Asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen



# Kaupallisen tuotetiedonhallinnan suunta

Avoin: Millaiset asiat tulevat mielestäsi korostumaan kaupallisessa tuotetiedonhallinnassa lähivuosina?

- Tuotetiedon laatua ja sisältöä koskevat vaatimukset ja odotukset tulevat kasvamaan. Laadukkaat ja monipuoliset tuotekuvaukset, tuotetiedon rikastaminen, videoiden ja 3D-kuvien käyttö, sertifikaattitiedot. Tuotetiedon merkitys markkinoinnin ja myynnin näkökulmista korostuu. Kaiken tämän tiedon tuottaminen nähdään sekä mahdollisuutena että haasteena.
- Automaation ja integraatioiden merkitys korostuu. Tiedon jakamisen nopeus ja tehostuminen, toimivat integraatiot eri järjestelmien välillä, sekä oman yrityksen sisällä että ulkopuolisten kumppaneiden, sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa.
- Yleinen vastuullisuusviestintä näkyy myös tuotetiedoissa. Lainsäädännön muutosten vaikutukset heijastuvat myös tuoteviestintään mm. vastuullisuuteen, hiilijalanjälkeen, energiatehokkuuteen ja kestävään kehitykseen liittyen.
- Tekoälyn hyödyntäminen. Tekoäly tulee vaikuttamaan tuotetiedonhallinnan kehittämiseen ja tuotetiedon luomiseen, hakemiseen ja tiedon yhdistämiseen.
- Tuotetiedonhallinnan merkitys ja arvo liiketoiminnalle kasvaa.



# Millaiset asiat korostuvat kaupallisessa tuotetiedonhallinnassa lähivuosina?

*Pitäisi kehittää yhdenmukaisuutta ja laatua. Kaivattaisiin syvällisempää tuotetietoa, on nyt pintaraapaisua. Lähivuosina tulee korostumaan automaatio, pystytään hallinnoimaan isoja massoja laadukkaasti, riittävän tarkalla tasolla.*

*Tiedon ajantasaisuus, päivityksiä tulee entistä tiheämmin. Sääntely tulee vaikuttamaan ja tuomaan vaateita myös tuotetiedolle ja sen ylläpitämiselle. Aiempina vuosina ollut enemmän staattista. Tämä vaatii uusien attribuuttien lisäämistä tietojärjestelmiin, ei ole pelkästään tietojen ylläpitämistä, vaan järjestelmiä pitää myös muokata vastaamaan uusia vaatimuksia.*

*On hyviä asioita, mutta myös paljon kehitettävää vielä. Tässä täytyykin kehittyä koko ajan. Kun on paljon tuotteita, niin tuotetiedon laatu vaihtelee hieman tuoteryhmittäin. Tekoäly tulee vaikuttamaan, erilaiset tekoälyratkaisut, nopeasti muuttuva data ja tieto siellä taustalla. Kuinka pystytään pysymään siinä ajan tasalla? Nämä ovat ne tärkeimmät. Toisena tärkeänä asiana myös, miten saadaan järjestelmät juttelemaan keskenään?*

*Tuotetiedonhallinnasta pitäisi saada enemmän irti bisneshyöty ja arvo kokonaiselle liiketoiminnalle. Pitäisi paremmin ymmärtää, kuinka paljon se säästää aikaa, miksi on tärkeää ja mitä jos se ei ole kunnossa?*

*Tuotekuvausten laatu tulee korostumaan. Ehkä sellainen dynaaminen attribuuttien käyttö ja verkkokäyttöjen mukauttaminen. Riippuen tietomallista, tulevat laajemminkin verkkokauppoihin, vastaavat enemmän asiakkaiden tarpeisiin. Me toimitaan BtoB-puolella, tulee lähestymään BtoC-puolta, että kaikki tiedot saadaan helposti. Vaatimukset asiakkailla kasvavat koko ajan.*

*Meillä arkkitehtuuri on se, joka mahdollistaa kehittämisen. Yleisesti tuotetiedonhallinnan kehittäminen, toimittajatiedon harvestointi, millaisia tekoälysovelluksia ja innovaatioita siihen tulee. Tässä saralla tulee todella paljon uutta koko ajan. Sanoisin, että ne ketkä hyödyntävät työkaluja, tulevat moninkertaistamaan tuottavuutensa digitaalisessa maailmassa. Voittavin kombo on tekoäly yhdistettynä automaatioon.*



# Millaiset asiat korostuvat kaupallisessa tuotetiedonhallinnassa lähivuosina?

*Tuotetiedon laadukkuus on ihan äärimmäisen keskeisessä roolissa. Kilpailua on todella paljon, toimijoita on valtavasti. Ollaan hyvin eri tasolla, esim. vastuullisuuteenkin liittyen. Kuluttajat saattavat kiinnostua helposti, kun markkinointiin laitetaan riittävästi. Pitää olla riittävästi infoa, mistä tuote on valmistettu, millä tavalla, miten vastuullisesti.*

*Jos mietin meidän verkkokaupan tuotekortteja, niin meillä on kattava tuotekuvaus, mutta myös visuaalisia tapoja näyttää sitä tuotteen toimivuutta. On kuvia, videoita, erityyppisiä symboleja. Helppous verkko-ostosten tekemisessä, ei tarvitse lukea pitkää tuoteselostetta, vaan voi vaikka katsoa videolta. Tämä tulee korostumaan. Luotettavuus tulee korostumaan ja ostamisen helppous.*

*Energiatehokkuus, hiilijalanjälki, ympäristö- ja vastuullisuusasiat tulevat korostumaan.*

*Ne, joilla on tuotetiedonhallinnan prosessit ja data kunnossa saavat siitä kilpailuetua. He pystyvät tekemään enemmän ja paremmin.*

*Automaatio (sovellusten sisäiset workflow:t, dynaamiset attribuutit, RPA) ja tekoäly tuovat tehokkuutta tuotetiedonhallintaan.*

*Helposti saavutettavat ja kattavat tuotetiedot mukaan lukien eri tyyppiset dokumentit ja ympäristötiedot. Myös 3D-kuvat ja videot tulevat luultavasti kasvattamaan osuuttaan tuotetiedoissa.*

*Automaatio lisääntyy ja valmistajien vastuulle jää tuotetiedon päivittäminen myös jakelukanavissa. Modernit API- ratkaisut tulevat yleistymään ja toivottavasti syntyy standardi tuotetiedon jakamiseen eri järjestelmien välillä ja eri loppukäyttökohteissa, kuten rakentamisessa.*

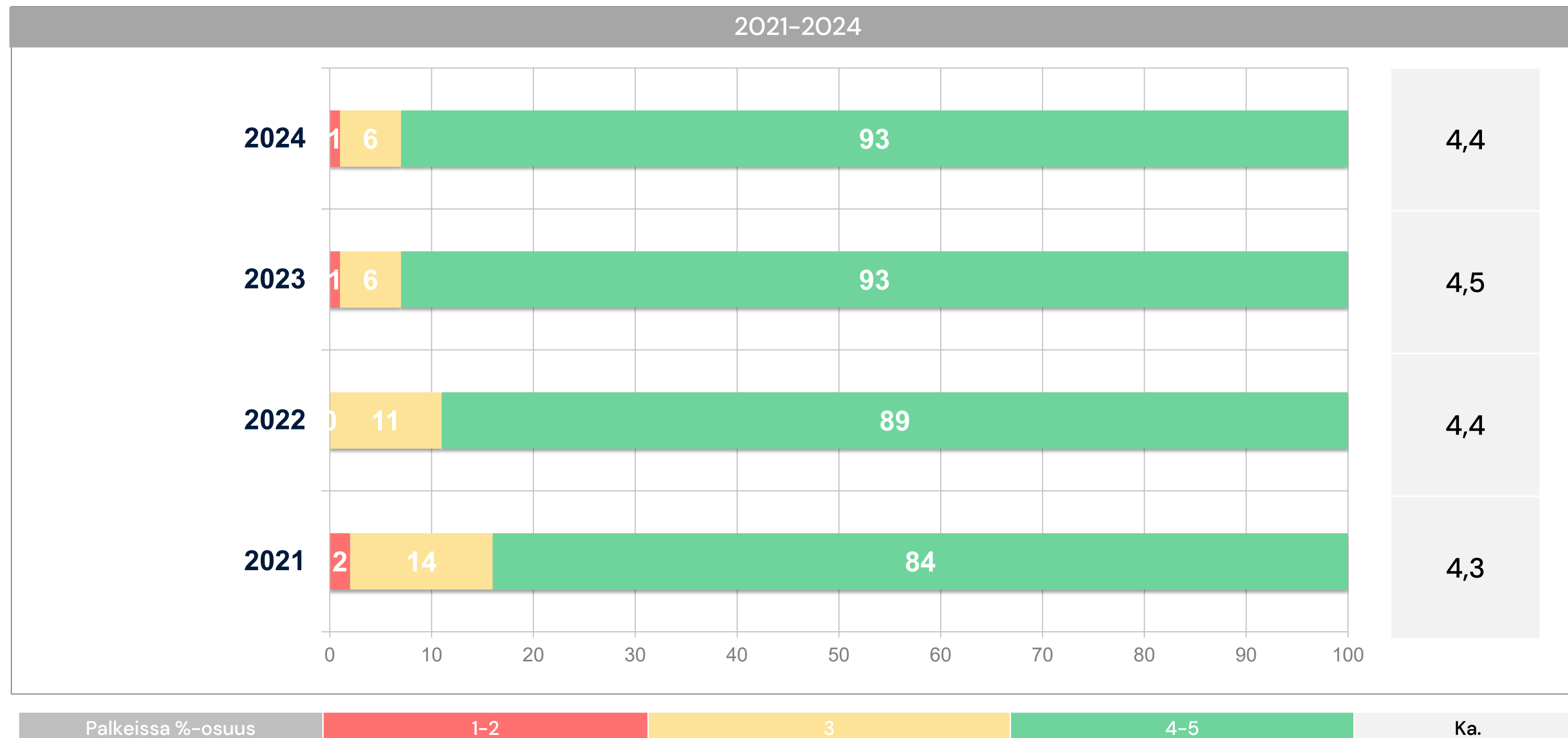
*Automaatio, konekäännösten huomattava parantuminen kielimallien opettamisen myötä (oma alakohtainen sanasto), tekoälyn vahvempi hyödyntäminen tuotetekstien generoinnissa, editoinnissa ja kuvatuotannossa.*



# Tuotetiedonhallinnan merkitys ja johtaminen

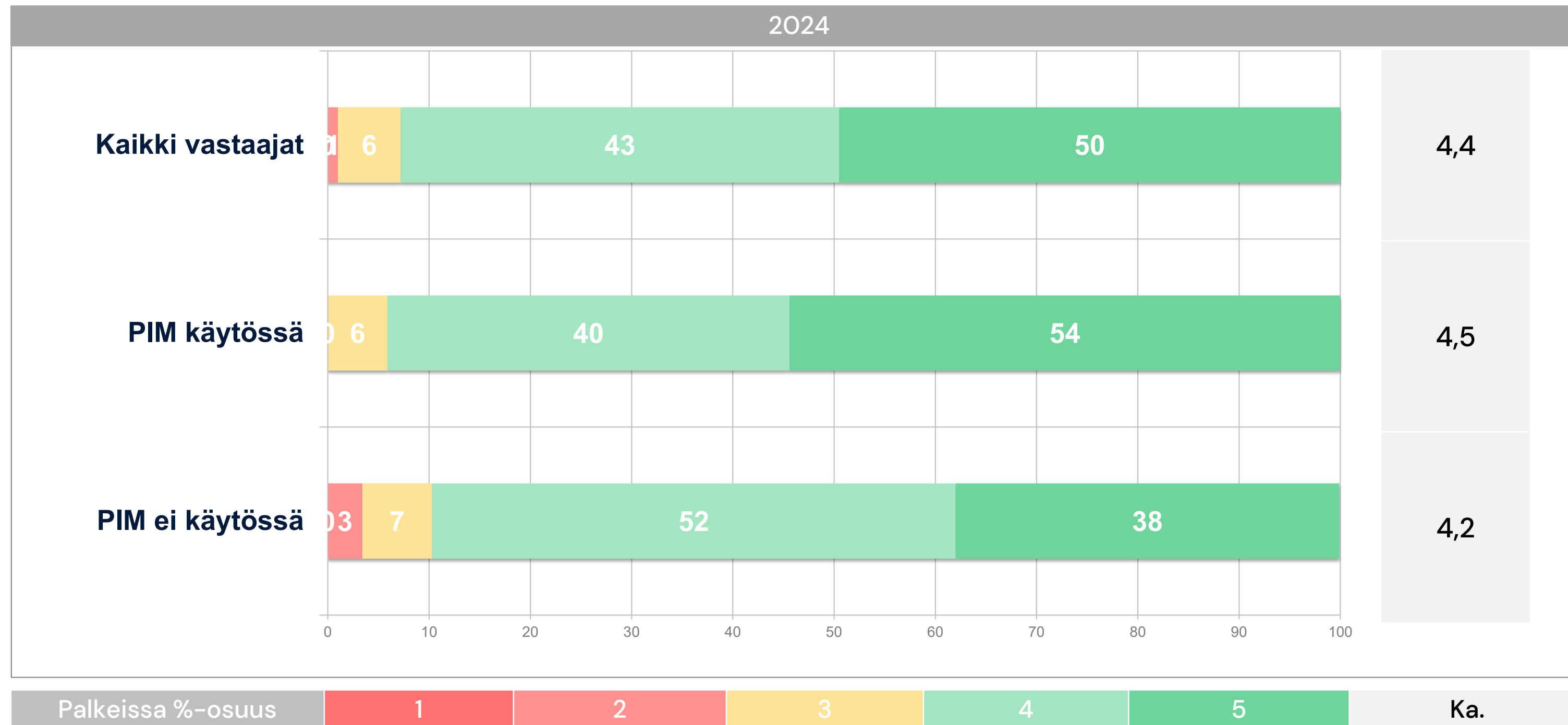
# Tuotetiedonhallinnan merkitys tulevaisuuden menestystekijänä

Kuinka kriittisenä tulevaisuuden menestystekijänä pidät keskitettyä tuotetiedonhallintaa teidän yrityksellenne lähivuosina? Asteikolla 1-5, jossa 1=ei lainkaan kriittisenä, 5= erittäin kriittisenä



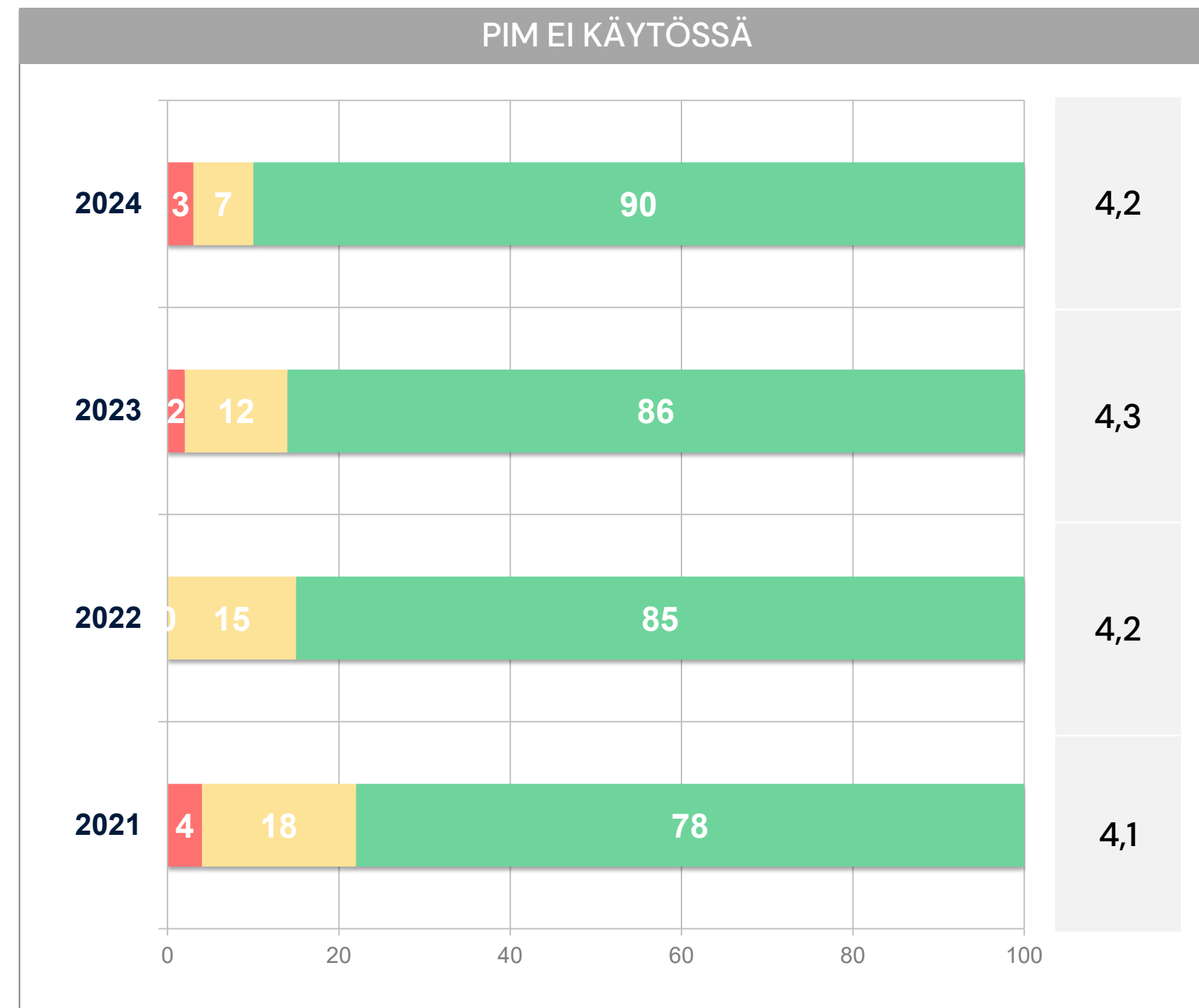
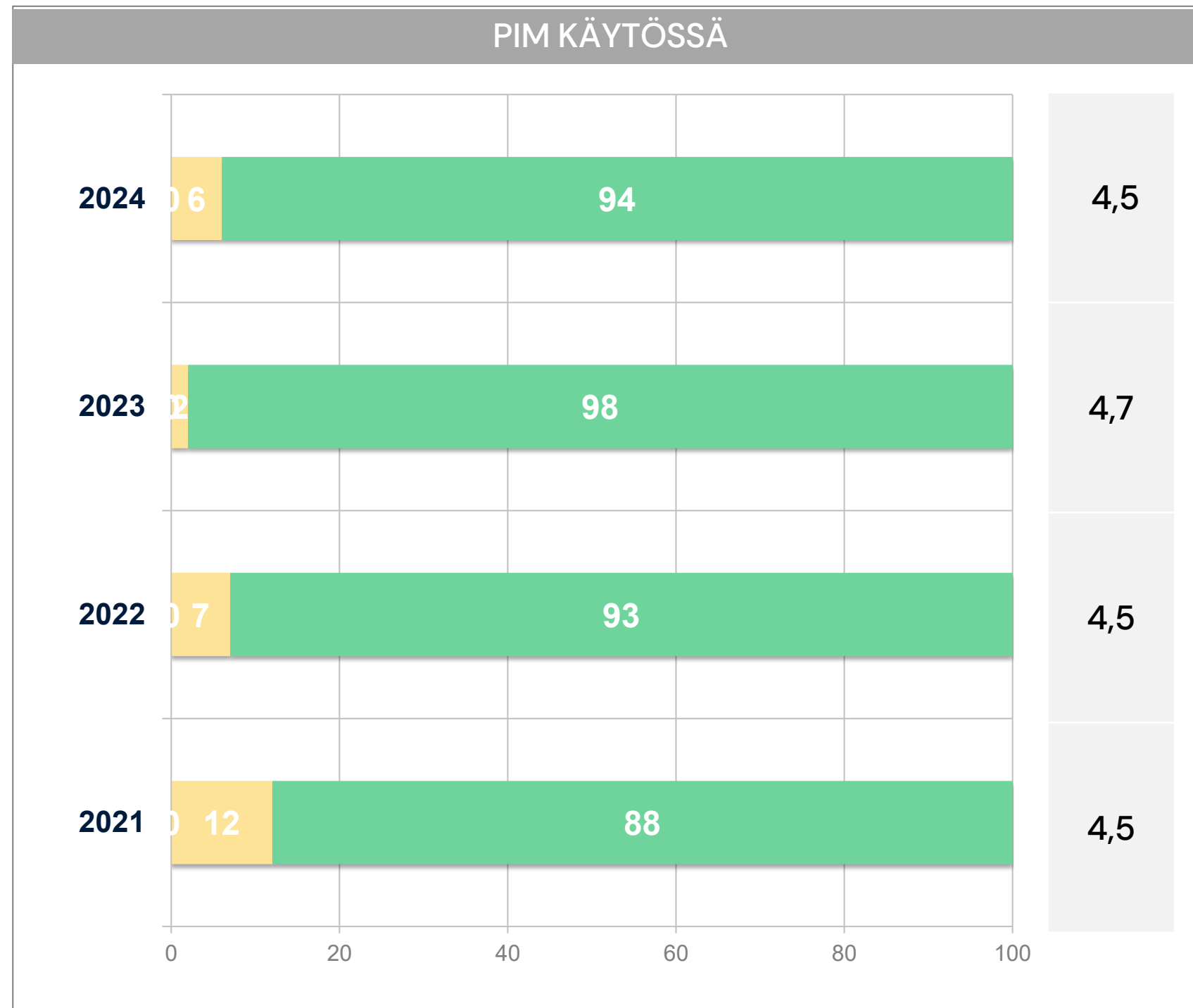
# Tuotetiedonhallinnan merkitys tulevaisuuden menestystekijänä

Kuinka kriittisenä tulevaisuuden menestystekijänä pidät keskitettyä tuotetiedonhallintaa teidän yrityksellenne lähivuosina? Asteikolla 1–5, jossa 1=ei lainkaan kriittisenä, 5= erittäin kriittisenä



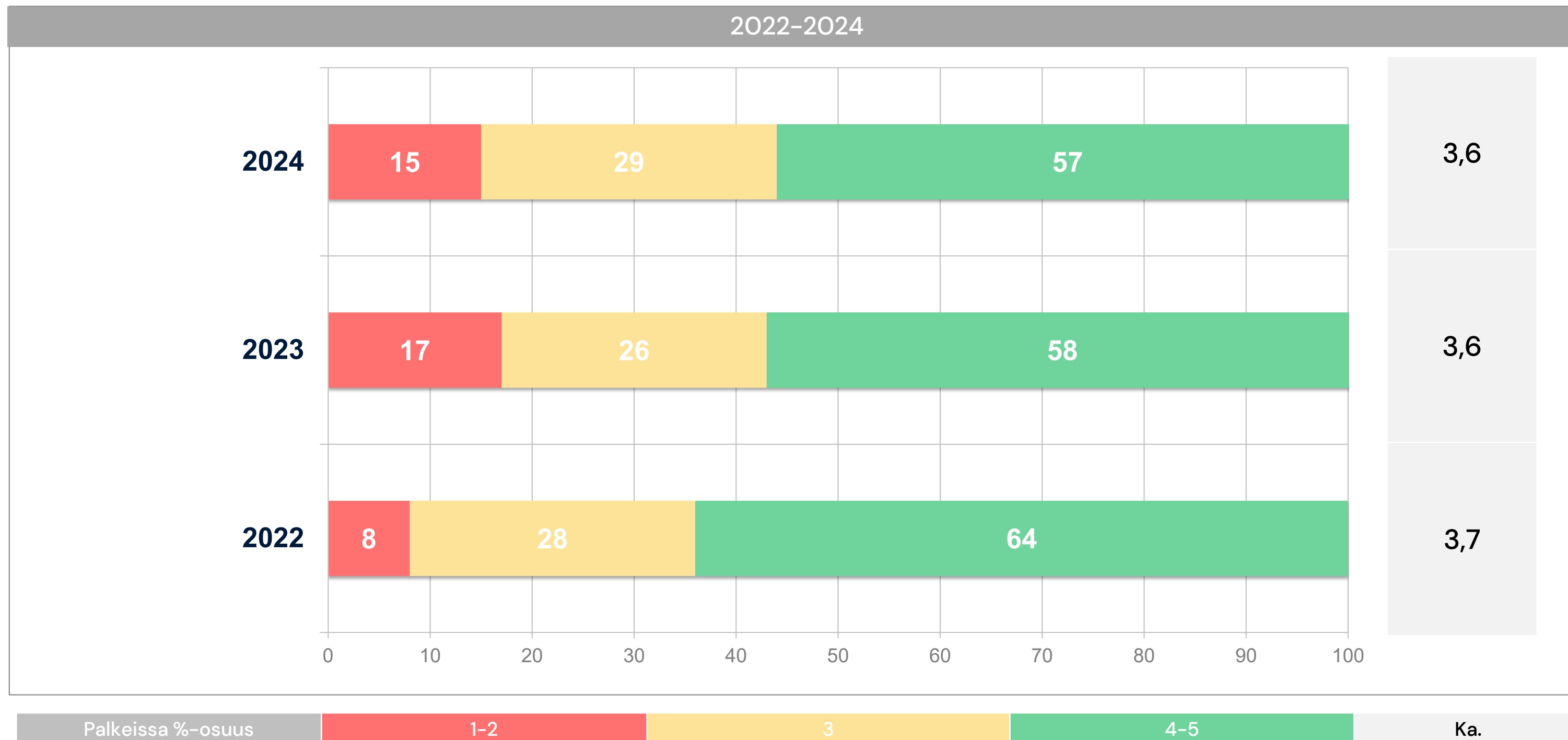
# Tuotetiedonhallinnan merkitys tulevaisuuden menestystekijänä

Kuinka kriittisenä tulevaisuuden menestystekijänä pidät keskitettyä tuotetiedonhallintaa teidän yrityksellenne lähivuosina? Asteikolla 1-5, jossa 1=ei lainkaan kriittisenä, 5= erittäin kriittisenä



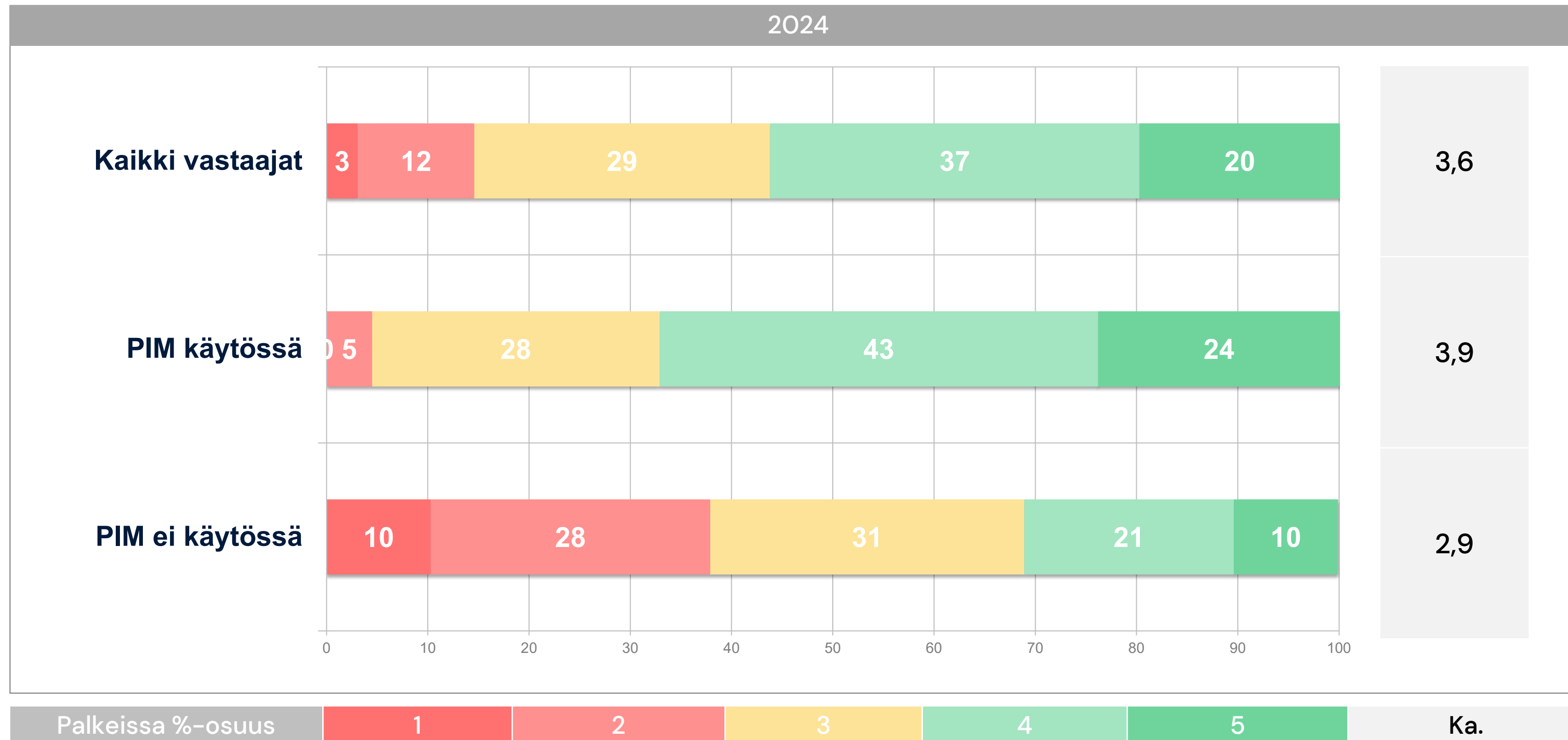
# Tuotetiedonhallinnan strateginen rooli

Miten strategisessa roolissa tuotetiedonhallinta on teidän yrityksessä tällä hetkellä?  
Asteikolla 1-5, jossa 1=ei lainkaan strateginen, 5=erittäin strateginen



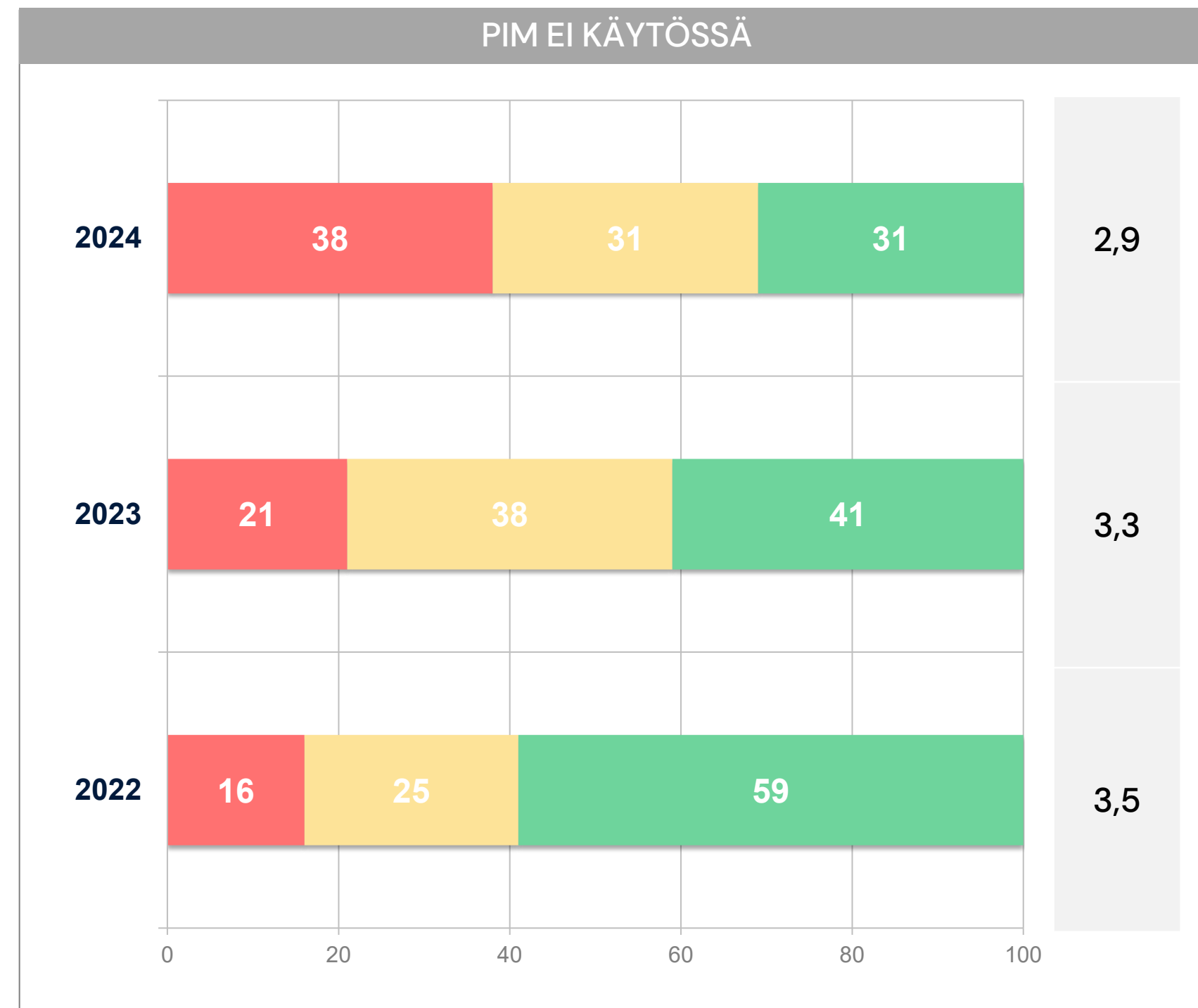
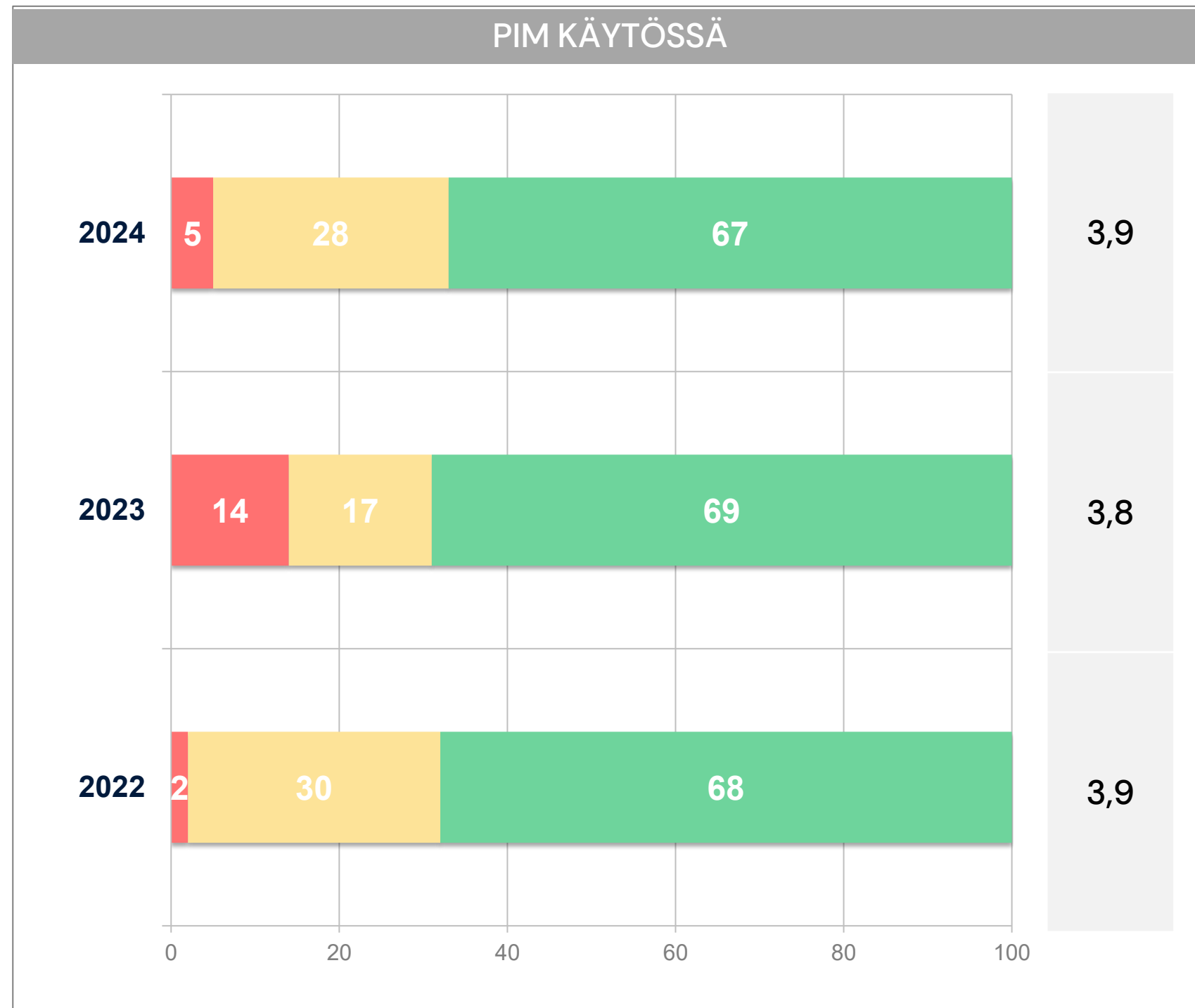
# Tuotetiedonhallinnan strateginen rooli

Miten strategisessa roolissa tuotetiedonhallinta on teidän yrityksessä tällä hetkellä?  
Asteikolla 1–5, jossa 1=ei lainkaan strateginen, 5=erittäin strateginen



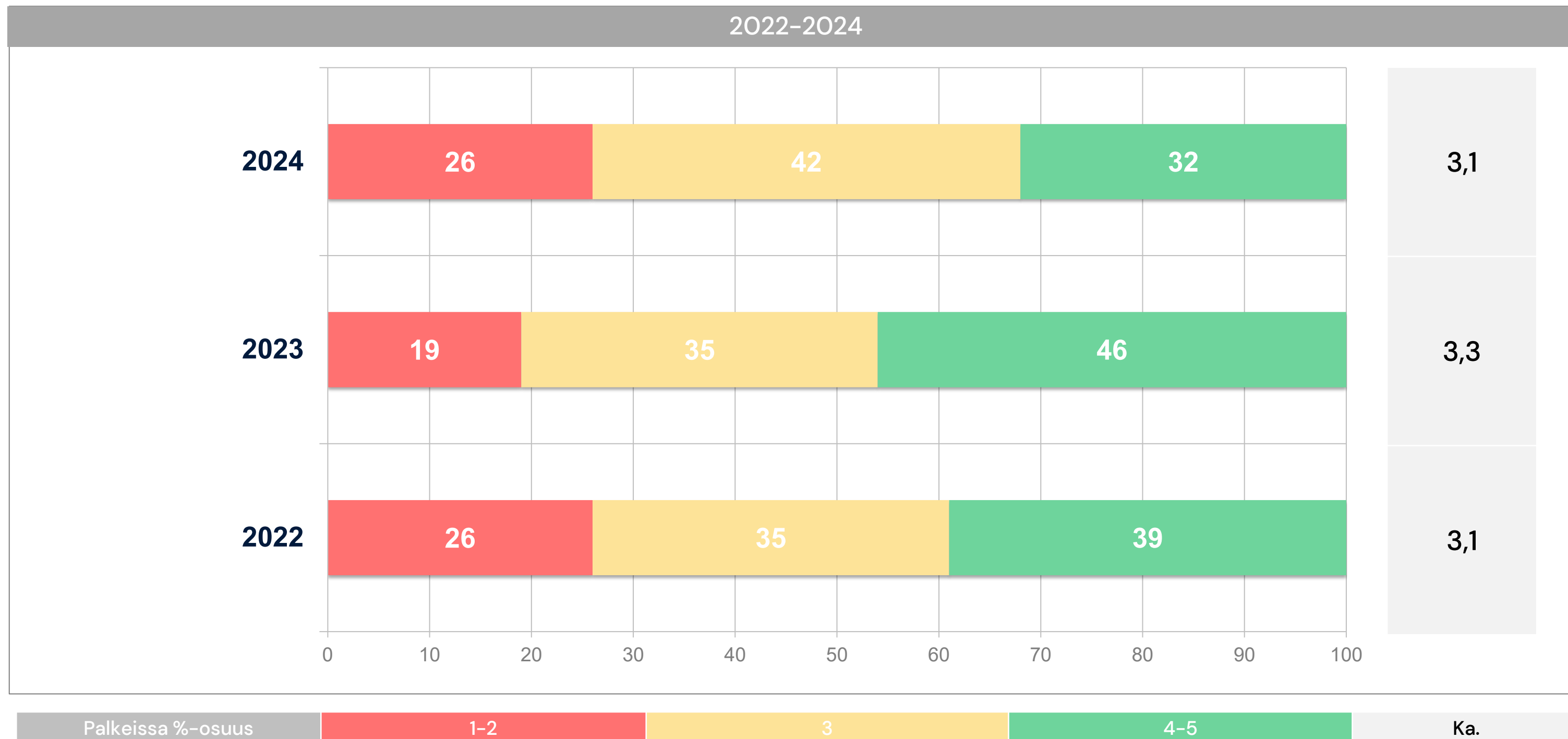
# Tuotetiedonhallinnan strateginen rooli

Miten strategisessa roolissa tuotetiedonhallinta on teidän yrityksessä tällä hetkellä?  
Asteikolla 1-5, jossa 1=ei lainkaan strateginen, 5=erittäin strateginen



# Tuotetiedonhallinnan johtamisen nykytila

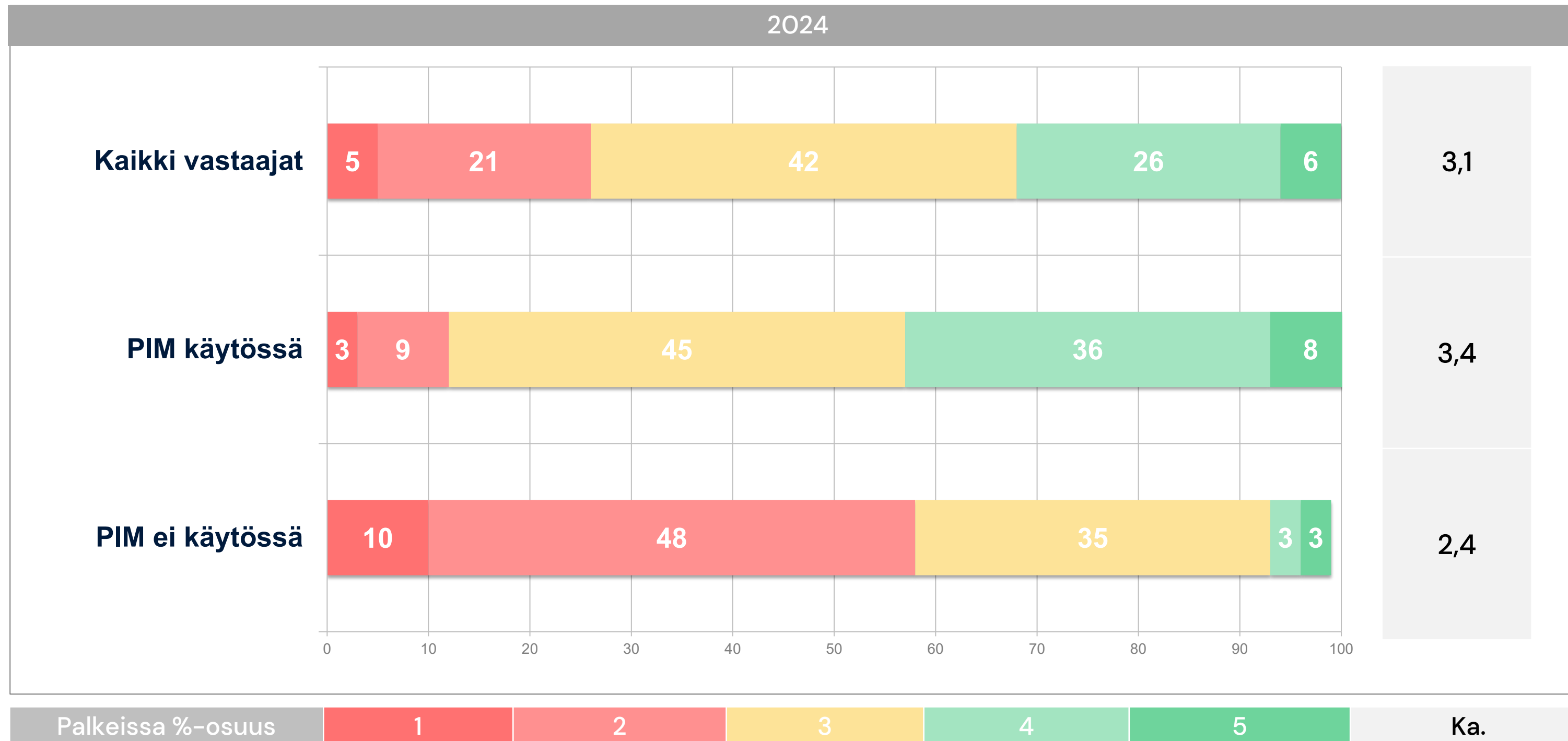
Miten tyytyväinen olet tuotetiedonhallinnan johtamiseen tällä hetkellä?  
Asteikolla 1-5, jossa 1=ei lainkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen





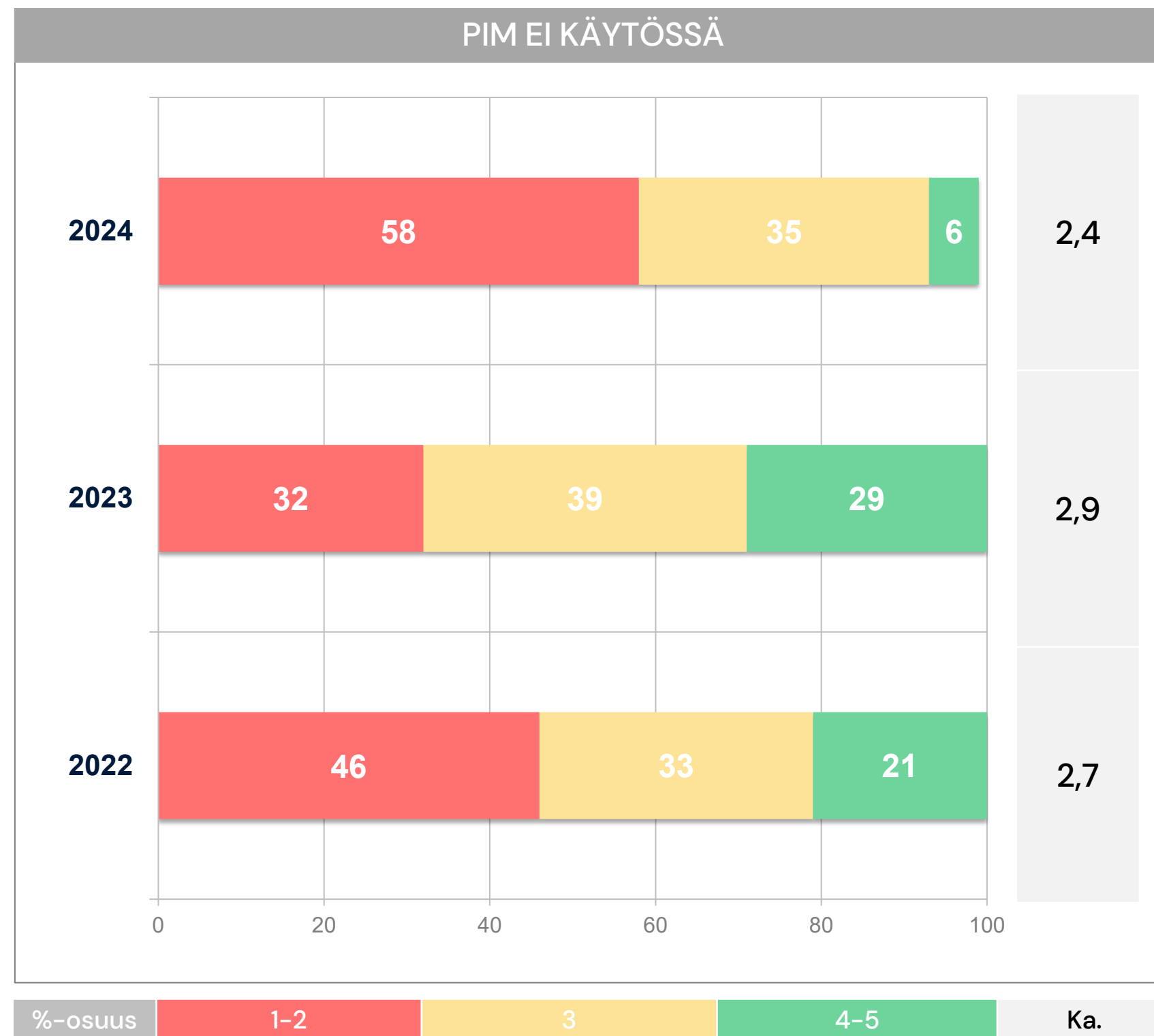
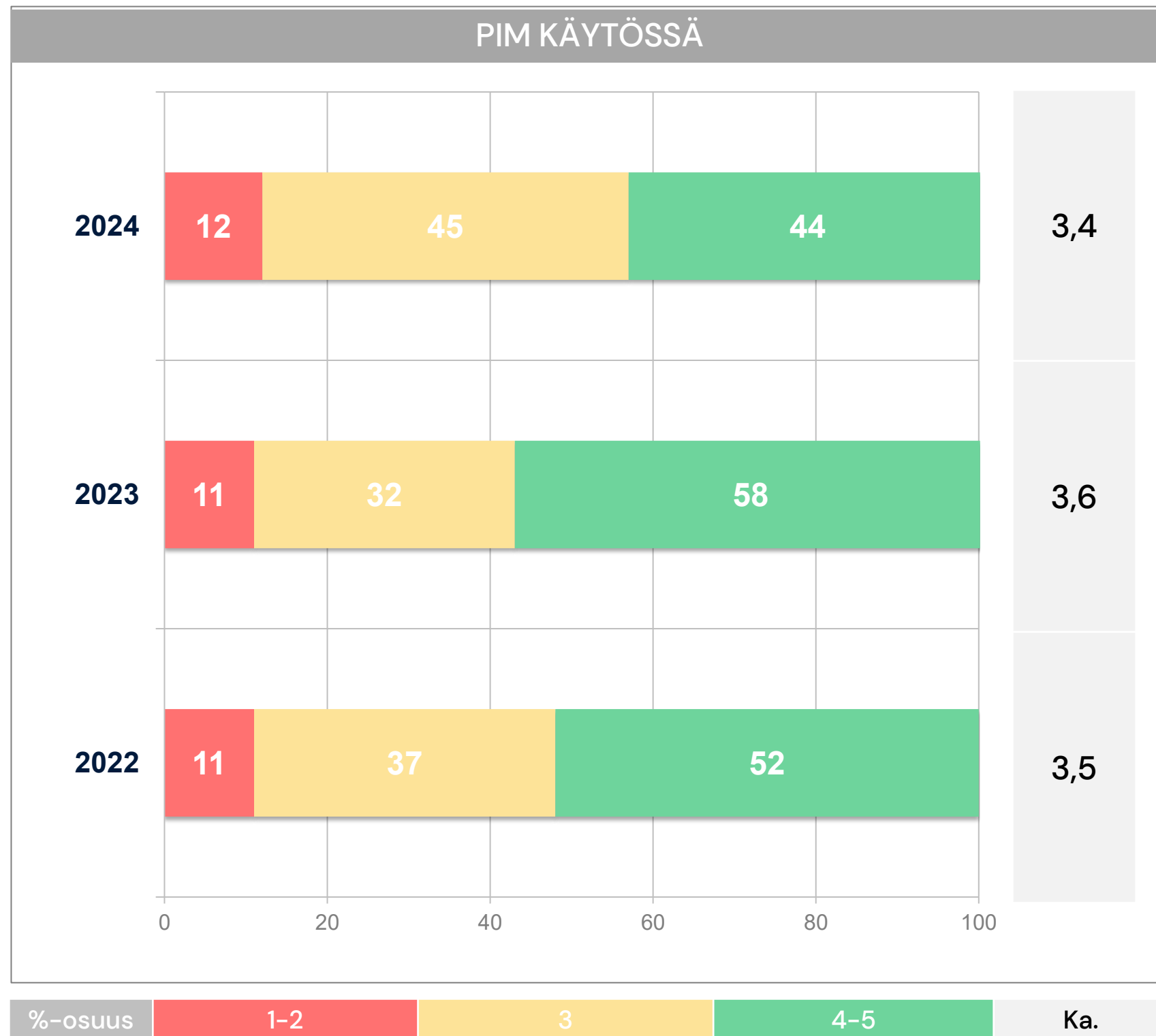
# Tuotetiedonhallinnan johtamisen nykytila

Miten tyytyväinen olet tuotetiedonhallinnan johtamiseen tällä hetkellä?  
Asteikolla 1–5, jossa 1=ei lainkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen



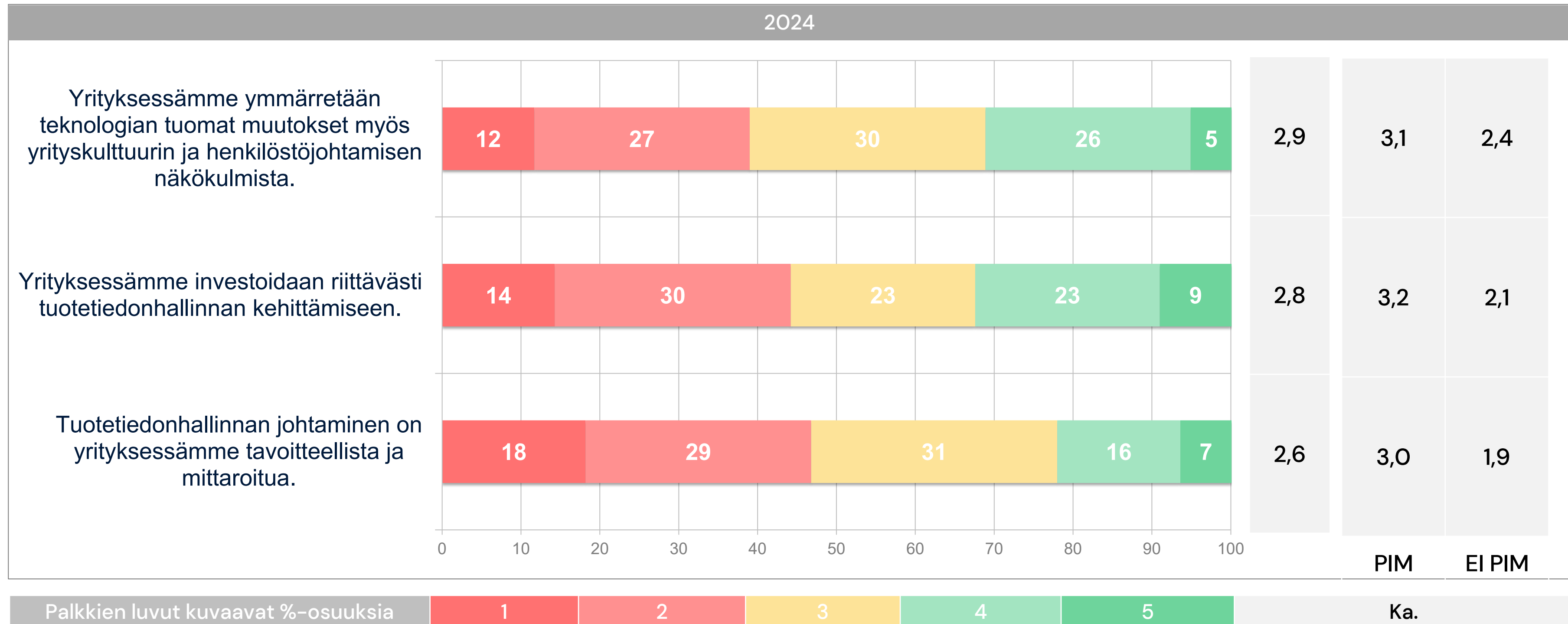
# Tuotetiedonhallinnan johtamisen nykytila

Miten tyytyväinen olet tuotetiedonhallinnan johtamiseen tällä hetkellä?  
Asteikolla 1-5, jossa 1=ei lainkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen



# Tuotetiedonhallinnan johtamisen näkökulmia

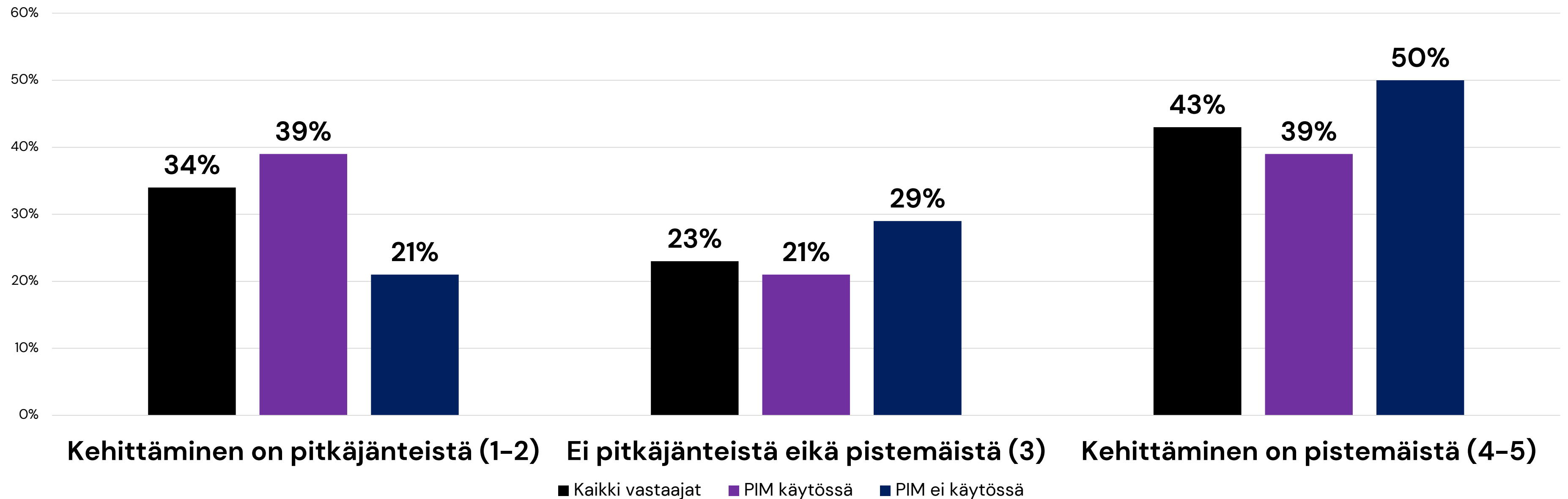
Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä



# Tuotetiedonhallinnan kehittäminen on enemmän pistemäistä kuin pitkäjänteistä

Arvioi väittämää asteikolla 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä

2024



# Tuotetiedonhallinnan kehittämisen strategisuus

Avoin: Millaiseksi koet tuotetiedonhallinnan kehittämisen teillä (tavoitteellista, strategista, pistemäistä)?

- Osassa yrityksissä tuotetiedonhallinnan strategisuudessa on vielä tehtävää. Kaikki eivät välttämättä ymmärrä liiketoimintahyötyjä ja strategista merkitystä. Tuotetiedonhallintaan kaivataan myös selkeämpää omistajuutta. Hajautettu omistajuus vaikeuttaa tuotetiedonhallinnan kokonaisvaltaista hyödyntämistä ja kehittämistä.
- Osassa yrityksissä tuotetiedonhallinta nähdään strategisessa roolissa. Se luo kilpailuetuja, on erottautumistekijä ja tukee kasvua. Strategisuus näkyy myös tavassa, miten tuotetiedonhallintaa systemaattisesti kehitetään.
- Tuotetiedonhallinnan johtaminen on tärkeässä roolissa. Tarvitaan projekteja, joilla sysätään kehitystyötä kerralla enemmän eteenpäin, muilta osin kehittämisen tulee olla jatkuvaa.



# Millaista on tuotetiedonhallinnan kehittäminen?

*PIM-projektin kautta on noussut strategisemmaksi nyt. Johtamisen osalta ei ihan nähdä, miten tärkeää se on. Ei tunnisteta, miten tärkeää on se, että olisi riittävästi tietoa. Ei ole myöskään yhteistä näkemystä siitä, että pitäisi olla myynnillistä tietoa, josta on hyötyä asiakkaille. Ei ole kulmaa, mitä tietoa halutaan. Ja kuka tuottaa tiedon? Me ei saada kumppaneilta sellaista tietoa, mitä halutaan, vaan joudutaan itse tekemään kaikki. Saadaan hyvin minimaalinen tieto, joudutaan itse kaivamaan kaikki tieto kuvista lähtien.*

*Maailmassa vallitsee vielä liikaa sellainen ajattelutapa, ettei ymmärretä tuotetiedon arvoa asiakkaalle. Paljon eurooppalaisia toimittajia, jotka eivät sitä ymmärrä. Pohjoismaat ovat tässä enemmän edelläkävijöitä.*

*Data on erottautumistekijä ja se, miten sitä pystytään hyödyntämään. Jos data ei ole kunnossa, sitä ei voi hyödyntää. Johtamisen osalta ei ole ehkä ihan täysin ajettu sisään.*

*Datalle pitäisi olla selkeä omistaja, joka ymmärtää oman omistajuuden vaatimat velvollisuudet ja huolehtii siitä, että data ja datan käytettävyys ja oikeellisuus ovat ajan tasalla jatkuvasti. Ettei vain teknisesti ylläpidetä jonkun operatiivisen tiimin toimesta, vaan että on myös korkeammalla tasolla oleva taho ja omistaja. Kehittäminen on ehkä tällä hetkellä enemmän pistemäistä, pitäisi saada enemmän kokonaisvaltainen ote.*



# Millaista on tuotetiedonhallinnan kehittäminen?

*Johtaminen on isosti fokuksessa. Alussa on projektimallista, mutta sen jälkeen jatkuvasti kehittyvää ja tarkentuvaa. Käytetään tekoälykäännöksiä ja automaatiota. Näen, että se on sekä strategista että projektiluontoista. Käännöstyö, rikastaminen, asiantuntijatyö. Mutta myös perustietojen tuonti.*

*Me ollaan aika paljon kasvettu ja kasvetaan. Meillä on verkkokauppoja tosi monessa maassa. Meillä on jokaisella markkinalla kuluttajan mahdollista saada sama tieto luotettavasti. Meillä on yksi järjestelmä, josta tämä tieto saadaan jokaiseen verkkokauppaan. Helpottaa ostamista kuluttajan näkökulmasta. Markkinoiden kasvattamisen kannalta tuotetieto on meille erottautumistekijä. Voidaan tuoda meidän yrityksen arvoja ja laatua esille. Voidaan tuoda eri markkinoissa eri kulmaa, mikä on meidän paikka ja millä pystytään kasvamaan. Siinä mielessä erittäin strateginen tekijä.*

*Viime tingassa lähdettiin kaksi vuotta sitten liikkeelle, ilman sitä nyt olisi paniikki. On osoittautunut hintansa arvoiseksi. Muu organisaatio johdossa ei välttämättä ymmärrä strategista merkitystä. Osa ei näe vielä hyötyjä tai muutostarvetta. Meillä on osittainen integraatio PIMistä, mutta nettisivut toimivat erillisellä alustalla ja se vaatii käsityötä. Toistaiseksi nyt näin. ERP on vielä masterina. Tarkoitus on muuttaa tämä, käännettäisiin PIM masteriksi. Kokonaisuus ei ole kenelläkään hallussa, sitä ei johdeta selkeästi. Ei ole tulevaisuuteen katsomista, mitä lähdetään kehittämään ja millä aikataululla.*

# Kehitysalueet tuotetiedonhallinnassa lähivuosina

Avoin: Mitkä ovat teillä tärkeimmät kehitysalueet tuotetiedonhallinnassa lähivuosina?

## PIM KÄYTÖSSÄ

- Automaation kehittäminen, integraatiot ja laajemmat rajapinnat eri järjestelmien ja toimijoiden (asiakkaat, toimittajat, jälleenmyyjät, muut sidosryhmät) välillä
- Tuotekuvausten kehittäminen, tuotetiedon rikastaminen, tuotetiedon haun helpottaminen ja tehostaminen, dynaamisten attribuuttien käyttö
- PIMin tehokkaampi hyödyntäminen ja tuotetiedonhallinnan johtamisen kehittäminen
- Myös tekoälyn käytön mahdollisuuksien selvittäminen ja hyödyntäminen mainitaan kehityskohteena

## PIM EI KÄYTÖSSÄ

- Tärkeimpänä kehityskohtana nähdään tuotetiedonhallinnan perustan rakentaminen ja kehittäminen
- Lisäksi mainitaan johtamisen ja prosessien kehittäminen sekä investointi keskitettyyn tuotetiedonhallinnan järjestelmään
- Esille nostetaan myös tuotetiedon ja sen hallinnan merkityksen ymmärtäminen, erityisesti yrityksen johtotasolla





# Mitkä ovat tärkeimmät kehitysalueet? Yritykset, joilla on keskitetty järjestelmä

*Integraatiot ja datan keskitetty hallinta sekä AI:n tuomat mahdollisuudet*

*Tuotetiedon kriittisyyden ymmärtäminen*

*Tavoitteellisen tuotetiedon-hallinnan johtamisen kehittäminen, mittarointi.*

*Tuotetiedon rikastaminen myynti-yksikötasolla*

*Automatisointi ja dynaamiset attribuutit. SEO-tekstit, tuotehaku. Monipuolisuus ja vaihtelevan tuotetiedon valjastaminen oman yrityksen tarpeisiin.*

*Yhteinen alusta eri markkinoilla, masterdata jaetaan maiden välillä ja prosesseja tehostetaan huomattavasti.*

*Tiedonsiirron automatisointi eri alustojen välillä, AI:n käyttöönotto sisällön haussa ja syötössä, pehmeiden arvojen ja vastuullisuuden jalkauttaminen tuotehallintaan.*

*Meillä tuotetietojen hallinnan strateginen johtaminen vaatii vielä sisäistä markkinointia, eli varmaankin asian edistäminen sisäisesti lähitulevaisuudessa.*

*Integraatiot toimittajiin, yleisiin tuotetietotoimijoihin (GS1/rakennustieto) ja asiakkaisiin. Laajempi rajapinnan käyttö kaikille osapuolille, jotka tarvitsevat nopeaa/reaaliaikaista tietoa.*



# Mitkä ovat tärkeimmät kehitysalueet? Yritykset, joilla ei ole keskitettyä järjestelmää

*Tuotetiedon laadun kartoittaminen sekä investoinnit tuotetiedon-hallintajärjestelmiin.*

*Koko prosessin uudelleensuunnittelu ja työkalujen vaihtaminen sen tukemiseen (ERP)*

*Järjestelmien integrointi, tuotetiedon määrä, laatu ja yhdenmukaisuus. E-commerce-platformin kehittäminen.*

*Yleensäkin tuotetiedon hallinnan merkityksen ymmärtäminen ja sen strategisen toiminnan aloittaminen*

*Tiedon määrän lisääntyminen, asiakaslähtöisyys ja loppukäyttäjän tuotetiedon saavuttaminen.*

*Meillä on ERP-järjestelmän uusiminen meneillään, ja mietimme myös erillisen tuotetiedon hallintajärjestelmän tarpeellisuutta.*

*Kokonaisuuden johtaminen, kaupallinen kyky hyödyntää erilaisia tuotetietoja ja rikastaa "Master Datan" lisäksi.*

# Tuotetiedon toimitusketjut ja prosessit

# Digitaalisten kanavien kautta tapahtuvan myynnin kehitys

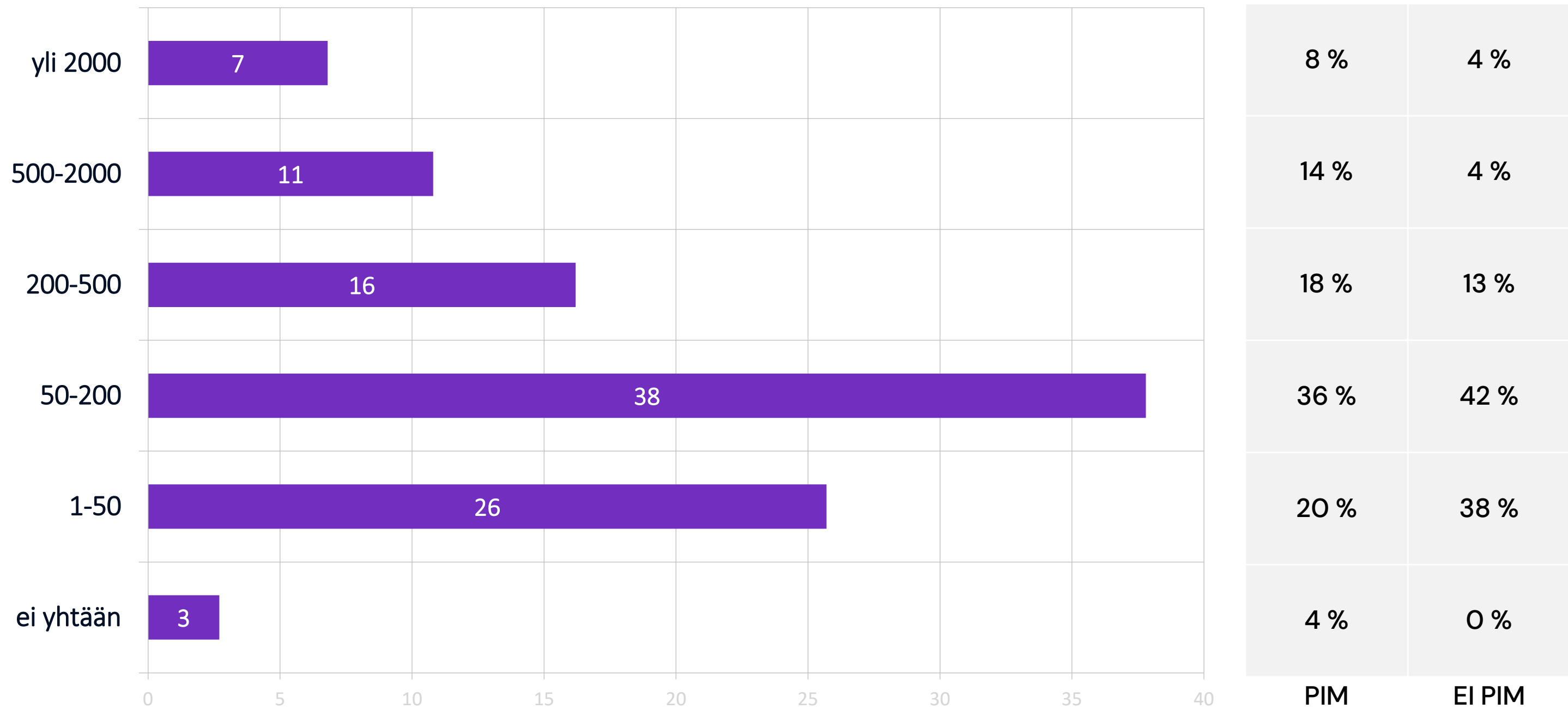
Arvioi, miten suuri osuus yrityksenne liikevaihdosta tulee digitaalisten kanavien/verkon kautta: Tällä hetkellä? (%) Arviolta parin vuoden päästä? (%)

	Tällä hetkellä	Parin vuoden päästä	Arvioitu kasvu %
2024	25 %	36 %	+44 %
2023	27 %	32 %	+19 %
2022	22 %	35 %	+59 %
2021	13 %	25 %	+92 %

# Tavarantoimittajien määrä

Kuinka monta tavarantoimittajaa teillä on?

2024

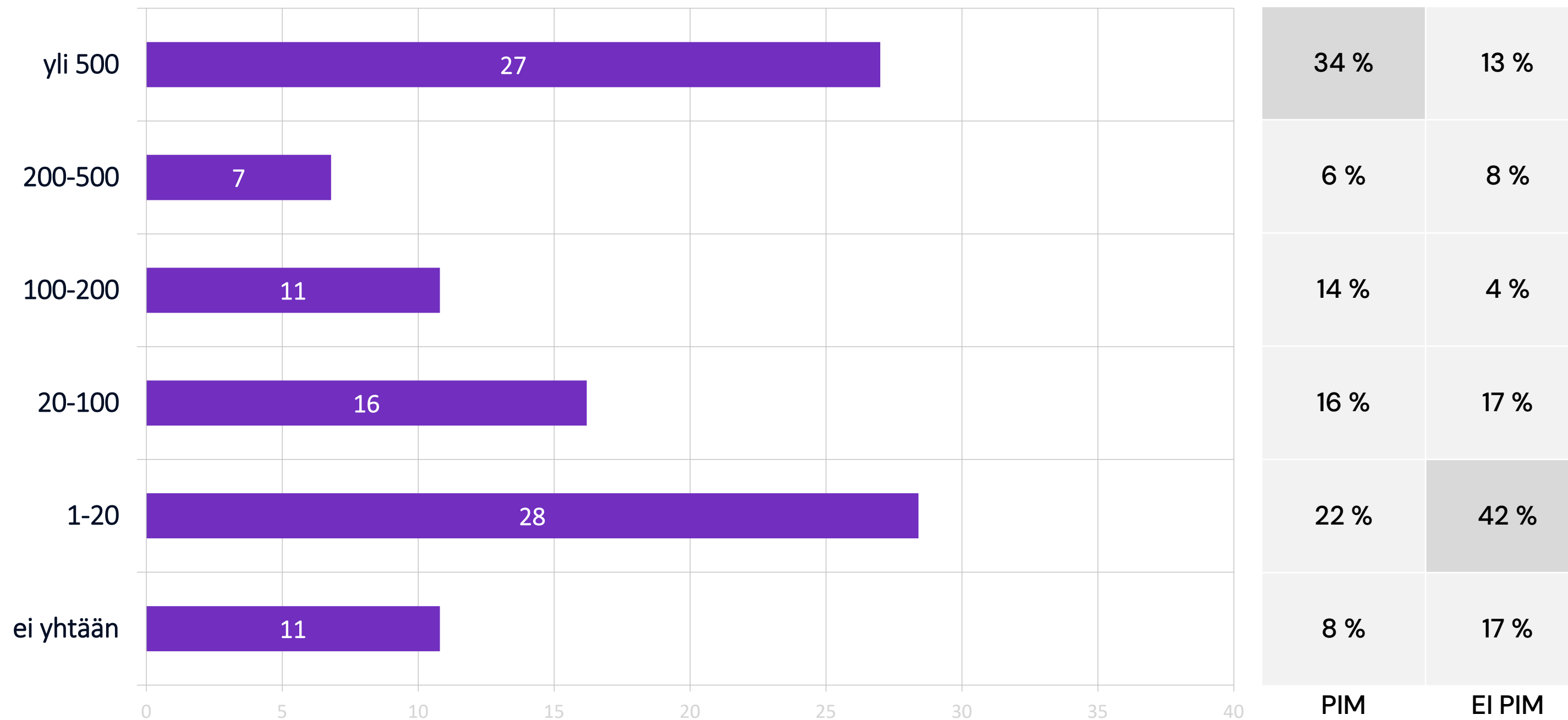


Palkkien luvut kuvaavat prosenttiosuutta

# Jälleenmyyjien/jakelijoiden määrä

Kuinka monta jälleenmyyjää/jakelijaa teillä on?

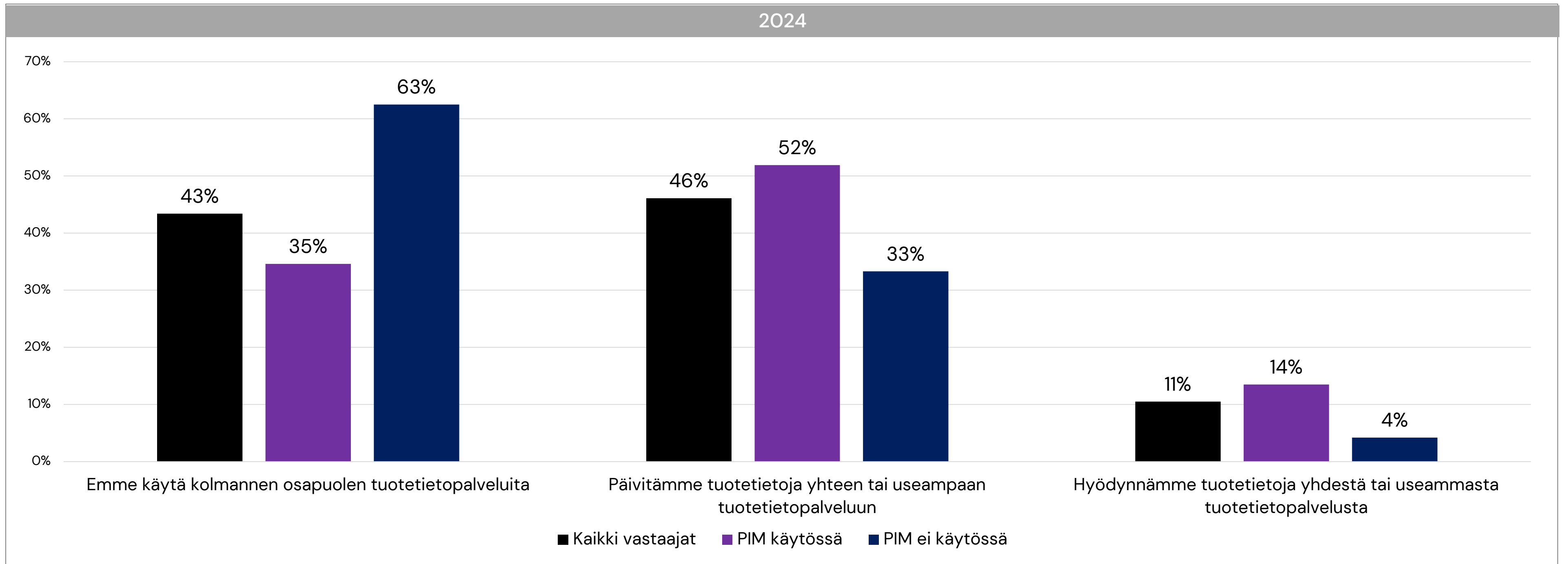
2024



Palkkien luvut kuvaavat prosenttiosuutta

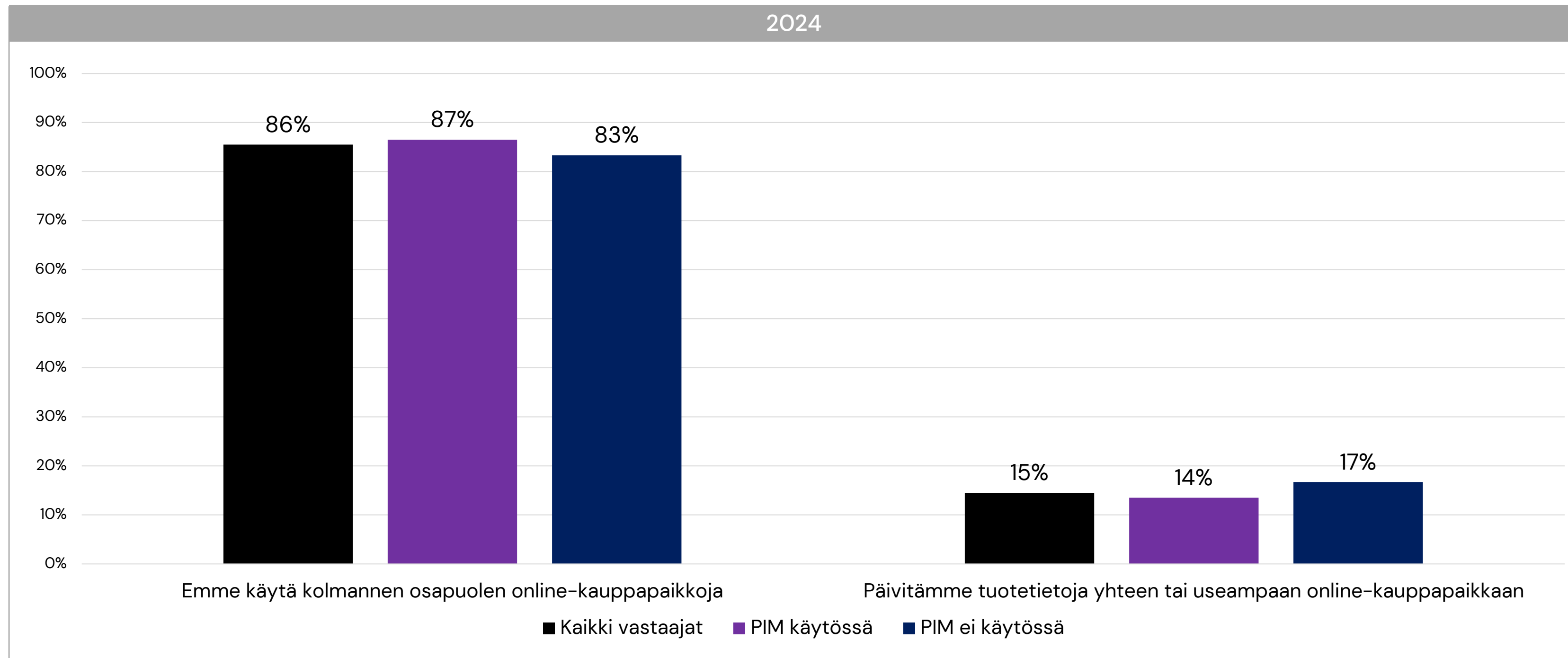
# Tuotetietopalveluiden rooli

Millaisessa roolissa tuotetietopalvelut ovat teillä (esim. GS1 Synkka, sähkötunnukset.fi, LVI-info, IceCat)?



# Online-kauppapaikkojen rooli

Millaisessa roolissa online-kauppapaikat ovat teillä (esim. Amazon, eBay, Rakuten, AliExpress, tori.fi)?



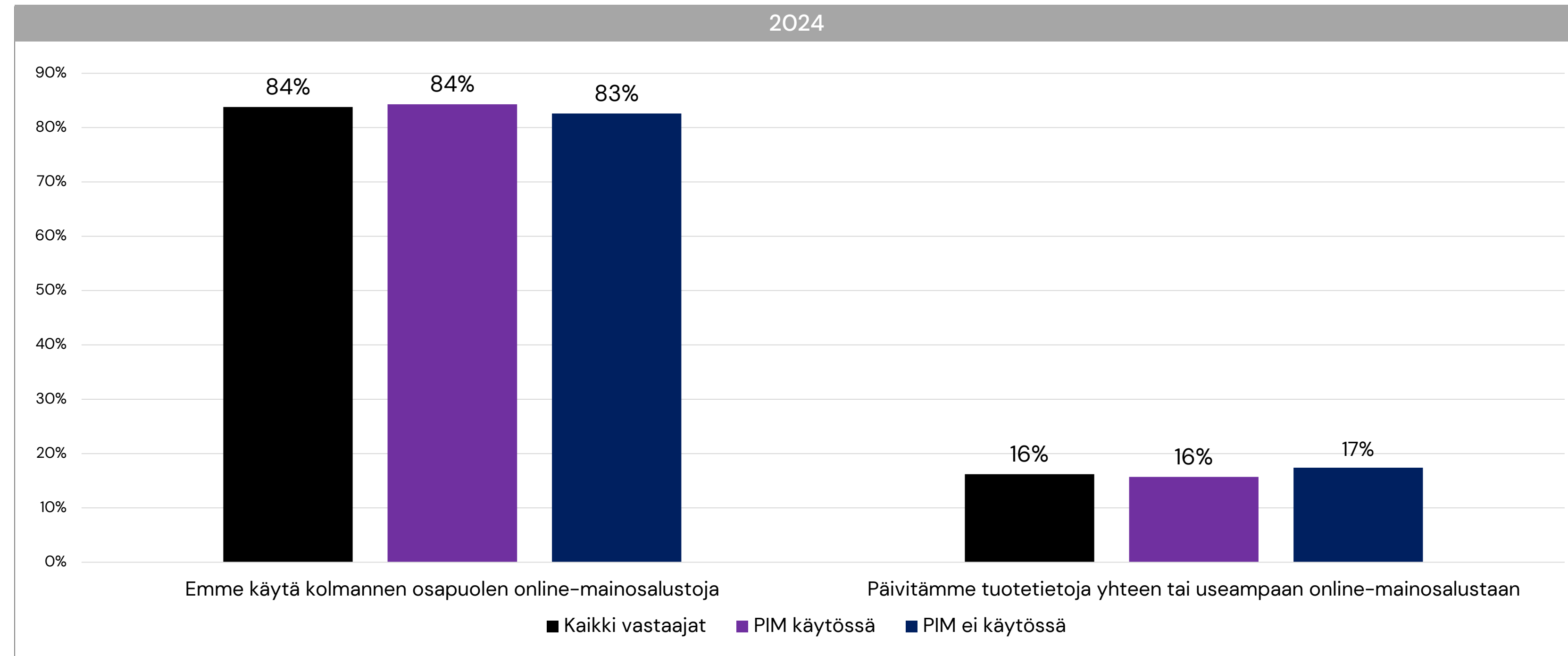
Palkkien luvut kuvaavat prosenttiosuutta



# Online-mainosalustojen rooli

Millaisessa roolissa online-mainosalustat ovat teillä (esim. Google Shopping)?

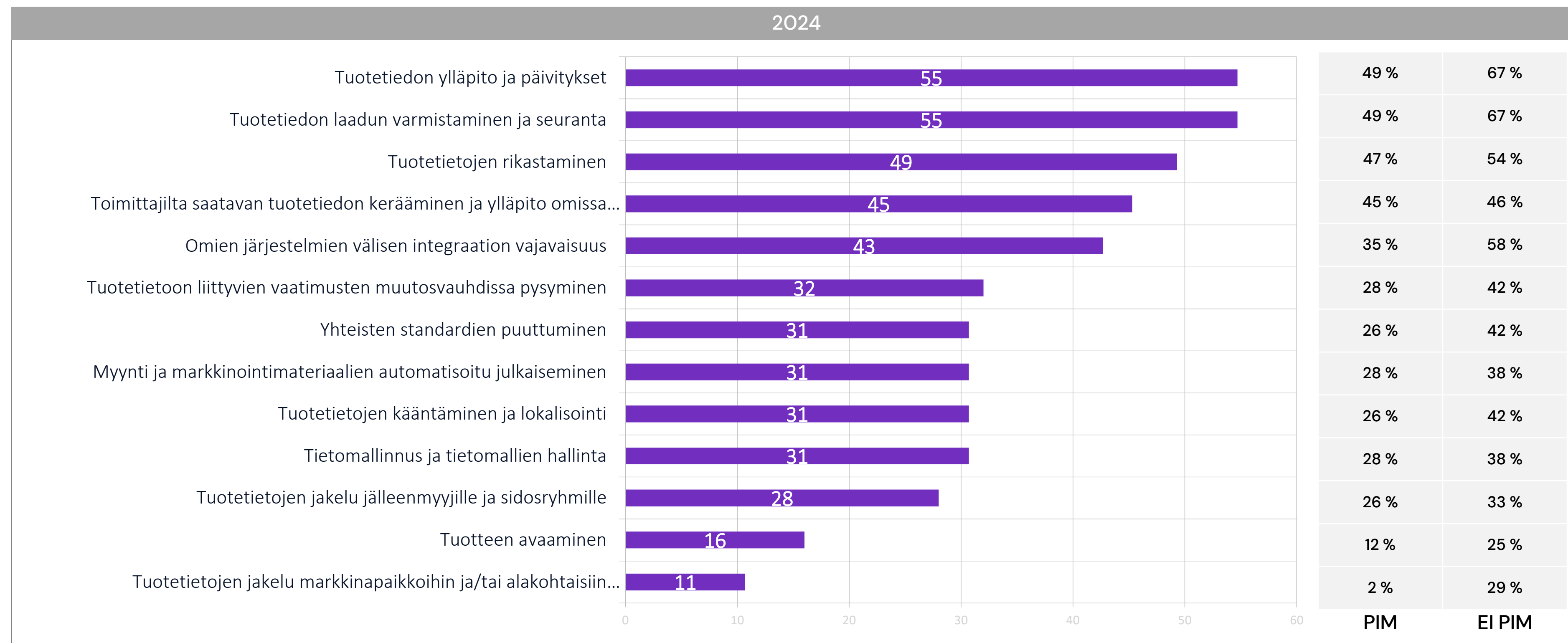
2024



Palkkien luvut kuvaavat prosenttiosuutta

# Haasteet tuotetietoprosessissa

Missä tuotetietoprosessin vaiheessa teillä on eniten haasteita?

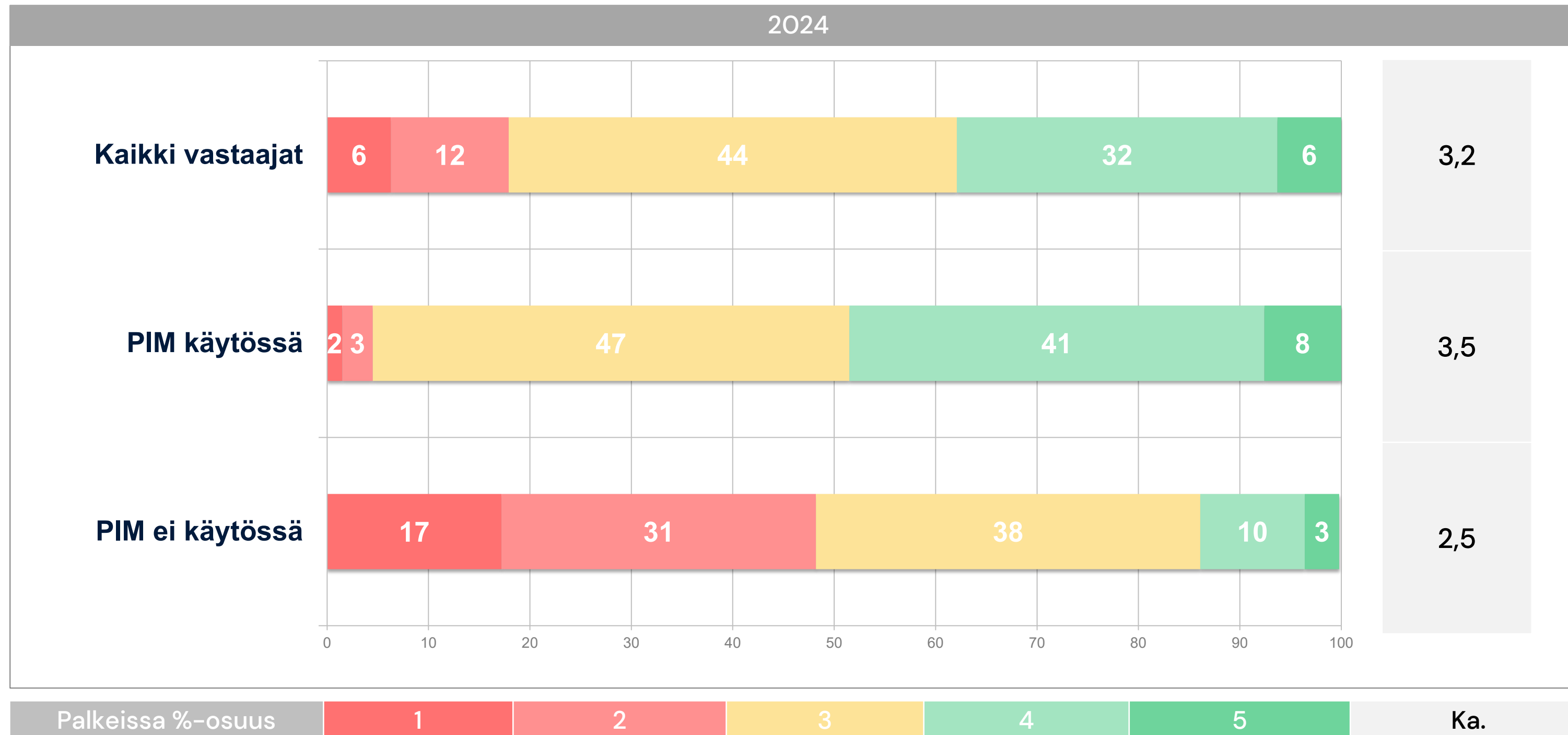


Palkkien luvut kuvaavat prosenttiosuutta

# Uudet teknologiat ja teknologian hyödyntäminen

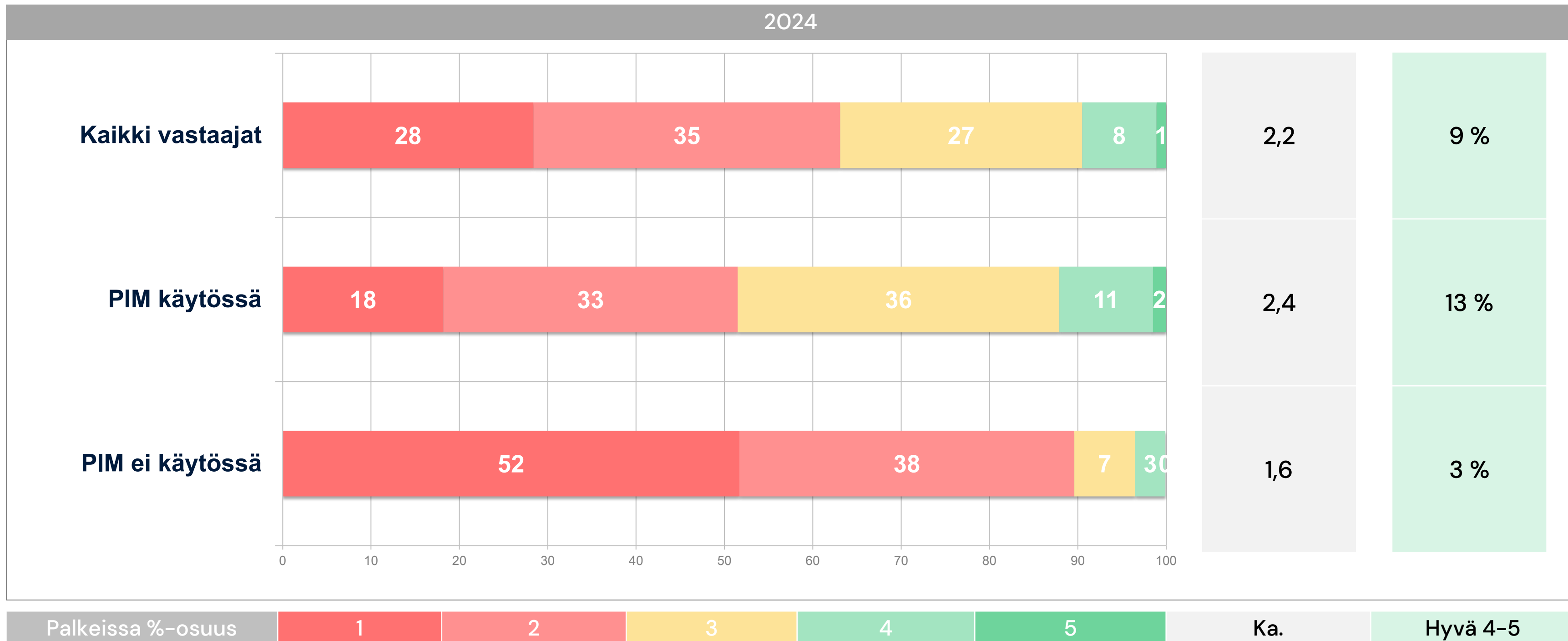
# Kyvykkyys datan hallintaan ja hyödyntämiseen

Miten arvioisit yrityksenne kyvykkyyttä, asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin heikko ja 5=erittäin hyvä



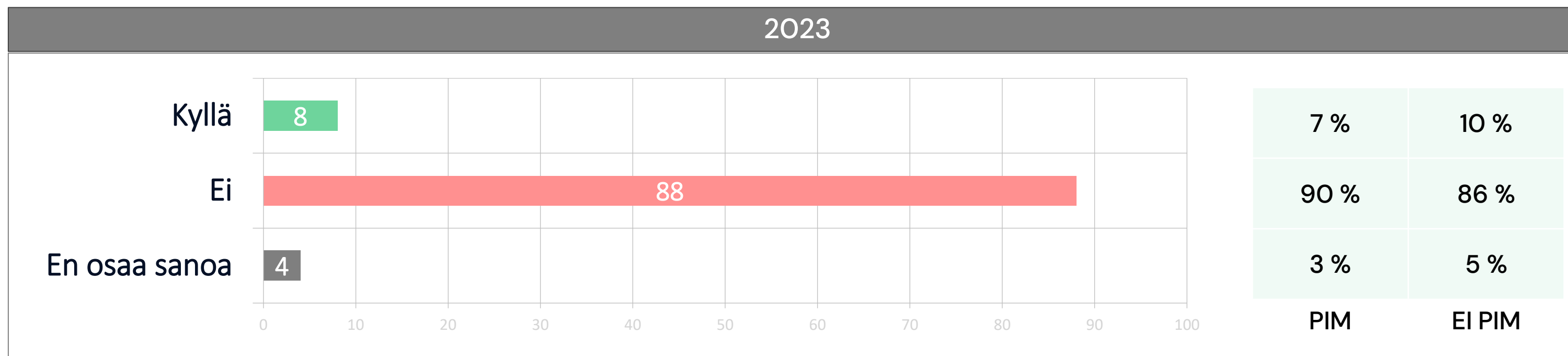
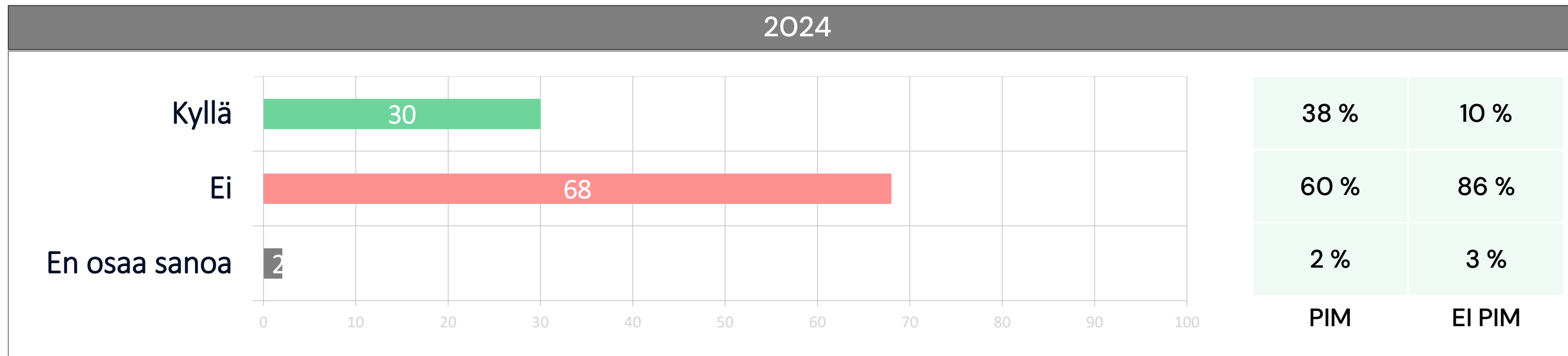
# Kyvykkyys tekoälyn käyttöönottoon ja hyödyntämiseen tuotetiedonhallinnassa

Miten arvioisit yrityksenne kyvykkyyttä, asteikolla 1-5, jossa 1=erittäin heikko ja 5=erittäin hyvä



# Tekoälyn hyödyntäminen

Hyödynnättekö tällä hetkellä tekoälyä tuotetiedonhallinnassa?



Palkkien luvut kuvaavat prosenttiosuutta

**Tekoälyn hyödyntäminen tuotetiedonhallinnassa**

**2024: 30 %**

**2023: 8 %**

**2022: 1 %**

**2021: 3 %**

# Tekoälyn hyödyntäminen ja hyödyt tällä hetkellä

Avoin: Millaisissa asioissa ja millaisia hyötyjä olette saaneet tekoälyn hyödyntämisestä tuotetiedonhallinnassa?

- Tekoälyä hyödynnetään tällä hetkellä erityisesti käännostekstien tuottamisessa, se on yleisimmin mainittu käyttökohde.
- Tekoälyä käytetään myös apuna eri tietolähteistä tulevan tiedon yhdistämiseen. Tekoälyn avulla rikastetaan tuotetietoa ja luodaan erilaisia markkinointitekstejä.
- Tekoälyä hyödynnetään myös laajojen tietomassojen hallinnassa.
- Yleisesti ottaen koetaan, että tekoälyn käyttö tehostaa tuotetiedon hallintaa ja luomista, ja säästää aikaa. Monessa yrityksessä on tällä hetkellä meneillään erilaisia projektiluontoisia kokeiluja, joilla tekoälyn käytön mahdollisuuksia selvitetään ja pilotoidaan.



# Millaisissa asioissa tekoälyä hyödynnetään tällä hetkellä?

*Tekoälyn avulla voidaan generoida kustannustehokkaasti synonyymejä sisäiseen hakuindeksiin. Käytämme jonkin verran tekoälyä myös käännöksiin. Tekoälyllä voidaan myös generoida parempia tuotenimiä.*

*Markkinointitekstien kirjoittamisessa. Nämä täytyy kuitenkin ihmisen oikolukea ennen julkaisua, mutta nopeuttaa tekstien saamista verkkoon aivan todella paljon. Vähentää resurssitarvetta todella paljon.*

*Käännöksissä hyödynnetään. Attribuuttien perusteella kuvausten muodostaminen, hyvin pian sitäkin hyödynnetään. Antaa hyvän pohjan, tuotepäälliköt voivat sitten priorisoida. Tehokkuus ja laatu ovat myös parantuneet huomattavasti.*

*Tekoälyllä enemmän tietoa sekä helpommin ja nopeammin rikastettavissa*

*Tällä hetkellä ei vielä saada paljoa irti, on vielä enemmän kartoittavaa ja kokeilevaa, erilaisten tulosten hakemista. Tekoälyä voi hyödyntää kielikäännöksiin, tuotetiedon rikastamiseen, synonyymien hakuun.*

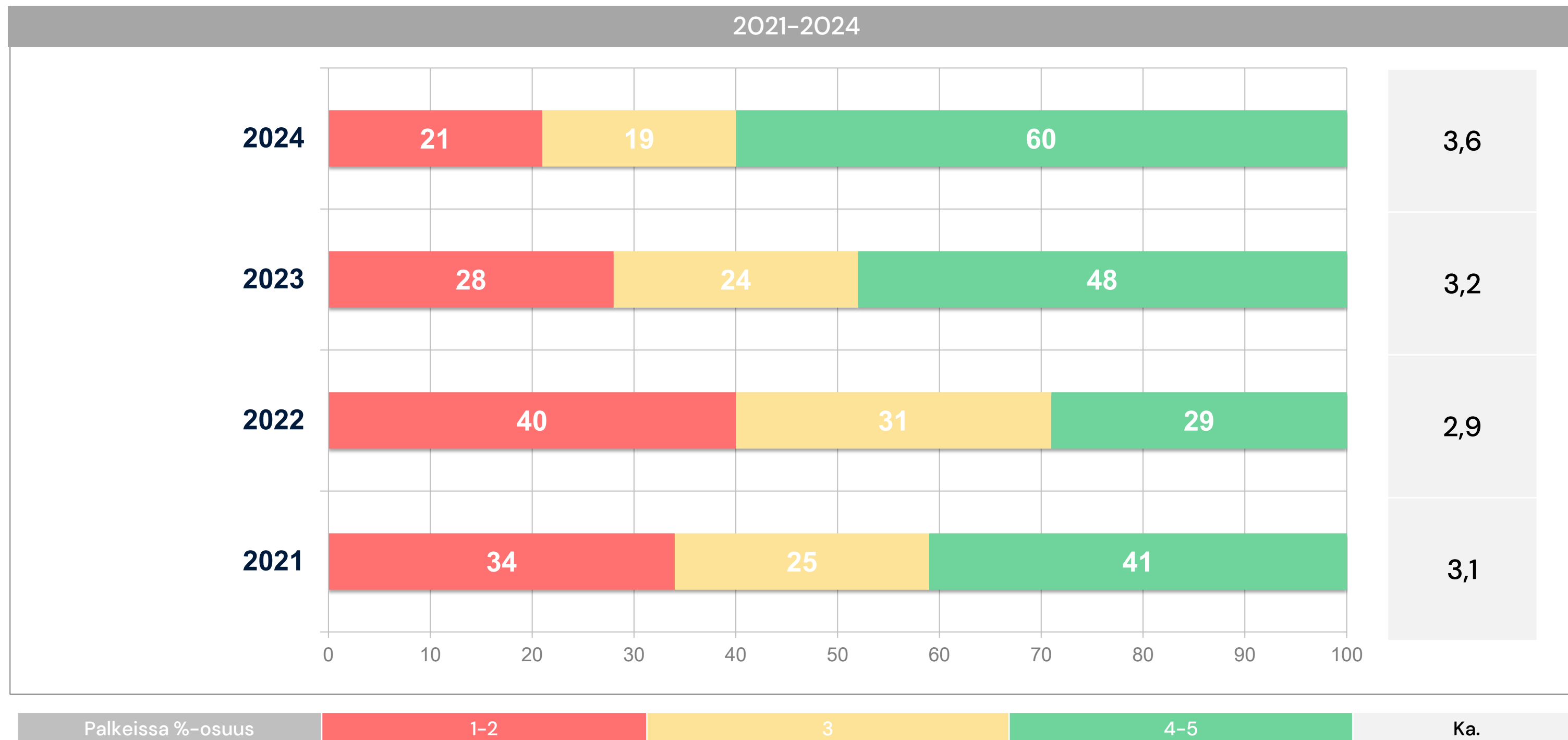
*On jonkinlaisia pilottiprojekteja meneillään. Esim. tekoälyavusteinen chat johon voitaisiin kytkeä PIMissä asuva data. Kaupallinen näkökulma on tulevaisuuden potentiaalia meille.*

*Tällä hetkellä toki vähän vielä kokeillaan ja käyttöönotto on kesken. Meille sisään tulevat sähköpostit ja pdf-tilaukset käännetään sähköisiksi sanomiksi. Pohdinnassa myös meidän tietojärjestelmissä olevien tuotetietojen etsiminen tekoälyavusteisesti, lähinnä erityisesti dokumenttipohjaisia.*



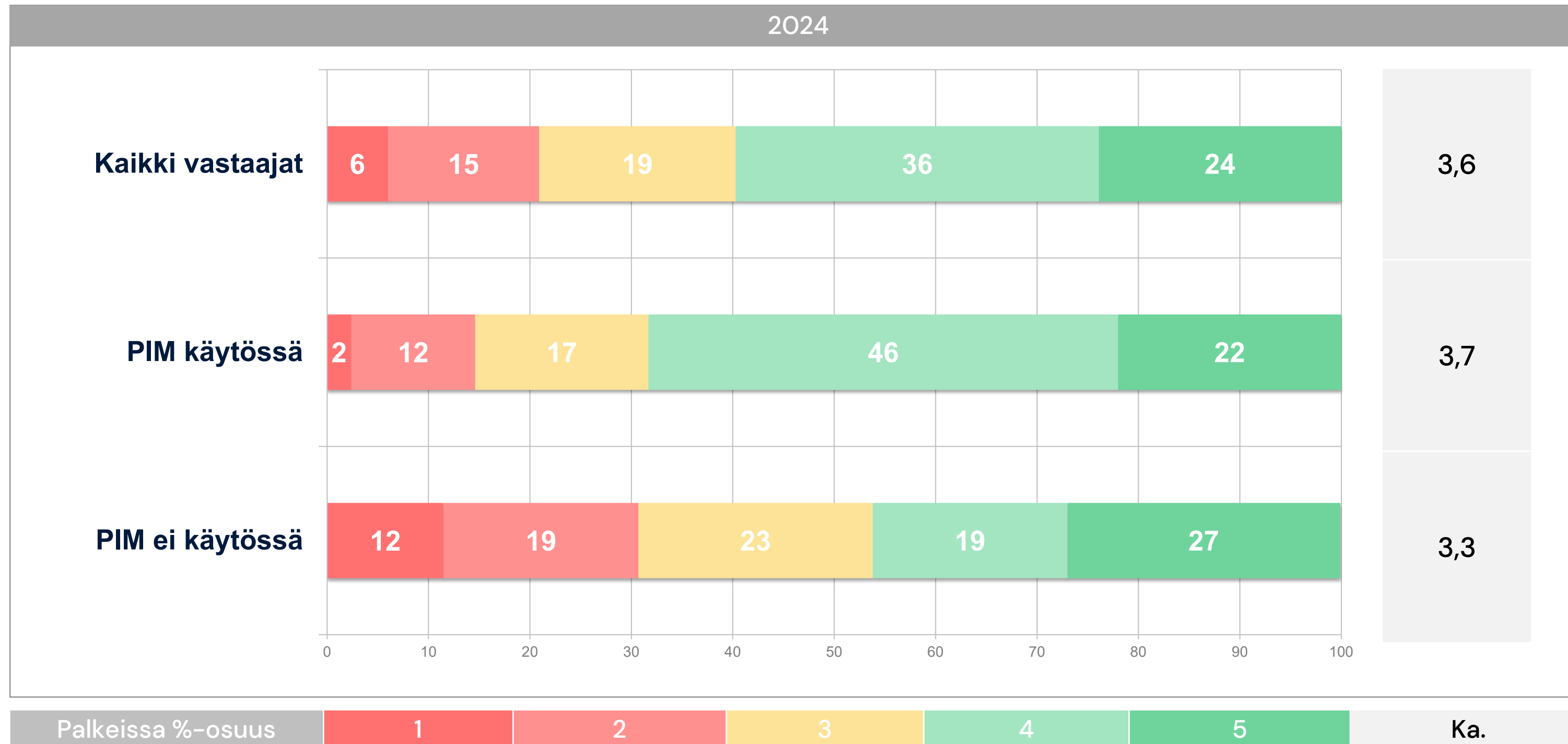
# Tekoälyn hyödyntäminen tuotetiedonhallinnassa lähivuosina

Miten todennäköiseksi koet tekoälyn hyödyntämisen teillä tuotetiedonhallinnassa lähivuosina?  
Asteikolla 1-5, jossa 1=erittäin epätodennäköistä ja 5=erittäin todennäköistä



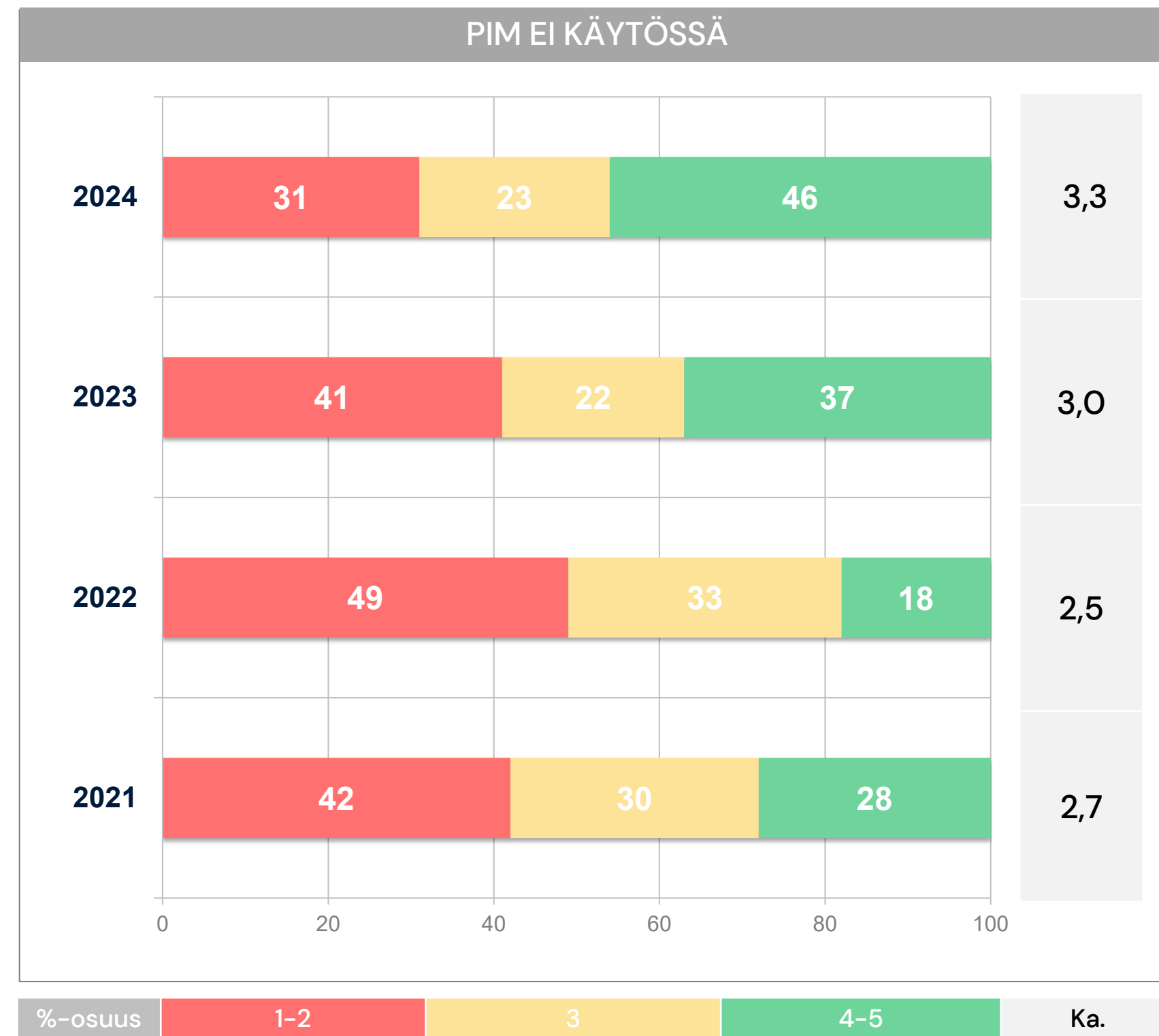
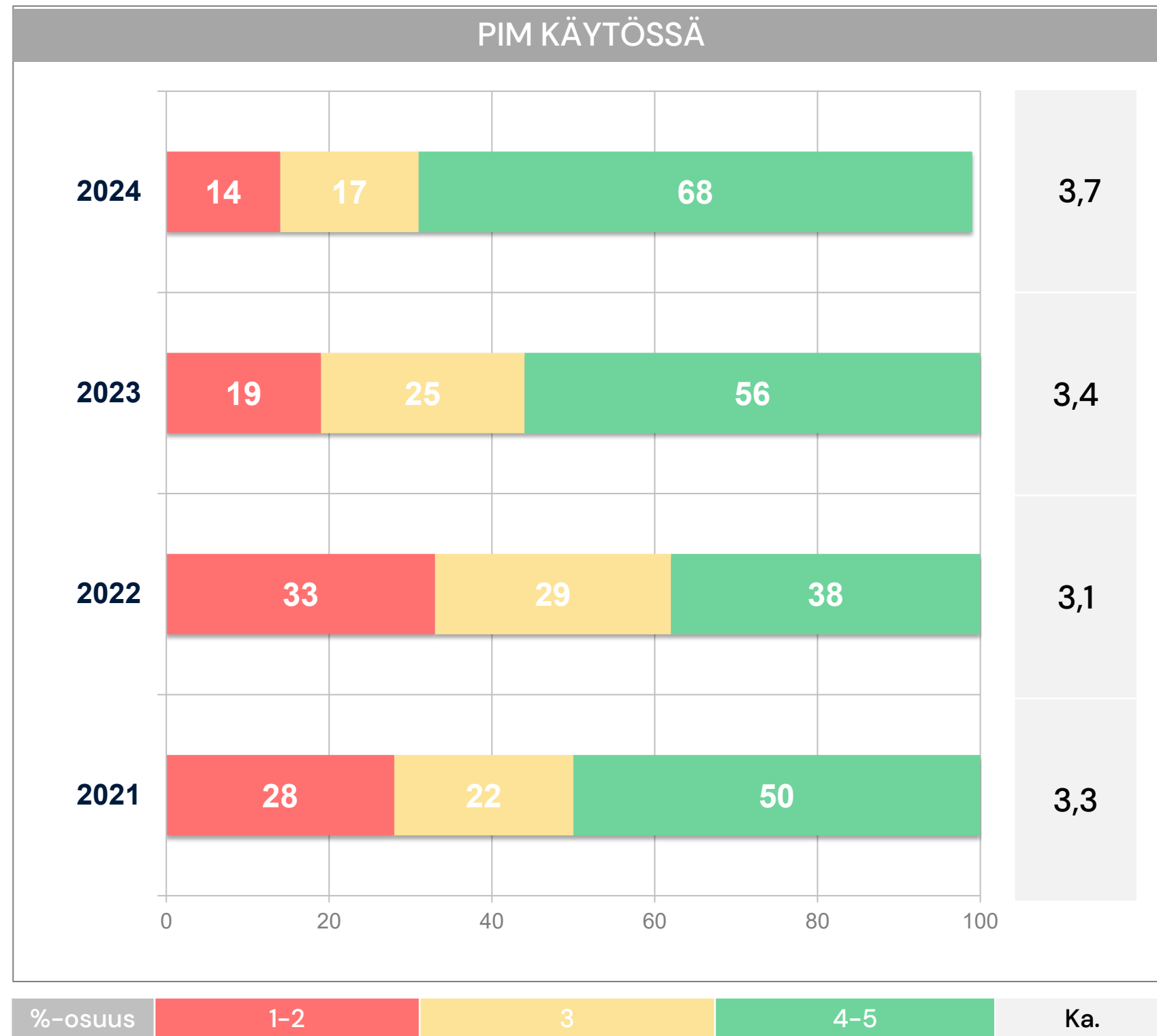
# Tekoälyn hyödyntäminen tuotetiedonhallinnassa lähivuosina

Miten todennäköiseksi koet tekoälyn hyödyntämisen teillä tuotetiedonhallinnassa lähivuosina?  
Asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin epätodennäköistä ja 5=erittäin todennäköistä



# Tekoälyn hyödyntäminen tuotetiedonhallinnassa lähivuosina

Miten todennäköiseksi koet tekoälyn hyödyntämisen teillä tuotetiedonhallinnassa lähivuosina?  
Asteikolla 1-5, jossa 1=erittäin epätodennäköistä ja 5=erittäin todennäköistä



# Tekoälyn hyödyntäminen jatkossa

Avoin: Millaisissa asioissa aiotte hyödyntää tekoälyä jatkossa?

- Tekoäly koetaan kiinnostavaksi mahdollisuudeksi tuotetiedonhallinnassa ja tuotedatan tuottamisessa. Monessa organisaatiossa on suunnitelmia tekoälyn hyödyntämiseksi. Osassa yrityksissä odotetaan yrityksen johdon laajempia linjauksia ja päätöksiä tekoälyn käytölle yleisesti.
- Kielikäännökset mainitaan eniten tekoälyn käyttökohteena. Tekoälyn avulla halutaan myös parantaa tiedon hakutoimintoja ja helpottaa tiedon hakemista ja yhdistämistä eri tietolähteistä.
- Tekoälyä halutaan hyödyntää perustuotetiedon luomisessa, mutta myös erilaisten markkinointitekstien luomisessa, tuotetiedon rikastamisessa ja tuotedatan personoimisessa. Tekoälyä halutaan käyttää myös mm. tilausten käsittelyssä.
- Tekoälyn mahdollisuuksia myös automaatioiden ja integraatioiden rakentamisen osalta selvitetään monessa organisaatiossa.



# Millaisissa asioissa tekoälyä aiotaan hyödyntää jatkossa?

*Tekoälyllä voi ohjata esim. ostokäyttäytymistä. Voi tarjota vaihtoehtoja ja voi hyödyntää paremmin historiatietoja. Siitä tulee suoraan bisnekselle hyötyä. Suomalaiset unohtavat helposti tarjota lisää, sitä vähän arkaillaan. Ihan suoraan myynnin kasvuun liittyvää.*

*Paremmat käännökset (omat käännösmuistit, mallien opettaminen), tekstien editointi, kategoriatekstien luominen, kuvatuotanto*

*Personointi ja datan analytiikka: Paljonko vietetään aikaa, mitä haetaan, miten realisoituvat ostoiksi käytännössä.*

*Kun PIM-projekti etenee, niin varmasti tsekataan tätä. Mutta hyvin alkuvaiheessa ollaan tässä. Se että saadaan syvempi ymmärrys, vaatisi ehkä pohdintaa koko firman tasolla. Tätä on tarve nostaa esiin.*

*Tuotetietojen rikastaminen, ei vielä hyödynnetä, mutta kaikki sen tuomat mahdollisuudet selvitettävä ja kyettävä hyödyntämään ennen kilpailijoita.*

*Käännökset, asiakaskohtainen kohdentaminen, markkinointitekstit, avainsanat, kuvat*

*Kaikissa missä siitä on hyötyä ja mikä ei nosta kustannuksia oleellisesti. Hyöty pitää olla suurempi kuin kustannus!*

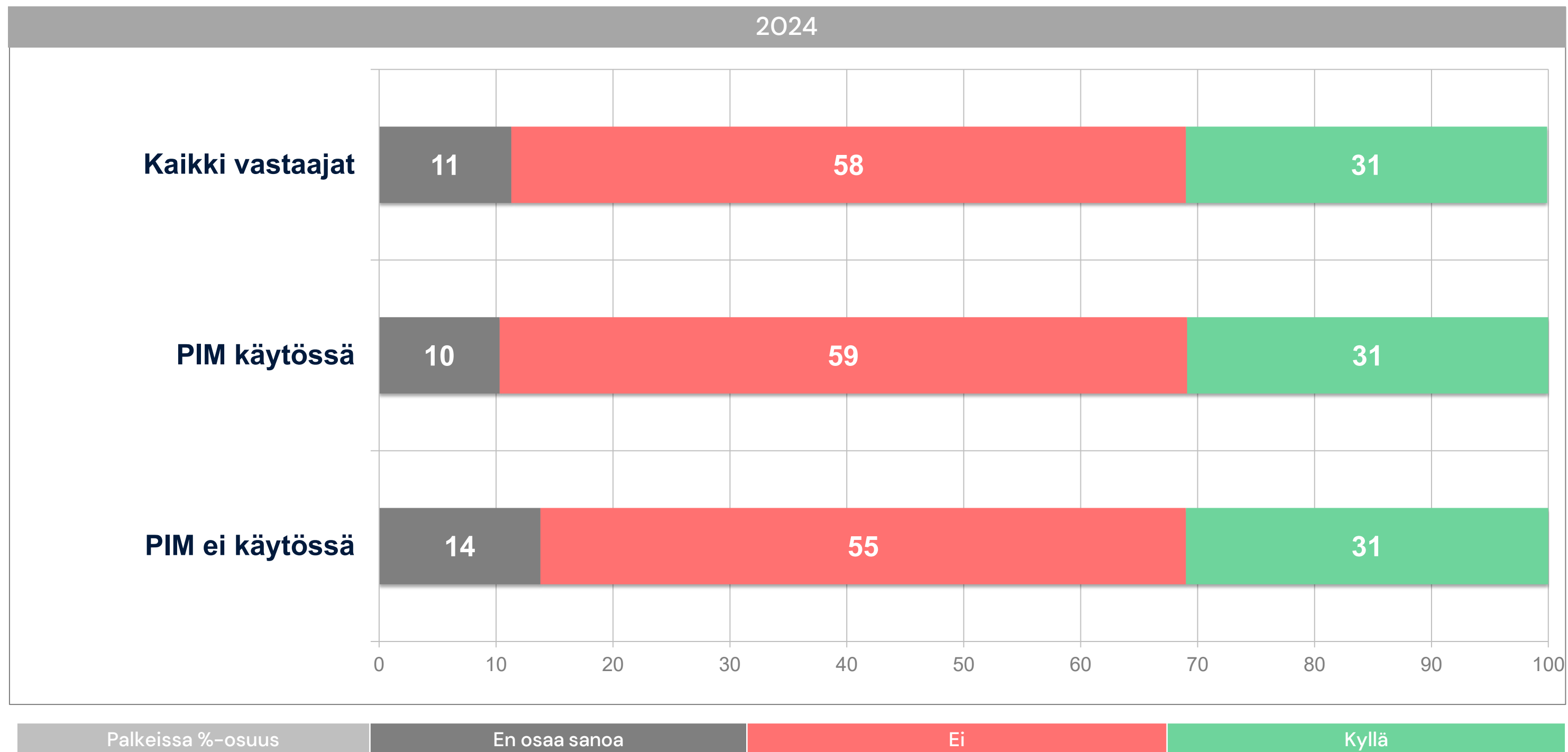
*Jokunen vuosi menee harjoitellessa ja etsiessä hyödyntämismahdollisuuksia, mutta ihan varmasti lähtee monissa toiminnoissa hyvin vahvasti vaikuttamaan ja käyttö laajenee aika nopeastikin.*

*Tiedon tunnistaminen kuvista, dokumenteista ja haku julkisista tietokannoista, vastaavien tuotteiden tunnistaminen*

*Omana visiona on kokeilla esim. kumppaneille toimitettavien tietojen haku ja muokkaus kumppanin speksien mukaiseksi.*

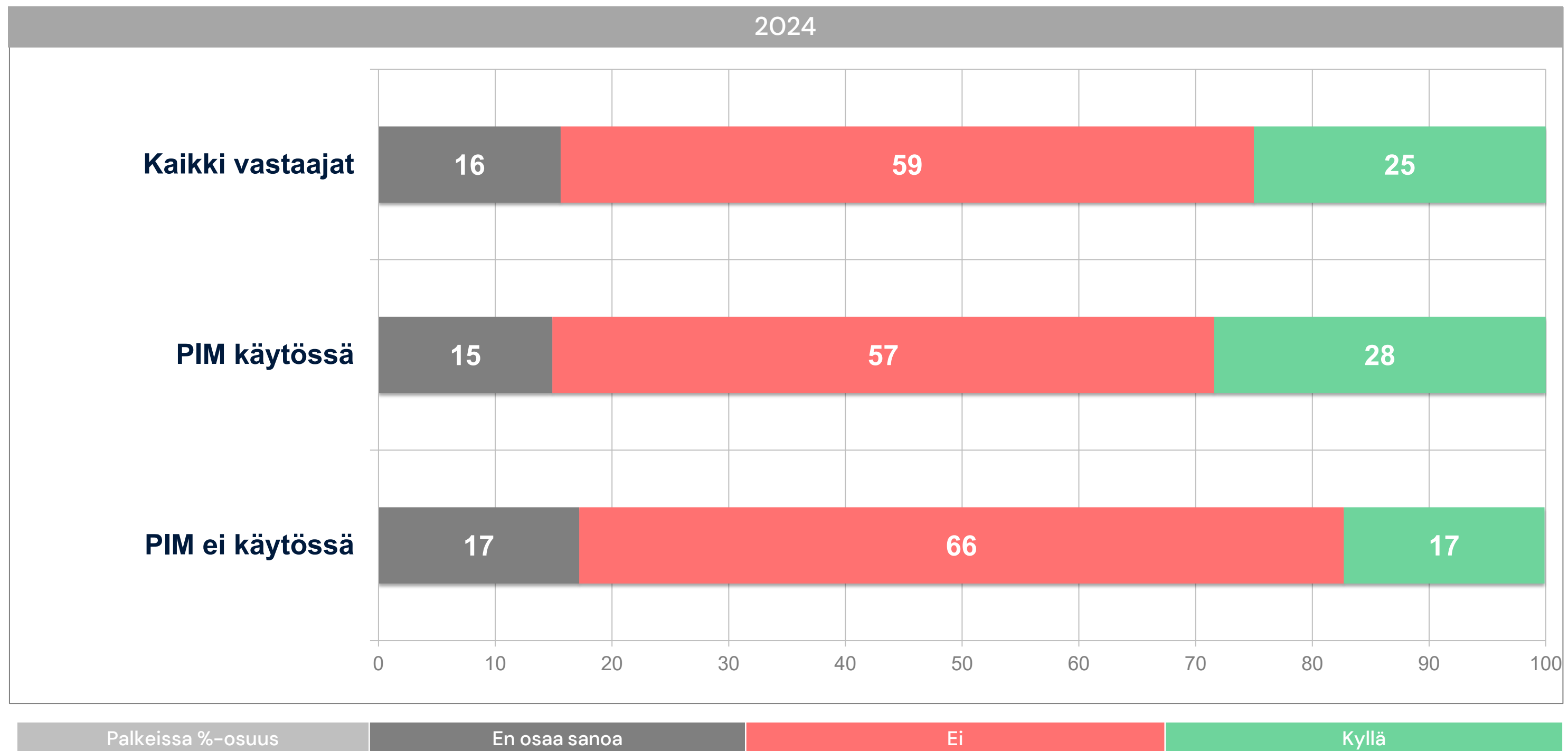
# Digitaalisissa kanavissa syntyvän datan hyödyntäminen tuotetiedon optimoinnissa

Hyödynnättekö tällä hetkellä digitaalisissa kanavissa syntyvää dataa ja/tai analytiikkaa tuotetiedon kehittämisessä ja optimoinnissa? Kyllä, Ei, En osaa sanoa



# Tuotesisällön personoinnin hyödyntäminen digitaalisissa kanavissa

Hyödynnättekö tällä hetkellä tuotesisällön personointia digitaalisissa kanavissa?

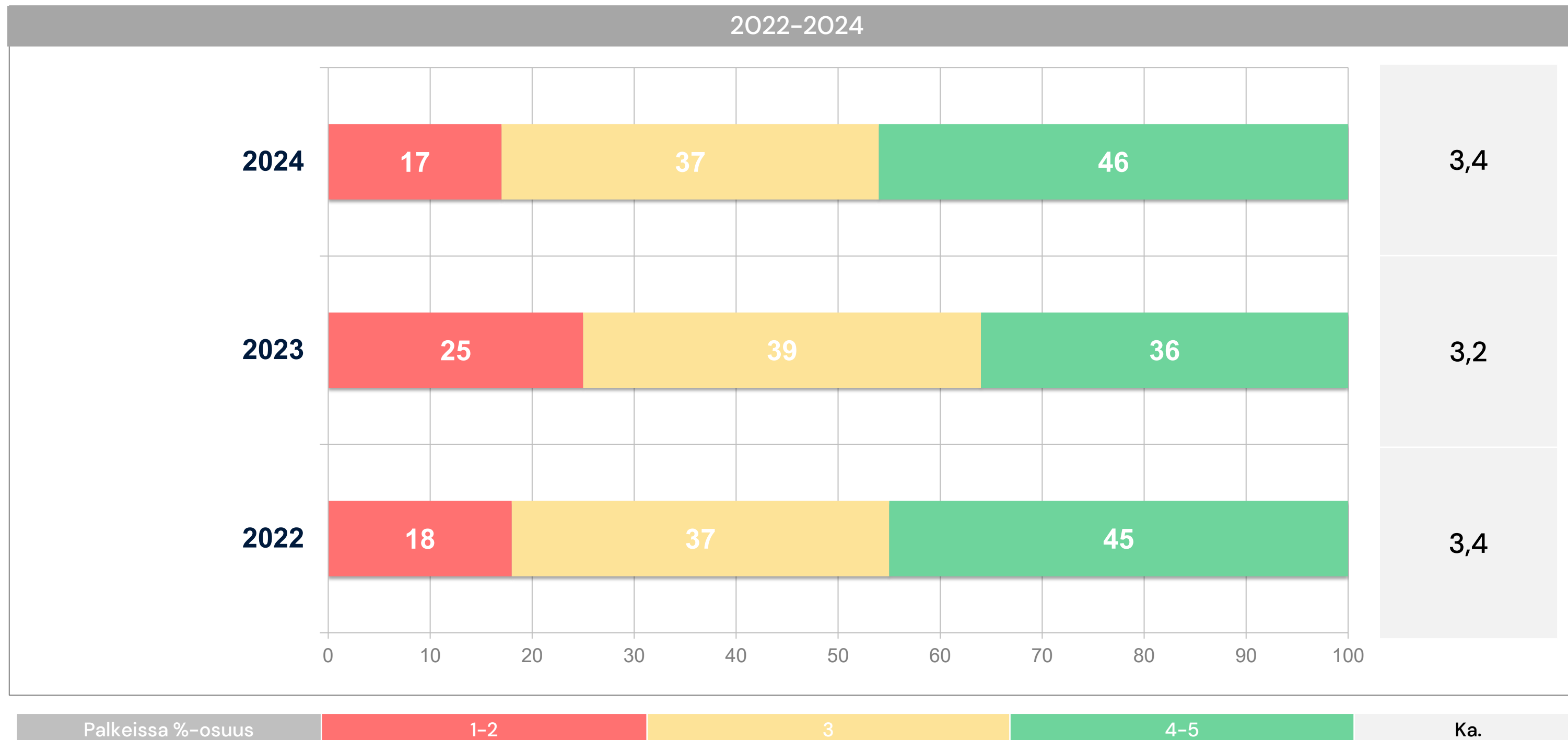


# Asiakaskokemus ja vastuullisuus



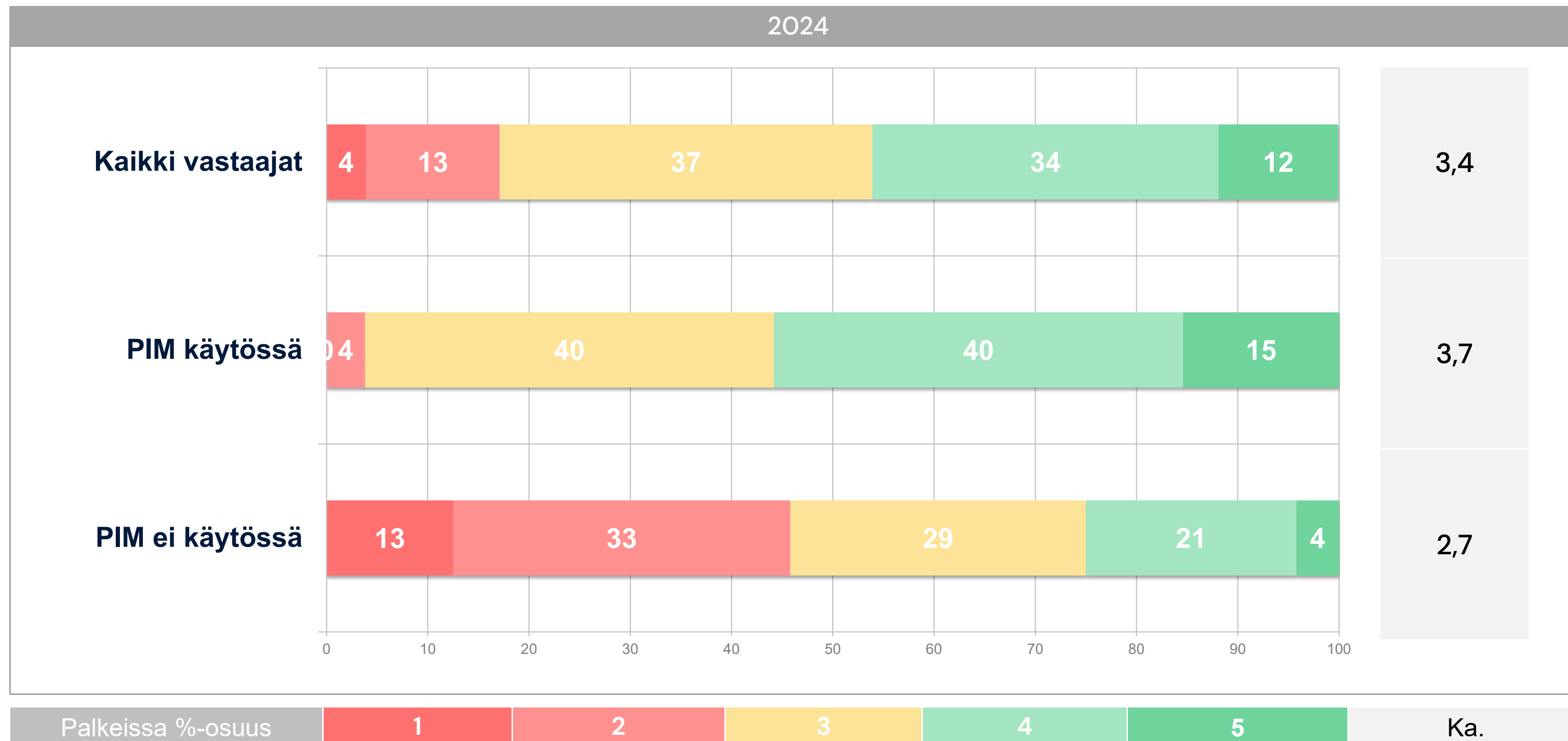
# Yhtenäinen tuotekokemus eri kanavissa

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä  
Tarjoamme asiakkaillemme yhtenäisen tuotekokemuksen eri kanavissa



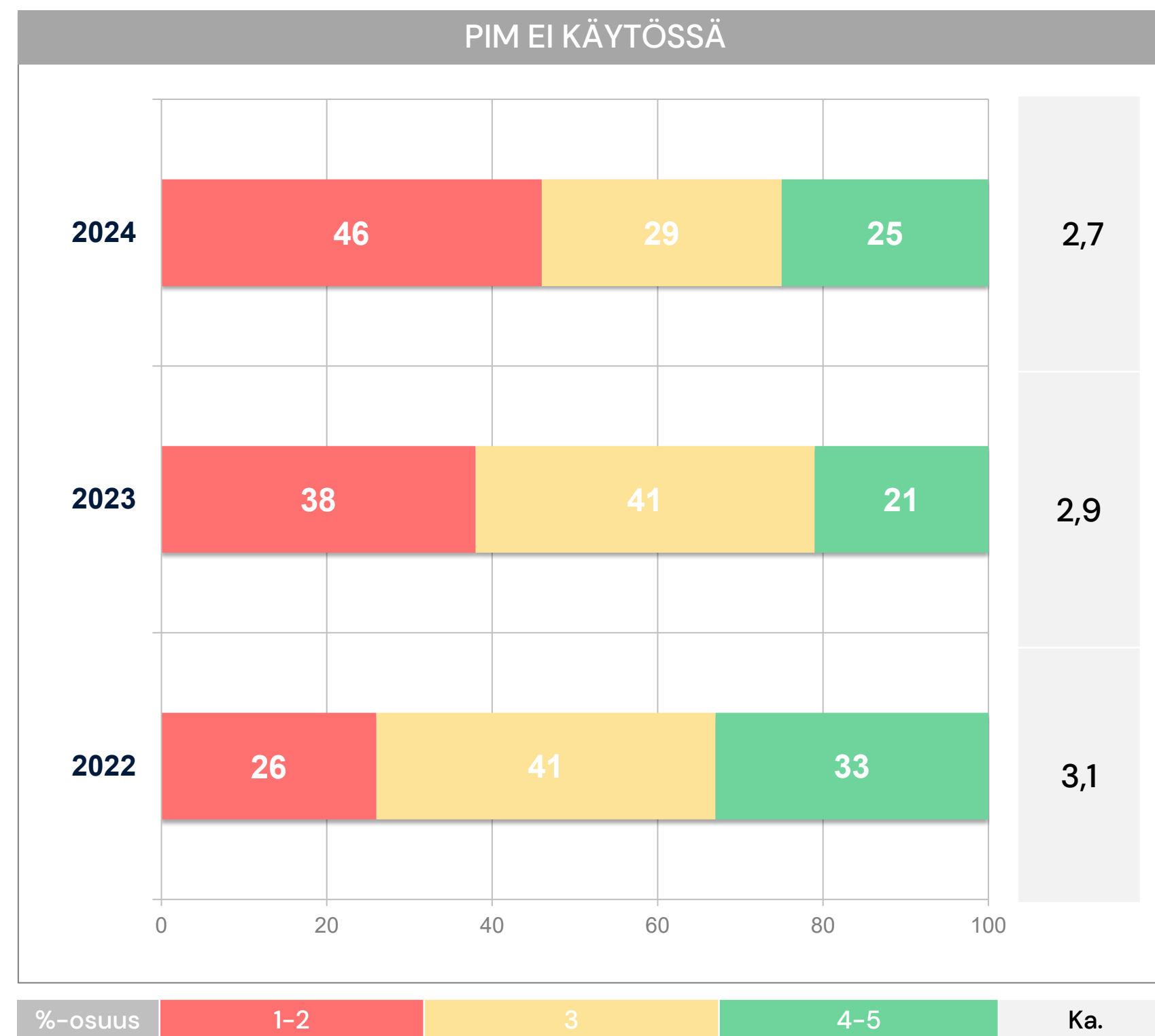
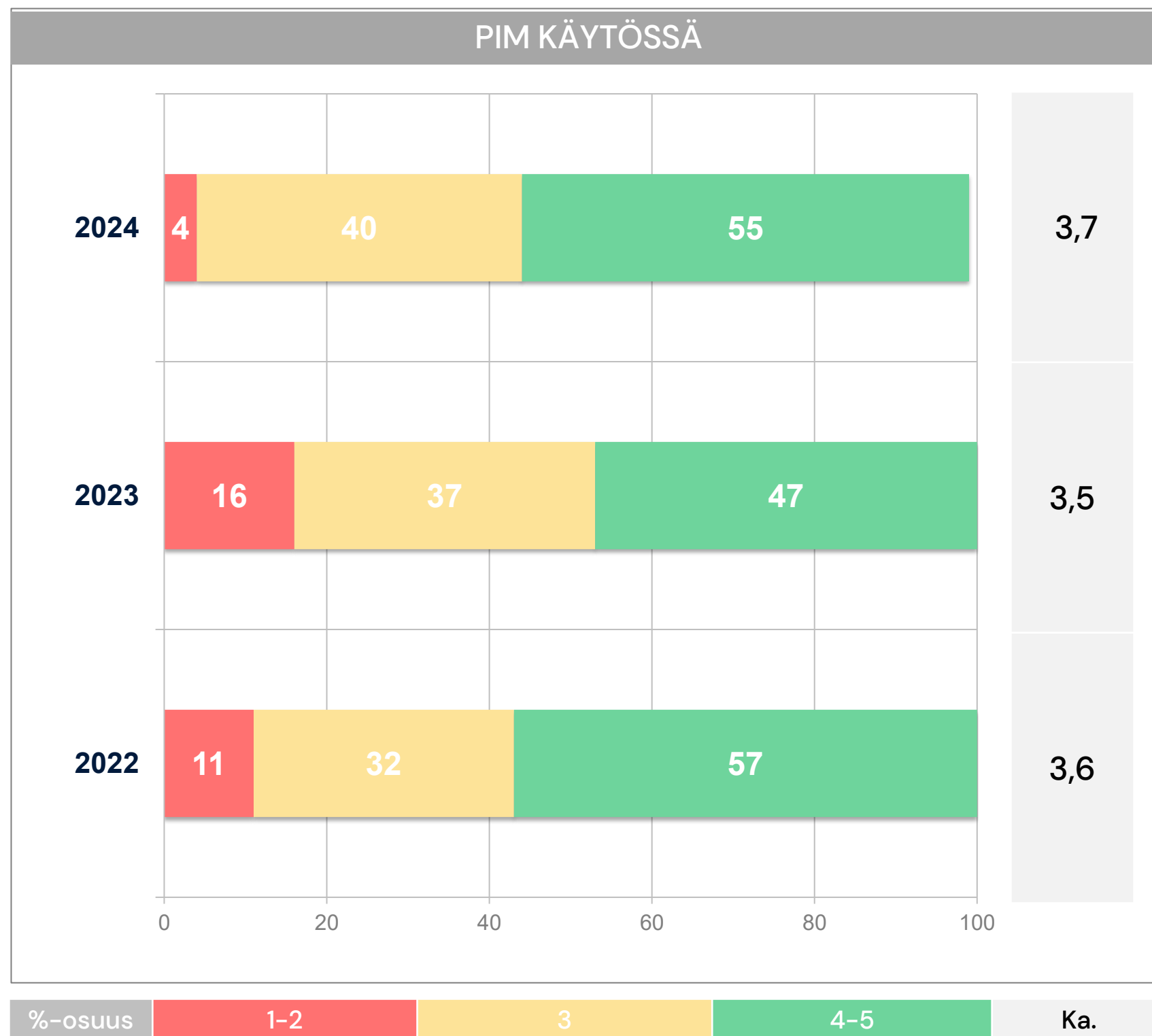
# Yhtenäinen tuotekokemus eri kanavissa

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä  
Tarjoamme asiakkaillemme yhtenäisen tuotekokemuksen eri kanavissa



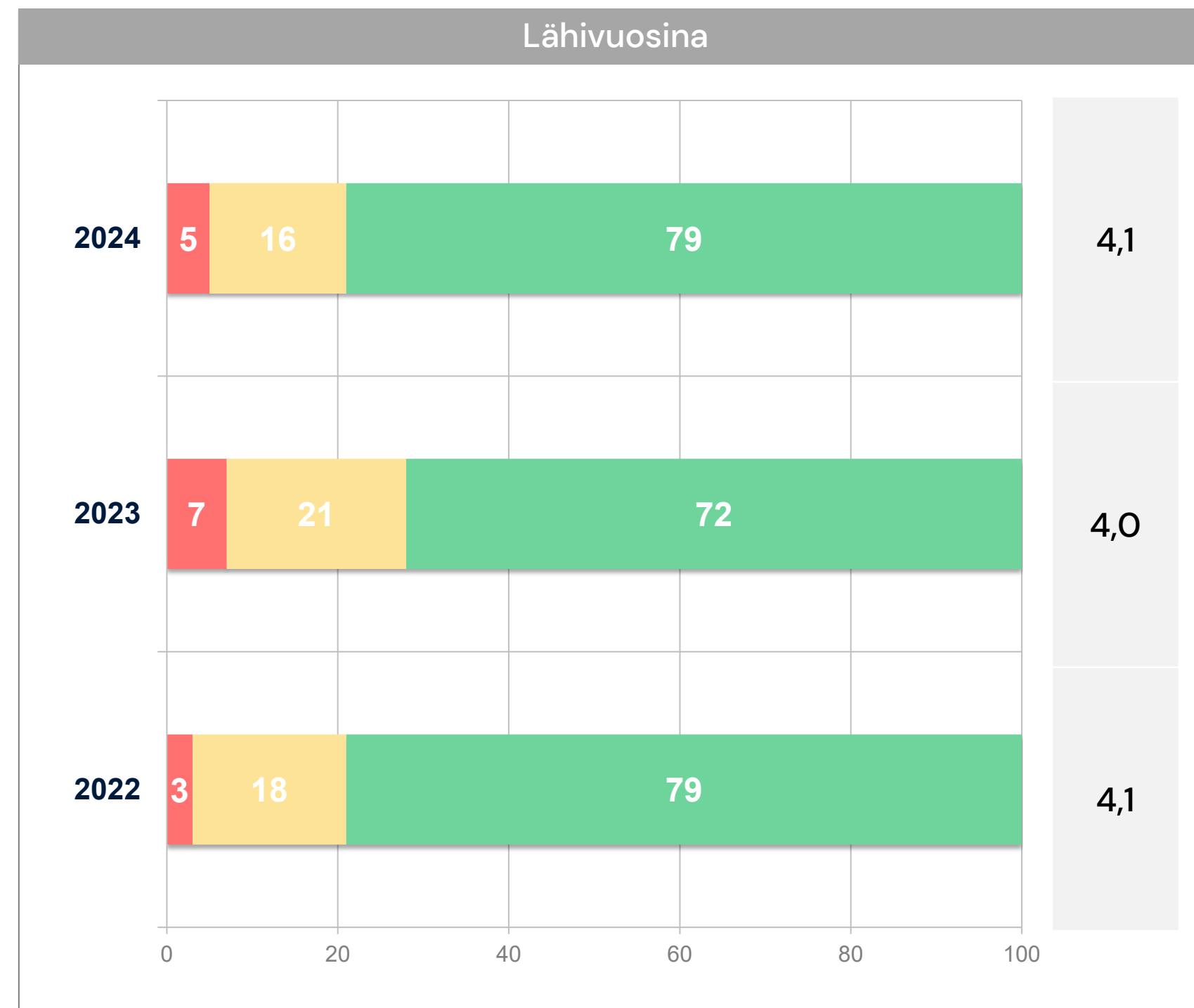
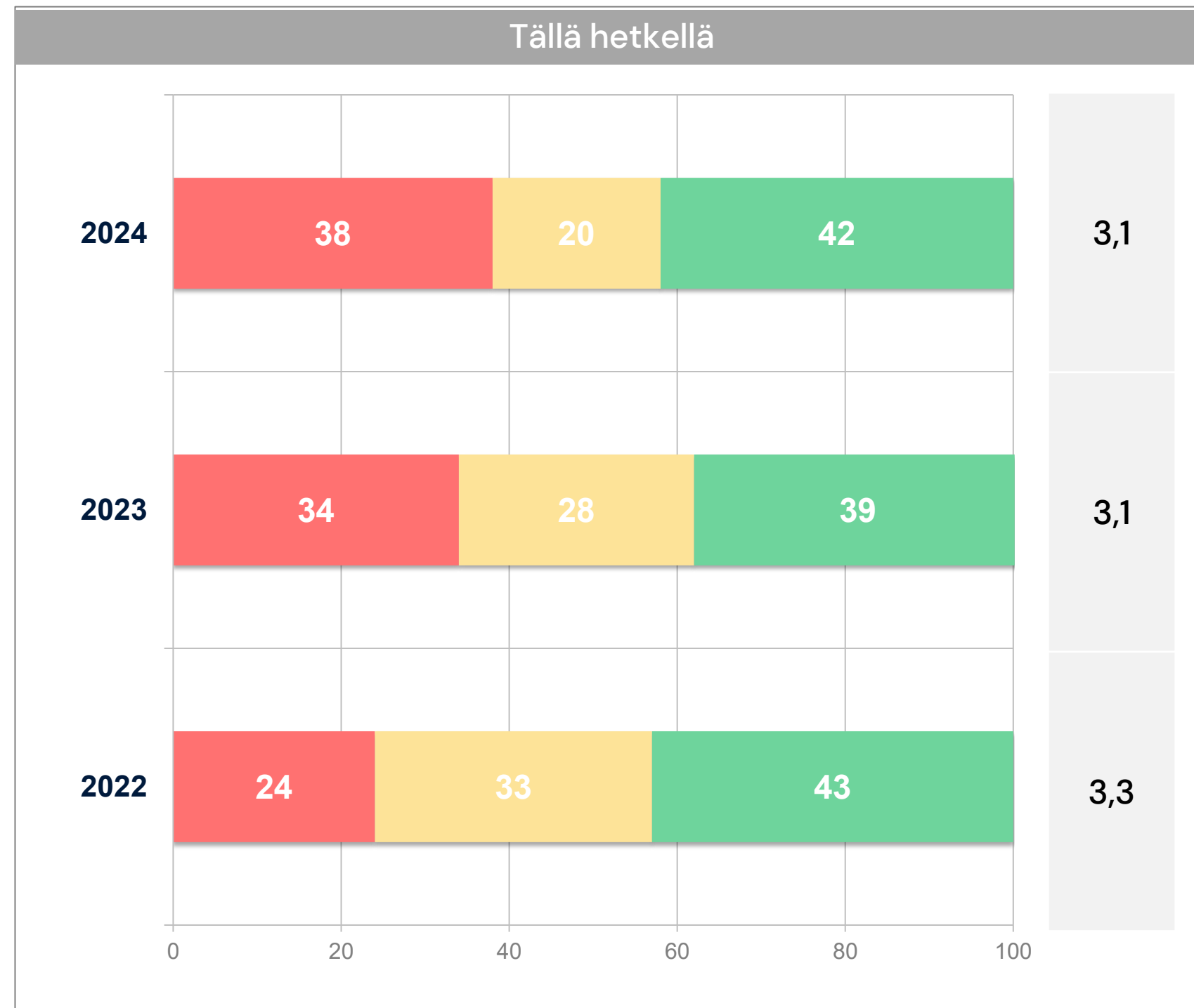
# Yhtenäinen tuotekokemus eri kanavissa

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä  
Tarjoamme asiakkaillemme yhtenäisen tuotekokemuksen eri kanavissa



# Vastuullisuustekijöiden merkitys tuoteviestinnässä

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä  
Vastuullisuustekijät kuten hiilijalanjälki ovat merkittävässä roolissa tuoteviestinnässämme tällä hetkellä/lähivuosina

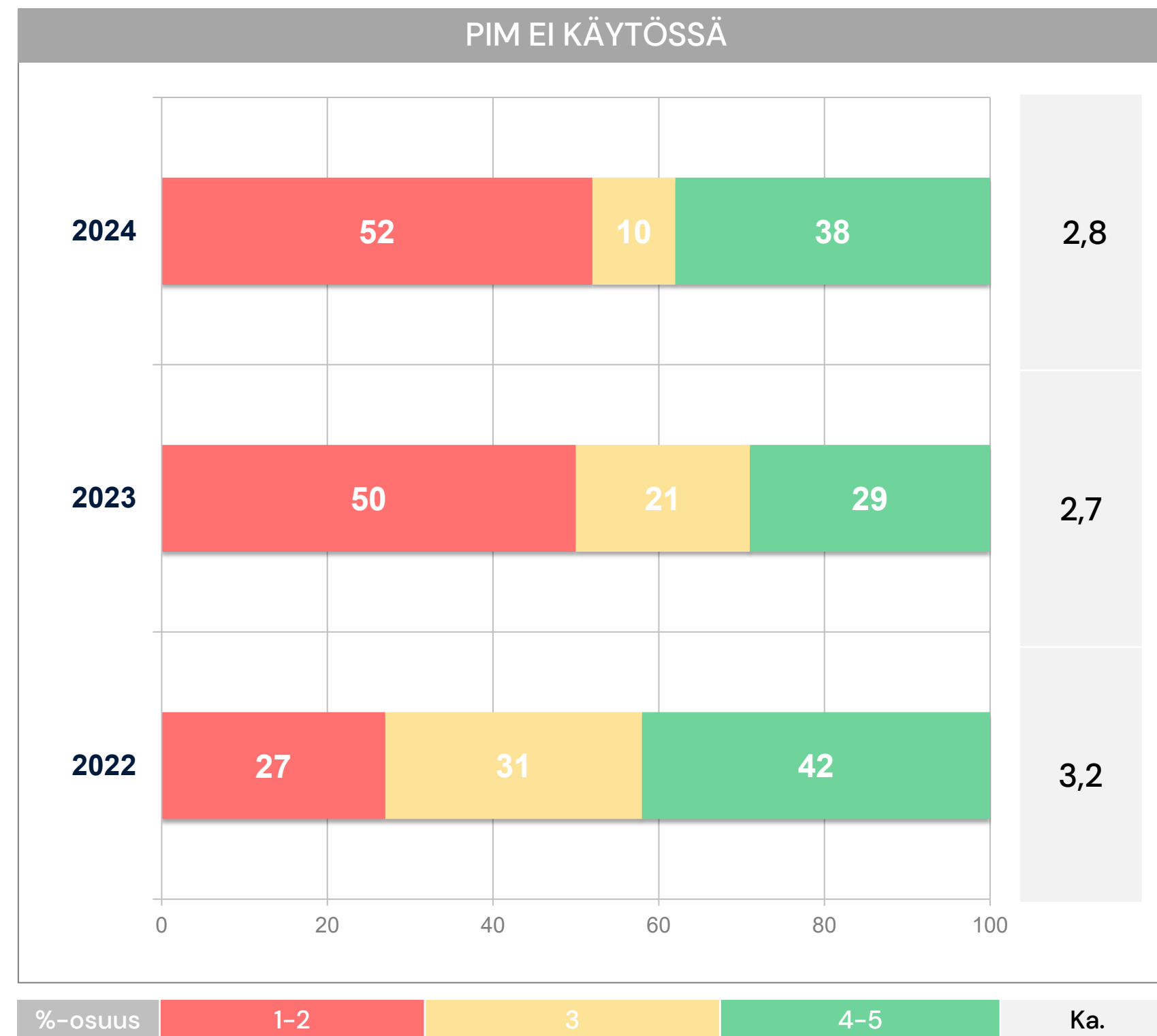
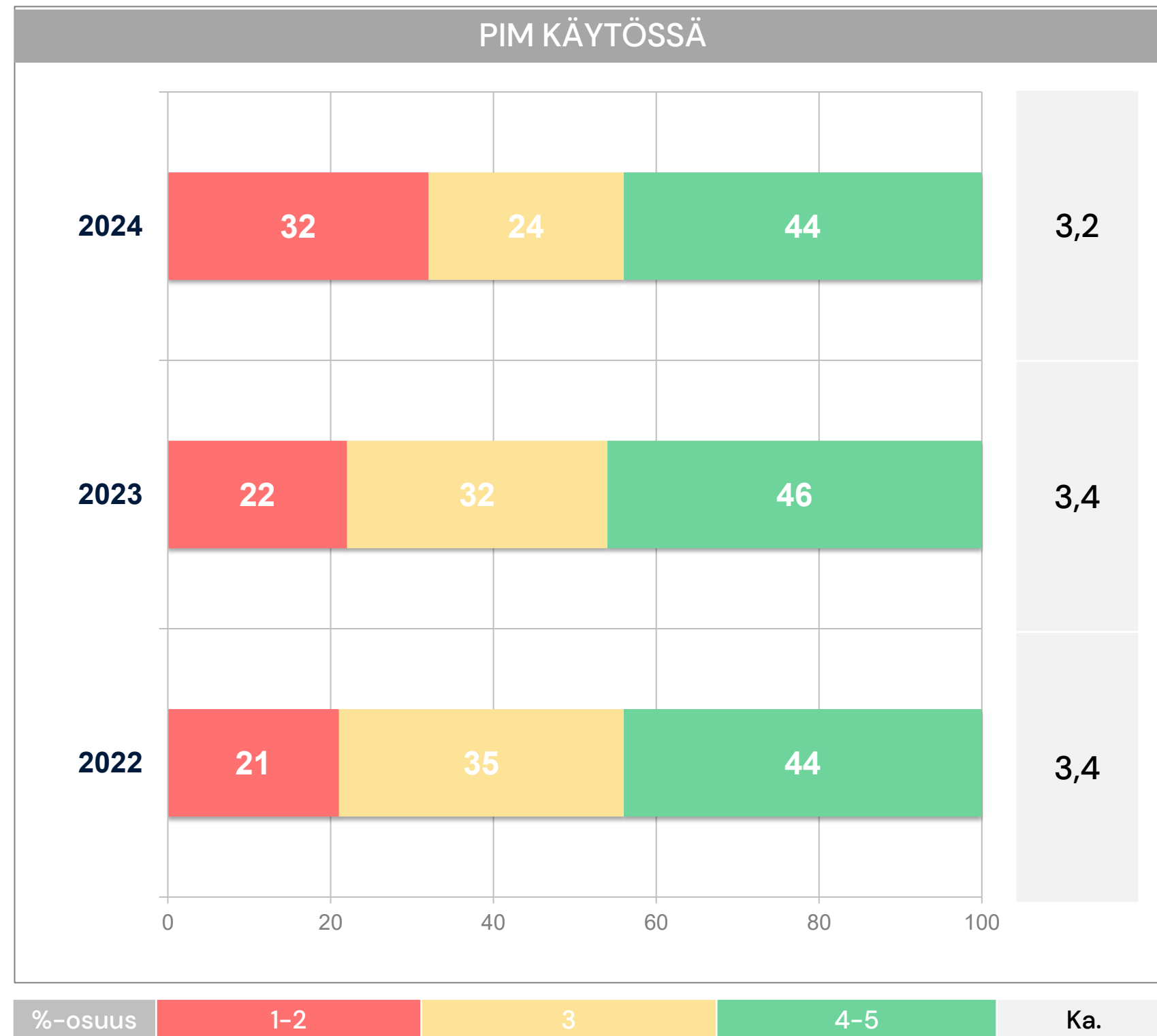


%-osuus 1-2 3 4-5 Ka.

%-osuus 1-2 3 4-5 Ka.

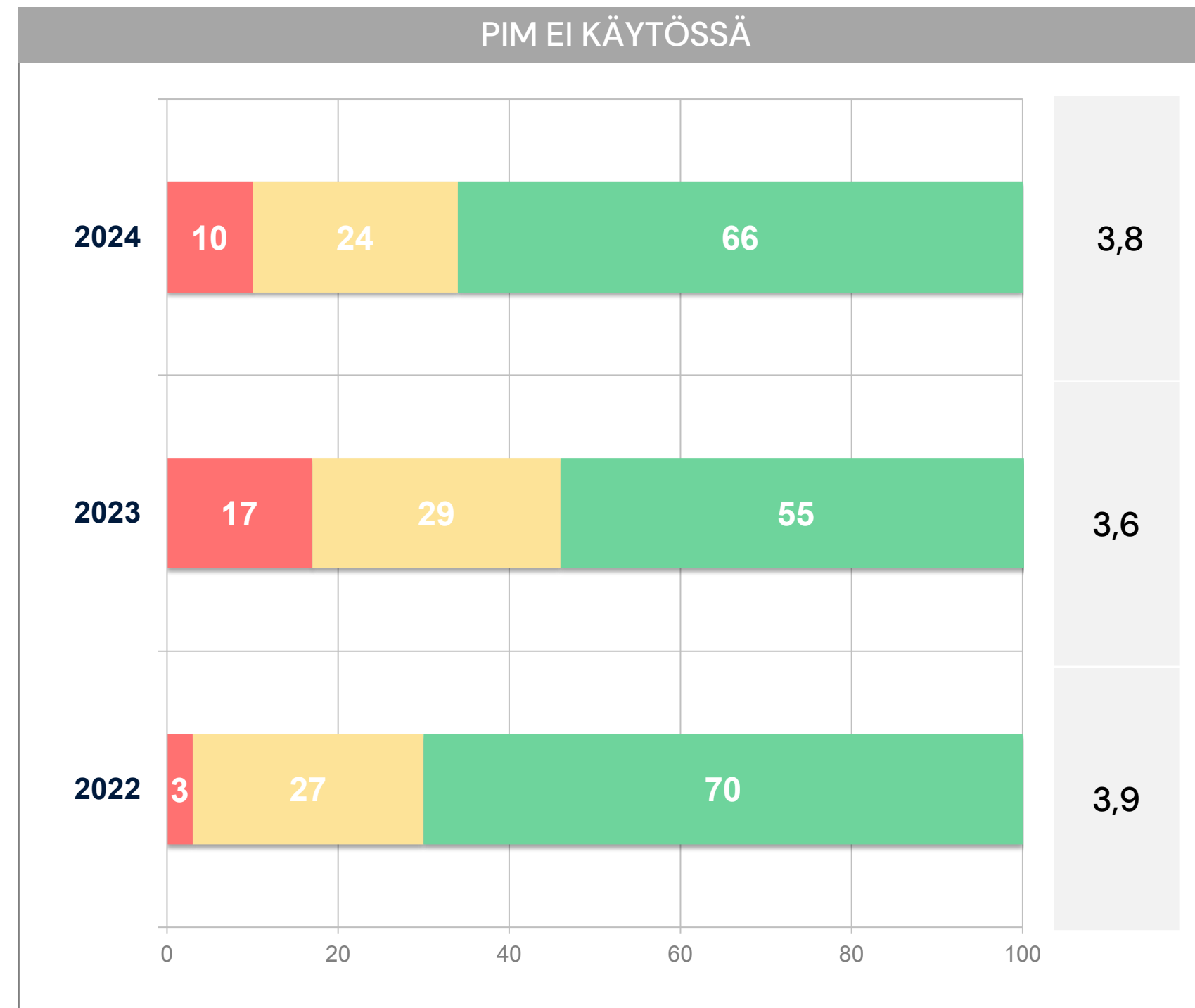
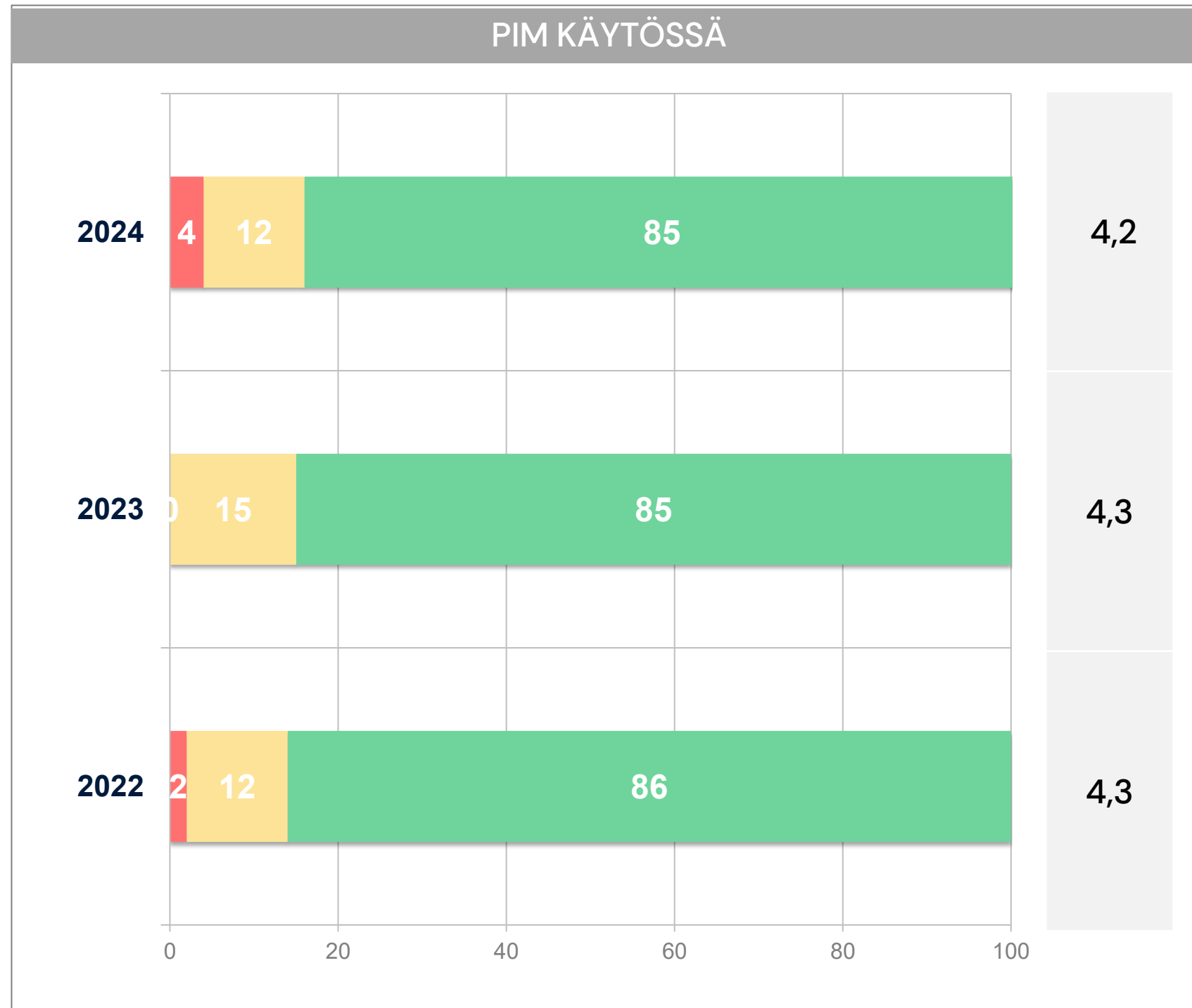
# Vastuullisuustekijöiden merkitys tuoteviestinnässä tällä hetkellä

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä  
Vastuullisuustekijät kuten hiilijalanjälki ovat merkittävässä roolissa tuoteviestinnässämme tällä hetkellä



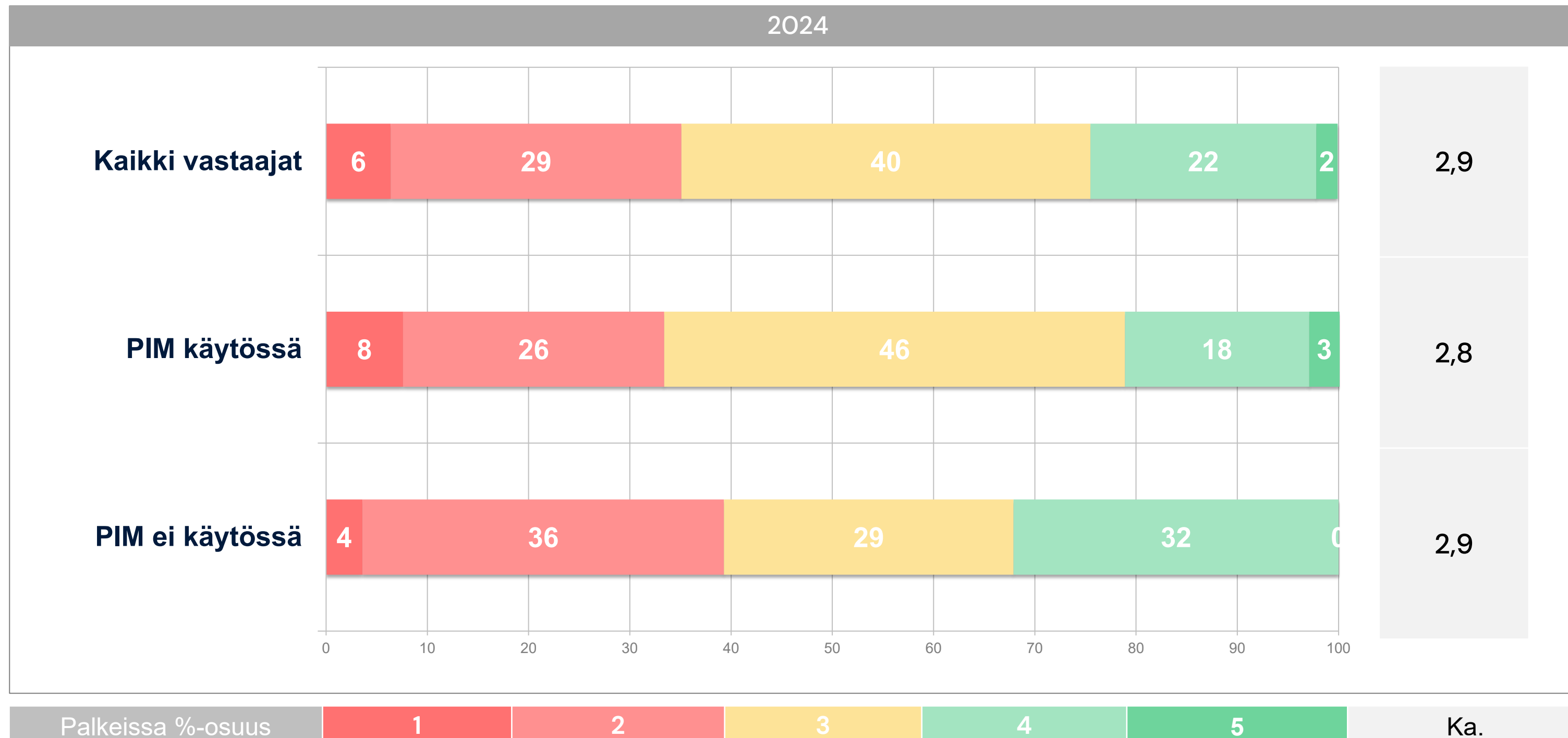
# Vastuullisuustekijöiden merkitys tuoteviestinnässä lähivuosina

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä  
 Vastuullisuustekijät kuten hiilijalanjälki ovat merkittävässä roolissa tuoteviestinnässämme lähivuosina



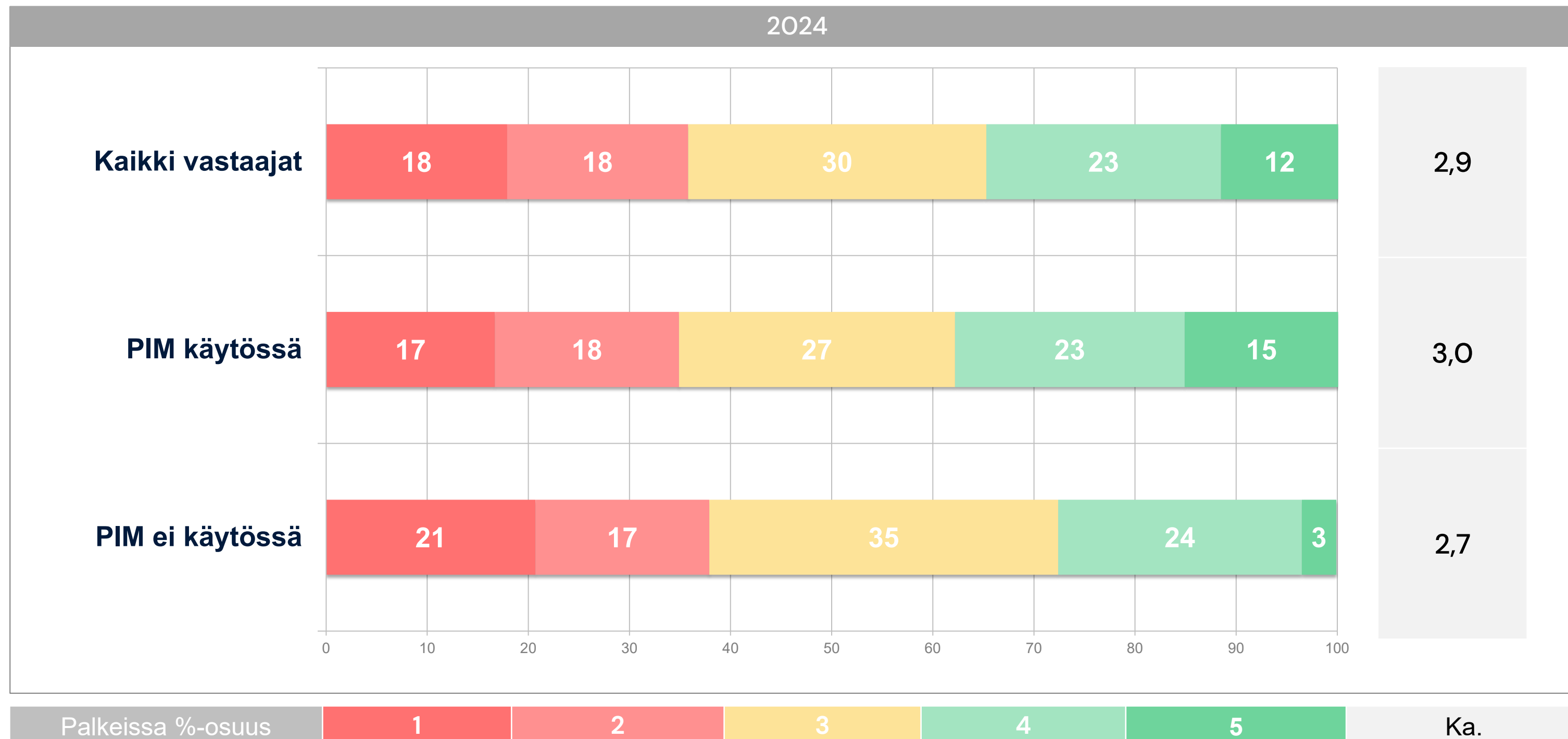
# Kumppaneilta saadun tiedon laatu

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä  
Saamme kumppaneiltamme lainsäädännön näkökulmasta riittävän laadukasta tuotetietoa,  
jotta meidän on helppoa täyttää omat velvoitteemme



# EU-lainsäädännön muutosten seuraaminen

Miten paljon seuraat EU-lainsäädännön valmisteilla olevia muutoksia, joilla on vaikutusta myös tuotetiedonhallintaan?  
Asteikolla 1-5, jossa 1=en lainkaan ja 5=erittäin paljon





# EU-lainsäädännön vaikutus tuotetiedon hallintaan

Avoin: Millaisia vaikutuksia arvioit EU-lainsäädännön muutosten ja uusien asetusten tuovan teille tuotetiedon hallintaan ja jakamiseen lähivuosina?

- Yleiset vaatimukset tuotetiedolle tulevat entisestään kasvamaan. Attribuuttien määrä kasvaa ja vastuullisuusviestinnän merkitys tulee korostumaan tuoteviestinnässä. Tuotetiedoissa tulee olla mm. vastuullisuuteen, ympäristövaikutuksiin, tuotteen elinkaareen ja turvallisuuteen liittyviä tietoja.
- Lakimuutosten ja vaatimusten kasvun koetaan vaativan vielä paljon opetteluja kaikilta toimijoilta. Vaihtelu yritysten välillä on tällä hetkellä todella suurta. Tämä näkyy esim. kumppaneilta saatavissa tuotetiedoissa. Osa joutuu täydentämään tai tekemään jopa kokonaan itse tuotteisiin liittyviä laskelmia, kuten hiilijalanjälki. Moni kaipaisi yhteisiä malleja ja tapoja mm. tuotekohtaiseen laskentaan.
- Tulevat muutokset vaativat paljon työtä tuotetiedonhallintaan ja tuotetiedon ylläpitoon, mutta myös muihin järjestelmiin ja koko arkkitehtuuriin. Moni näkee tässä mahdollisuuden luoda kilpailuetuja, etenekin jos on omissa prosesseissa jo pitkällä.



## Millaisia vaikutuksia tuotetiedon hallintaan?

*Muutamilla alkaa jo löytyä GPT-lukuja ja muita, tulossa jollain aikaviiveellä. Rakennuspuolella esim. hiililaskenta ja muut ovat jo tulleet käytäntöön. Heijastuu kaikkeen rakennuksiin myytäviin. Tulee vaikuttamaan merkittävästi. Jos tiedot puuttuvat, rakennuttajat eivät hyväksy niitä omiin projekteihin. Haaste on, miten saat sen tiedon maailmalta ja saat sen itse laskettua loppuun. Standardit ovat eläneet. Mikä on sitten se, mitä oikeasti tullaan hyödyntämään ja vaatimaan. Tämä on vielä vähän opetteluvaihetta.*

*Lähellekään niin paljon ei tule seurattua kuin ehkä pitäisi. Pitäisi systemaattisesti seurata, ettei tulisi mitään yllätyksiä. Jonkun verran kuitenkin. Kaikki tekevät vähän omien töidensä ohella, se ei ole organisoitua tekemistä. Tulee vaikuttamaan jo ihan tuoteominaisuuksiin ja materiaalivalintoihin. Koskee ja vaikuttaa meihin todella paljon. Vähän jämäkämmin pitäisi seurata ja tutkia.*

*On aikamoisia vaikutuksia, pystytään teknisesti vastaamaan tarpeeseen. Työllistää merkittävästi organisaatiota, tuoteturvallisuuden asetusten osalta erityisesti. mm. versiointiin liittyviä asioita.*

*Vastuullisuusnäkökulmat ovat äärimmäisen tärkeitä. Todella suuria eroja siitä, miten yritykset ovat siihen panostaneet. Näkyy siinä, paljonko saadaan valmista ja paljonko meidän pitää tehdä sitä työtä heidän puolestaan. On aika vaihtelevaa tällä hetkellä sen mukaan, kuka on vastakumppanina.*

*Pitkällä aikavälillä myös btob-kaupassa tarvitaan tuotekohtaista laskentaa. Tällä hetkellä laskentatavat ovat erilaisia, lähdetäänkö arvioista vai todellisista laskelmista. Vertailun pitää parantua, jotta siitä on kenellekään hyötyä. Asiakkaalla ei ole välttämättä mahdollista tehdä sitä, kun ei tunne raaka-aineita ja muita. Tulee korostumaan tässä parin vuoden sisällä.*



# Millaisia vaikutuksia tuotetiedon hallintaan?

*Kumppanien osalta on paljon vaihtelua. On turhauttavaa ja hidastaa meidän pään prosesseja, jos kaikkia dokumentteja ei saada. Pahimmillaan ei voida jotain laittaa myyntiin ennen kuin saadaan tarvittavat tuotetiedot. Tässä on kypsyyseroja eri toimijoissa. Meillä on paljon toimittajia myös EU-alueen ulkopuolella, jolloin ei ole välttämättä ymmärrystä EU:n sisäisistä asioista. On myös EU-alueen sisällä olevia toimittajia, joilla on haasteita. Riippuu varmasti organisaation kokoon ja kykyyn seurata näitä asioita ja kuinka orjallisesti niitä aletaan noudattaa. Pohjoismaissa EU-säädöksiä tulkitaan tarkemmin kuin eteläisissä Euroopan maissa. Siinä ei oikein ole muuta kuin kommunikaatio, että pitää tehdä selväksi, mitä me vaaditaan ja tarvitaan. Jo siinä vaiheessa kun keskustellaan potentiaalisesta yhteistyöstä.*

*Vastuullisuusviestintä on keskeisessä roolissa. Hiilijalanjälki pitää olla kaikille mahdollisille tuotteille. Tämä on kilpailuetekijä. Laskenta on vielä aika epämääräistä. EU-asioita seurataan kyllä. Asiakkaista nähdään myös, että kiinnostuvat yhtäkkiä kalliimmasta ja paremmasta tuotteesta.*

*Pyritään eri tavoilla kertomaan tuotteen vastuullisuudesta, oli sitten kyse materiaaleista tai sosiaalisesta vastuusta, esim. missä tuote on valmistettu ja miten. Ei ole missään markkinassa ykkösvalintapäätös, mutta jos päädytään tuotekortille, niin siinä vaiheessa tulee vaikuttamaan ostopäätökseen. Kriteerit kumppaneille ovat korkeat.*

*Vastuullisuustiedot ovat etupainoisesti fokuksessa 2025 voimaan tulevien määräysten vuoksi. Näiden keräämiseen ja julkaisuun laitetaan paljon panosta.*

*Asiakkaat tarvitsevat tarkempia tuotetietoja mm. materiaalien kierrätettävyydestä ja vastuullisuudesta.*

*EU-lainsäädäntö lisää turhaa työtä, ilman PIM järjestelmää voisi olla vaikeaa vastata uusiin vaatimuksiin, toisaalta pelkkä PIM ei yksinään riitä vaan myös muissa järjestelmissä ne lainsäädännön vaatimat uudet vaatimukset aiheuttavat työtä ja kustannuksia.*



# Millaisia vaikutuksia tuotetiedon hallintaan?

*Materiaalitietoja vielä saadaan, mutta jos pitää pureutua syvemmälle, ei ole olemassa vakiomuotoja sille tiedolle. Pitäisi olla joku formaatti, joka olisi helpompi täyttää. Tieto tulee vähän eri muodoissa ja sen hyödyntäminen on paljon vaikeampaa. Pitää itse osata tulkita sitä. Eri toimijoiden välillä on paljon vaihtelua. Pienemmillä ja ulkomaalaisilla yrityksillä on vaikeampaa. Suomessa ollaan pitkällä siinä. Mitä kauemmas maailmalla mennään, sitä enemmän vaihtelua on. Me vaaditaan kaikilta toimittajilta samat asiat. Jos kumppanit eivät pysty toimittamaan tietoja, niin joudutaan vaihtamaan kumppania. Meillä on tietyt kriteerit ja kumppaninvalintaperusteet. Asiakkaiden tarpeista lähdetään liikkeelle. Vaatimukset kasvavat koko ajan. Kaupat, joilla on ekologisuus keskiössä, heillä on mittarit, joilla seuraavat tätä. Etenkin pörssiyhtiöissä näkyy.*

*Vastuullisuusasioita ei ole meillä vielä huomioitu tarpeeksi. Meillä ei ole näkyvyyttä toimittajiin niin pitkälle, jotta päästäisiin käytäntöön viemään ja seuraamaan. Ei kannata alkaa huutamaan vastuullisuudesta ennen kuin voidaan seisoa jokaisen asian takana. Ollaan vielä lähtökuopissa näiden asioiden suhteen. Toistaiseksi on tullut aika vähän palautetta asiakkailta. Jos on vastuullisempi tuote, joka on arvokkaampi, niin sitä ei sitten ole kuitenkaan ostettu.*

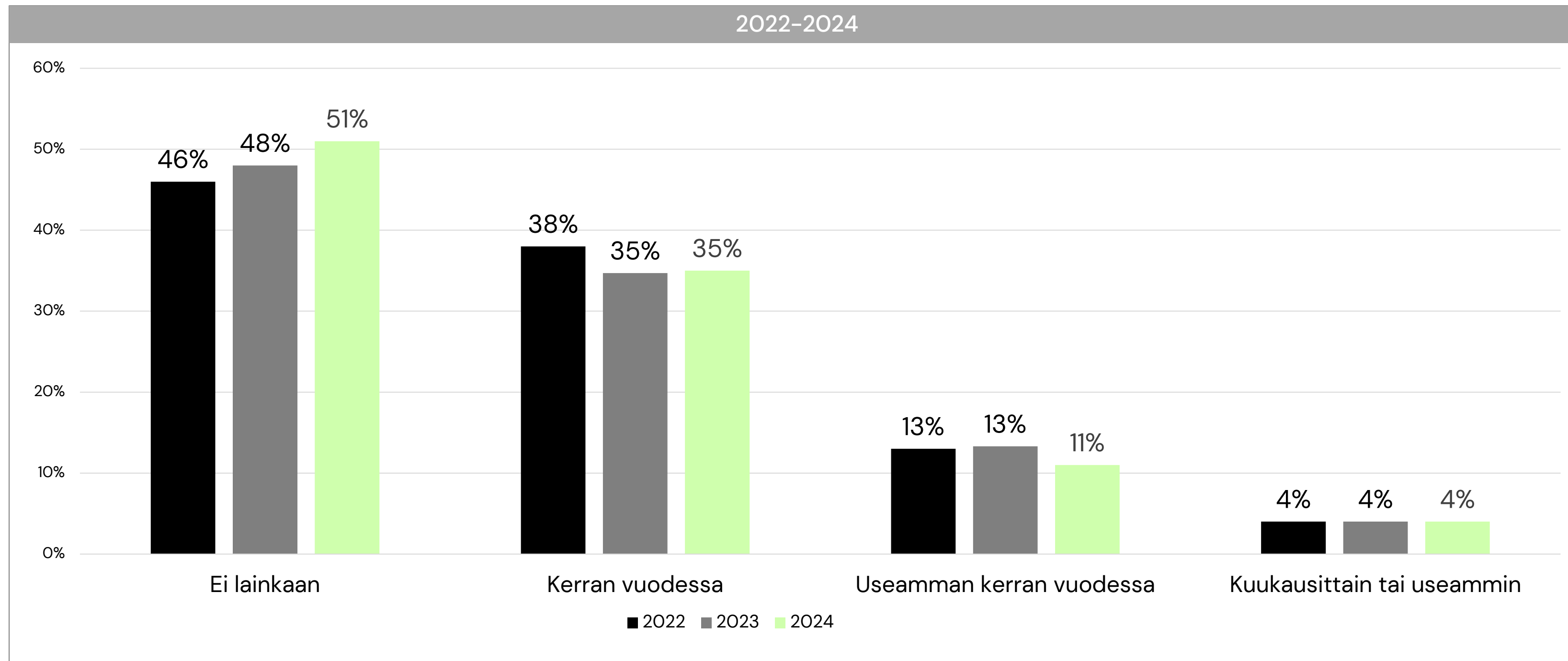
*Vaatimukset kiristyvät ja uusia vaatimuksia on tulossa lähivuosina tuotetietoihin.*

*CO2 tietojen julkaisu tarjousten, tilausten ja toimitusten yhteydessä tulee tärkeäksi ja on automatisoitava.*

*CSRD-direktiivi varmasti korostaa tuotetiedonhallinnan merkitystä erityisesti päästöjen seurannan ja raportoinnin tarpeiden osalta. PIM-järjestelmällä voisi olla mahdollisuus olla merkittävässä roolissa ja tuoda kilpailuetua yrityksille direktiivin vaatimukseen liittyen.*

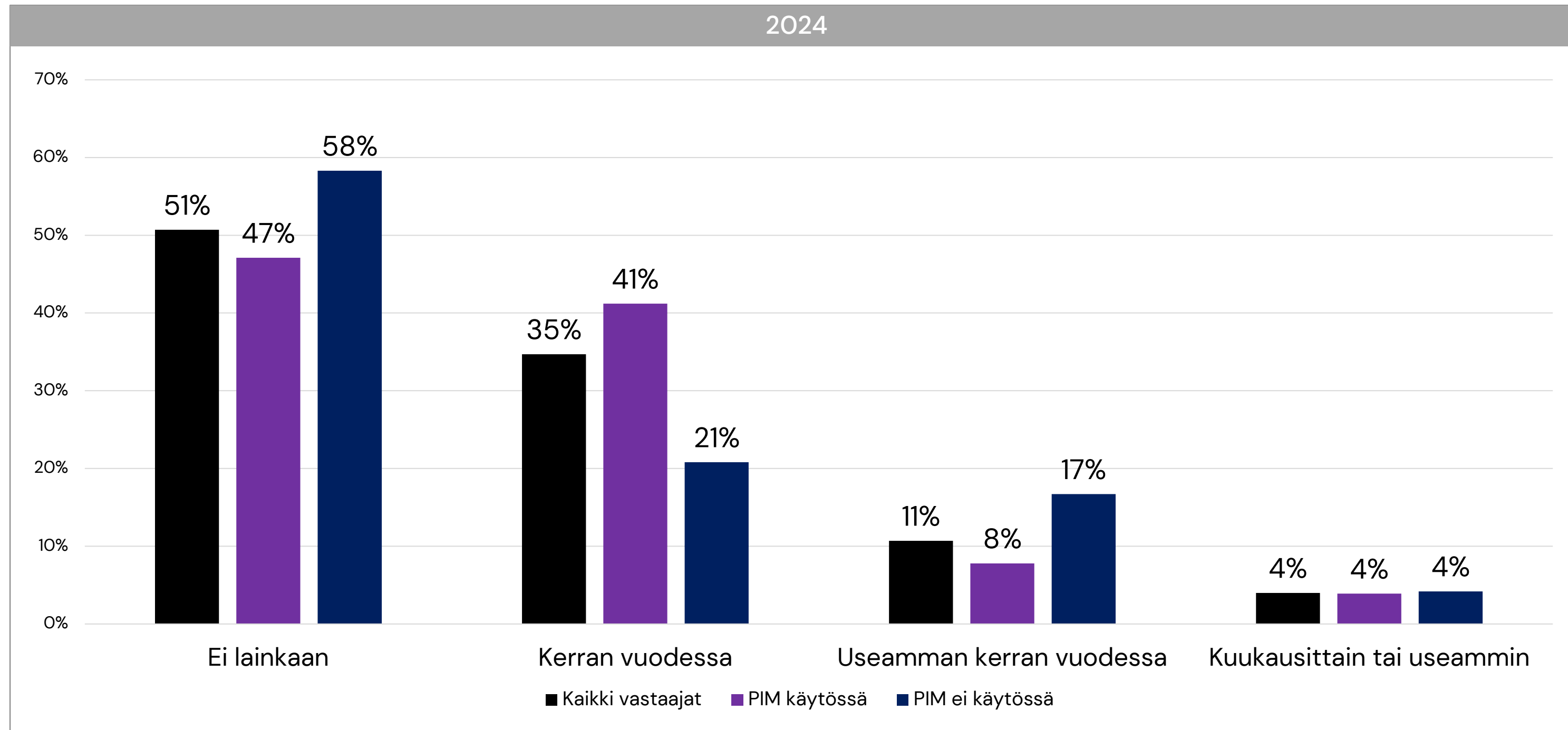
# Tuotetietoihin liittyvän palautteen kysyminen asiakkailta

Kuinka usein kysytte palautetta asiakkailtanne julkaisemistanne tuotetiedoista?



# Tuotetietoihin liittyvän palautteen kysyminen asiakkailta

Kuinka usein kysytte palautetta asiakkailtanne julkaisemistanne tuotetiedoista?



# Tuotetiedonhallinnan kehittämisessä tarvittava näkemys

Avoin: Millä osa-alueilla koet, että tuotetiedonhallinnan kehittämisessä tarvitaan eniten apua tai näkemystä?

## PIM KÄYTÖSSÄ

- Tuotetietojen harmonisointi ja synkronointi, tuotetiedon hallintamallin luominen ja mittarointi.
- Automaatioiden ja integraatioiden rakentaminen sekä tekoälyn hyödyntäminen tuotetiedonhallinnassa.
- Johdon sitouttaminen tuotetiedonhallinnan kehittämiseen ja yleisen ymmärryksen kasvattaminen. Strateginen johtaminen. Prosessien kehittäminen ja tehostaminen.
- Yhteiset standardit ja mallit tuotetiedon vastaanottamiseen valmistajilta/kumppaneilta ja jakamiseen esim. jälleenmyyjille.
- Myös vastuullisuuteen liittyvät asiat mainitaan.

## PIM EI KÄYTÖSSÄ

- Parhaiden käytäntöjen tunnistaminen, tuotetiedonhallinnan perustan rakentaminen ja johtamisen kehittäminen.
- Tuotetiedonhallinnan hyötyjen kirkastaminen. Jos hyödyt eivät ole selvät, ei kehittämislleäkään nähdä tarvetta.
- EU-lainsäädännön tuomien vaatimusten sisäistäminen ja miettiminen tuotetiedonhallinnan ja sen johtamisen näkökulmasta.



# Millaisia ideoita ja näkemyksiä kaivataan? (PIM)

*Ehdoton edellytys, että kuvapankit ja tuotetiedot pitäisi löytyä kaikilta, jotka jotakin valmistavat. On käsittämätöntä, ettei tarvitse mennä kuin Saksaan, niin homma on jo tyssännyt siihen kohtaan. Ylipäänsä enemmän markkinoinnillista ja myynnillistä näkemystä. Suomessa kärsitään siitä, että ollaan niin kiinni vain teknisissä tuotetiedoissa. Kaipaisin näkökulman vaihtamista tähän. Muualla osataan tämä paremmin.*

*Pitäisi ymmärtää, miten merkityksellisestä asiasta on kyse asiakkaan ostopäätöksen vahvistamisen tukena. Luotettava ja ajantasainen tuotetieto. Markkinoinnissa käytetään eri kanaviin adaptoiden, mietitään, miten kussakin kuluttajakanavassa asiakas haluaa tuotetiedon vastaanottaa. Ollaan hyvin tuotelähtöinen ja tuotefokusoitu yritys, että yritetään siitä kasvaa vähän pois. Se muoto, missä se on PIMissä, niin se on se muoto, josta lähdetään jalostamaan.*

*Tekninen ylläpito, se on kohtuullisen manuaalista ja työlästä ja aikaa vievää. Muutosten läpivieminen ottaa aikaa. Ehkä se on tekoäly tai joku muu tapa, jolla sitä saisi tehostettua. Sitten se, että tietoa saataisiin kerättyä helposti ja nopeasti ja riittävällä tarkkuudella.*

*Omalla kohdalla haasteet on enemmän organisatorisia. Meidän firman sisällä ei osata hyödyntää näitä mahdollisuuksia. Johtuu kommunikaatiohaasteista.*

*Siinä se oikeastaan on, miten saisi ajatukset ylimmistä kerroksista läpi. Ettei tuotetiedot ole vain paino- ja mittaosastoa. Vaan että se on merkittävä kaupallinen tekijä.*

*Eniten näkisin, että pitäisi kiinnittää huomiota datan kehittämismahdollisuuksiin ja integraatioiden kehittämiseen ja parantamiseen. Niitä voisi hyödyntää muussakin kuin tuotetiedossa. Eli lähinnä jos ajattelee tuotetietoihin liitännäisiä, kuvia, dokumentteja, lainsäädännölliset asiat, miten uisivat siellä tuotetiedon mukana, se olisi merkittävä asia.*

*Tiedonhallintatottumukset tulevat vaikuttamaan. Ihmisten lukutaidot muuttuvat, jaksetaan vähemmän selata tietoa tai katsoa videopätkiä. Toivotaan vehjettä, joka lukee käyttöohjeita ääneen asiakkaille.*





# Millaisia ideoita ja näkemyksiä kaivataan? (PIM)

*Tällä hetkellä ei ole selkeää "organisoitua" johtoa, miten tulevaisuudessa tuotetietoihin liittyviä asioita johdetaan ja resursoidaan.*

*Kyllä se ehkä on tämä automatisoinnin eteenpäin vieminen. Mitä siellä voisi tehdä, esim. tekoälyn osalta. Mitä erilaisia kansallisia tai kansainvälisiä rajapintoja on.*

*Ehkä jatkossa se, mihin lainsäädäntö kehittyy. Itsessään datan hallinnan malli alkaa olla kunnossa. EU:n ja lainsäädännön muutokset mietityttävät. Tukimateriaali, joka tuotteella on. Kun sitä jaetaan eri kanaviin, tulee olemaan tärkeää. Liittymät kaikkialle.*

*Järjestelmän päivittyminen vastaamaan kaikille yhteisiä tarpeita, digitalisaatio ja luettelo- ja mainosmateriaalien valmistelun automatisointi järjestelmästä tapahtuvaksi.*

*Ehkä se on se kokonaisuus ja linkittyminen verkkokauppaan ja muuhun. Kun se on yksi osa isoa kokonaisuutta, liittyy niin moneen. Mitä enemmän saa ymmärrystä liittymäpintoihin ja siihen, mihin kaikkeen se vaikuttaa. Ehkä yksi vielä mikä tulee mieleen, monesti järjestelmät on supervahvoja, kun tuotetieto on mallinnettu ja siirretty - ehkä sen helpottaminen on haaste, johon pitäisi enemmän kiinnittää huomiota.*

*Tuotetiedon hallintamallin luominen, mittarointi, kehitykseen next stepit*



# Millaisia ideoita ja näkemyksiä kaivataan? (EI-PIM)

*Yleensäkin se, mitä kaikkea voisi tuotetiedonhallinnassa olla. Varmaan joku systemaattisuus, miten tietoa kerätään. Paljon on markkinointiin ja tuotantoon liittyviä asioita, monella saralla siinä on tehtävää.*

*Tiedon hallinta perusasioiden ja rikastamisen osalta sekä automatisoitu julkaiseminen.*

*Yleisesti ottaen tuotetiedonhallinnan käsite ja hyödyt yritykselle. Jos hyötyä ei nähdä, ei kehittämiseenkään koeta tarvetta.*

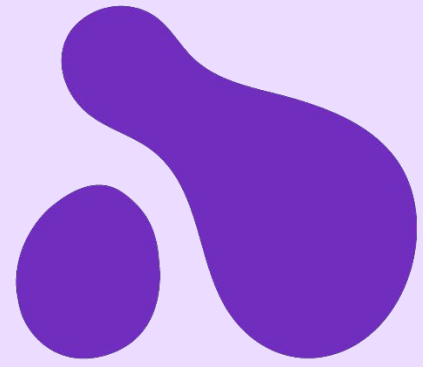
*Tietojen muutokset, Rikas data, laatu*

*Miten tuotedataa voisi tuottaa nopeammin ja helpommin, se on aika työlästä.*

*Parhaiden käytäntöjen hahmottamisessa*

*Räätälöintiin, esimerkiksi tuoteohjeiden ja datan räätälöinti sen mukaan, mitä valintoja joudutaan tekemään.*

*EU-lainsäädännön edellytysten täyttämässä olisi apua, jos tuotetietohallintajärjestelmän tarjoaja pystyisi kertomaan mitä tarvitaan.*



# adeona

**Barometritutkimuksen toteutti  
Adeonan toimeksiannosta  
Tutkimustoimisto Vastakaiku Oy**

Katariina Tenhunen  
toimitusjohtaja  
[katariina.tenhunen@vastakaiku.fi](mailto:katariina.tenhunen@vastakaiku.fi)  
+358 504132392

Panu Erola  
strateginen tutkimuskonsultti  
[panu.erola@vastakaiku.fi](mailto:panu.erola@vastakaiku.fi)  
+358 408306642

