

HENRIKKI TIKKANEN – JOHANNA FRÖSÉN

STRATMARK II:

STRATEGISEN MARKKINOINNIN
TEHO JA TULOKSET

TALENTUM
Helsinki 2011

Copyright © Talentum Media Oy ja tekijät

Kustantaja: Talentum Media Oy

Kansi: Outi Pallari

Taitto: NotePad

ISBN 978-952-14-1672-9

ISBN 978-952-14-1673-6 (sähkökirja)

Kariston Kirjapaino Oy

Hämeenlinna 2011

Johdanto

Viime vuosina on paljon keskusteltu siitä, miten markkinointi osaamisalueena on Suomessa jäänyt teknisen insinööriosaamisen varjoon. Myös suomalaisessa yritys kentässä on kuitenkin nyt herätty kasvavaan tarpeeseen ymmärtää markkinoinnin strateginen rooli ja omaksua se suomalaiseen liiketoimintakulttuuriin. Merkittävimpiä avauksia on ollut yhteistyössä Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun (entinen Helsingin kauppakorkeakoulu) ja Hanken Svenska Handelshögskolanin markkinoinnin yksiköiden välillä toteutettu StratMark-tutkimushanke, joka on osallistanut suuren joukon suomalaisyrityksiä talkoisiin suomalaisen markkinointiosaamisen ja markkinoinnin ammattikunnan arvostuksen nostamiseksi.

Roger Talermon aloitteesta alkuvuonna 2006 käynnistetyt StratMark-hankkeen taustalla on tunnistettu huoli suomalaisen liiketoiminta- ja kaupallistamisosaamisen tilasta. Pelkkä tuoteorientoitunut teknologiaosaaminen ei enää riitä turvaamaan kilpailukykyämme – tarvitaan myös osaamista innovaatioiden kaupallistamisessa ja kansainvälisten toimittaja-, tuotanto- ja jakelijaverkostojen sekä asiakassuhteiden johtamisessa. Kliseinen väite suomalaisen markkinointiosaamisen suhteellisesta heikkoudesta näyttäisi tutkimuksemme perusteella valitettavasti olevan totta. Nyt on korkea aika tehdä lisää avauksia suomalaisen markkinointiosaami-

sen kehittämiseksi. Monien teknologiavetoisten huippuyritystemmekin viimeaikaiset vaikeudet eivät ole johtuneet pelkästään maailmanlaajuisesta taantumasta, vaan niihin ovat vaikuttaneet myös puutteellinen markkina- ja asiakassuuntautuneisuus sekä tähän liittyvä samoin puutteellinen osaaminen. Taantumana aikana ovat yrityksistämme menestyneet ne harvat, jotka ovat osanneet virittää liiketoimintamallinsa aidosti markkina- ja asiakassuuntautuneiksi.

Tämä kirja käsittelee strategisen markkinoinnin haasteita suomalaisessa yritys kentässä. Kirja peilaa suomalaisen liiketoimintaosaamisen ja osana sitä markkinoinnin historiallisia erityispiirteitä sekä strategisen markkinoinnin ja markkinointiosaamisen nykytilaa suomalaisyrityksissä erityisesti viimeisen kahden vuoden aikana. Kirja pohjautuu vuosina 2008 ja 2010 StratMark-tutkimushankkeen yhteydessä toteutettuun Markkinoinnin tila -kyselytutkimukseen, joka tarjoaa laajan yleiskuvan suomalaisen markkinoinnin nykytilasta ja kehityksestä. Ajallisesti aineiston keruu sijoittuu vuoden 2008 kevättalveen, jolloin maailmaamme vielä eli nousukautta, sekä alkuvuoteen 2010, jolloin maailmanlaajuinen taantuma oli vahvasti läsnä myös Suomen talouselämässä. Kirjassa siis vertaillaan strategisen markkinoinnin roolia talouden syklin eri vaiheissa sekä tarkastellaan yritysten reaktioita liiketoimintaympäristön muutoksiin, erityisesti markkinoinnillisten toimintojen suhteen.

Molempina vuosina kyselyyn osallistui lähes 1 200 vastaajaa suomalaisyritysten ylimmästä johdosta (vastaajien yleisin nimike oli toimitusjohtaja). Yritystasolla tämä tarkoittaa vuodesta riippuen 10–17 prosentin peittoa. Aineiston jakautuminen toimialoittain verrattuna Suomen Tilastokeskuksen vuoden 2008 lukuihin ilmenee Taulukosta 1. Jakauman poikkeamat selittyvät pitkälti kohderyhmän rajaa-

Taulukko 1: Markkinoinnin tila-aineiston jakautuminen toimialoittain.

Toimiala	Tilastokeskus 2008		MT'08		MT'10	
	Yrityksiä	%	Yrityksiä	%	Yrityksiä	%
Maa-, riista-, metsä- ja kalatalous	57 951	18,10 %	1	0,09 %	4	0,35 %
Teollisuus	23 290	7,30 %	341	29,47 %	323	28,48 %
Rakentaminen	41 295	12,90 %	49	4,24 %	49	4,32 %
Kauppa	47 042	14,70 %	138	11,93 %	130	11,46 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	10 923	3,40 %	22	1,90 %	26	2,29 %
Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne	31 238	9,70 %	57	4,93 %	39	3,44 %
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	4 464	1,40 %	71	6,14 %	73	6,44 %
Kiinteistö- ja vuokrauspalvelut	15 067	4,70 %	41	3,54 %	26	2,29 %
Tekninen palvelu ja palvelut liike-elämälle	44 324	13,80 %	354	30,60 %	412	36,33 %
Muut toimialat	45 358	14,10 %	83	7,17 %	52	4,59 %
Kaikki toimialat	120 920	100,00 %	1 157	100,00 %	1 134	100,00 %

misella niihin suomalaisyrityksiin, jotka työllistävät vähintään viisi henkilöä. Suomalaisessa yrityskannassahan nämä alle viisi henkilöä työllistävät mikroyritykset ovat hyvin suuri joukko. Omassa tarkastelussamme emme olleet kiinnostuneita tästä sinänsä tärkeästä yritysjoukosta, koska halusimme tarkastella nimenomaan markkinointiin liittyvää organisaattorista osaamista. Mikroyrityksissä hän osaaminen keskittyy jo organisaatioiden pienestä koosta johtuen pääosin yksilöihin. Tämän rajauksen vuoksi esimerkiksi maatalous ja muut toiminimivetoiset toimialat ovat aliedustettuina verrattuna

kansalliseen jakaumaan. Toisaalta esimerkiksi teollisuusyritykset ja B2B-palveluita tuottavat toimijat ovat aineistossa erityisen korostuneesti esillä. Uskallamme väittää, että kyselyn tulokset ovat siis yleistettävissä kaikkiin yli viisi henkilöä työllistäviin suomalaisyrityksiin, erityisesti verraten suuriin yrityksiin.

Kansainvälisestäikin vastaajamäärältään poikkeuksellisen laaja kyselymme on varsin kattava myös sisällöltään. Vuoden 2010 kyselylomake on kirjan liitteenä. Kysely kattaa laajasti strategisen markkinointiosaamisen keskeiset aihealueet. Teemoina kyselyssä nostettiin esiin mm. seuraavat: markkinoinnin rooli suhteessa yrityksen muihin avaintoimintoihin, myynti ja markkinointi, markkinoinnin vaikuttavuus ja tuloksellisuus, liiketoimintaprosessit ja markkinointi, liikkeenjohdolliset haasteet, markkinointiin kohdistuvat panokset, markkinasuuntautuneisuus, oppiminen ja innovatiivisuus. Saamamme vastaukset mahdollistavat kokonaisvaltaisen pureutumisen kansallisen tason markkinoinnin haasteisiin. Osaamme kyselyn perusteella tunnistaa, millaista on suomalainen markkinointiosaaminen liiketoimintasyklin eri vaiheissa ja missä ovat tämän osaamisen keskeisimmät kehittämiskohteet.

Haluamme kiittää StratMark-tutkijatiimiä, joka on tehnyt paljon työtä kyselyn toteuttamisessa sekä tulosten analysoimisessa. Tutkimusryhmä on myös kirjoittanut aiheesta useita akateemisia artikkeleita ja konferenssipapereita, joista useimmat ovat saatavilla osoitteessa www.stratmark.fi.

Erityiskiitokset panoksesta tutkimuksen toteuttamisessa ja tulosten analysoinnissa kuuluvat Matti Jaakkolalle, Juhopetteri Huhtalalle, Jukka Luomalle ja Antti Vassiselle. Kiitämme myös yhteistyökumppaneitamme MicroMediaa ja Balance Consultingia niiden panoksesta tutkimuksen toteut-

tamisessa. Luonnollisesti haluamme kiittää myös StratMark-hankkeen rahoittajia ja yhteistyökumppaneita Teke-siä, AmerSportsia, TBWA:ta, Volvoa, Itellaa, Konecranesia, Componentaa, Sinebrychoffia, Suuntoa, Veraventurea, DMP:tä ja MARK Suomen Markkinointiliittoa tuesta ja osallistumisesta jo lähes kuusi vuotta jatkuneeseen StratMark-tutkimustyöhön.

Vuonna 2008 toteutetun kyselytutkimuksen ensimmäisen osan tuloksia on raportoitu Henrikki Tikkasen ja Antti Vassisen (2009) kirjoittamassa ”StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen” -kirjassa, joka tarjoaa kattavan katsauksen suomalaisen markkinoinnin ja markkinointiosaamisen tilaan. Nyt käsillä olevan kirjan tarkoituksena puolestaan on seurata markkinoinnin tilan kehitystä talouden suhdanteen käännyttyä loppuvuodesta 2008 sekä peilata kyselytutkimusten tuloksia suomalaisen liiketoimintaympäristön historialliseen kehitykseen. Tämä kirja keskittyy tuoretta tutkimustietoa vasten tarkastelemaan erityisesti suomalaisen markkinoinnin erityispiirteitä ja suomalaisen markkinoinnin kentässä viime vuosina tapahtuneita muutoksia.

StratMark-hankkeen hengen mukaisesti markkinointia tarkastellaan kirjassa erityisesti yrityksen ylimmän johdon näkökulmasta. Ensimmäisessä luvussa tarkastellaan suomalaisen liiketoimintaympäristön kehitystä ja painopistealueita historiallisesta näkökulmasta sekä pohditaan lyhyesti suomalaisten menestystarinoiden markkinoinnillista perustaa. Toisessa luvussa käsitellään liiketoiminnan strategisia perusteita ja sitä kautta markkinoinnin roolia eri tavoin orientoituneissa yrityksissä. Kolmas luku pureutuu markkinoinnin rooliin ja tehtäväkenttään suomalaisyrityksissä sekä tämän roolin muutokseen suhdannesyklin eri vaiheissa. Neljännessä luvussa tarkastellaan markkinoinnin tuloksellisuuden

ja vaikuttavuuden seuranta ja mittarointia: Millaisten osakokonaisuuksien kautta markkinoinnin kontribuutio yrityksen arvoon voidaan määritellä, ja millaisia järjestelmiä markkinoinnin tuloksellisuuden seurantaan suomalaisyrityksissä on tällä hetkellä käytössä? Lopuksi nostetaan esiin suomalaisen markkinointiosaamisen uusia tuulia ja pohditaan tutkimustietoon nojautuen maamme kilpailukyvyn tulevaisuuden kannalta keskeisimpiä kehityskohteita.

Toivomme, että kirjaamme koottu tiivis tutkimustietopaketti antaa yritysjohtajille, asiantuntijoille, liiketalouden opettajille ja tutkijoille sekä opiskelijoille monia hyödyllisiä ajatuksia suomalaisen markkinointiosaamisen kehittämistä.

Helsingissä tammikuussa 2011

Henrikki Tikkanen

Johanna Frösén