

Henrikki Tikkanen
Antti Vassinen

STRATMARK:
STRATEGINEN
MARKKINOINTIOSAAMINEN

TALENTUM
HELSINKI 2009

Copyright © Talentum Media Oy ja tekijät
Kustantaja: Talentum Media Oy
Kansi: Lauri Karmila
Taitto: NotePad Ay

ISSN 1796-1130
ISBN 978-952-14-1435-0

Kariston Kirjapaino Oy
Hämeenlinna 2009

ALKUSANAT

Yhteiskuntamme kehittyy suuntaan, joka vaatii sen jäseniltä yhä enemmän kykyä tulkita ja yhdistää eri lähteistä tulevaa tietoa. Tieto itsessään on kaikkien saatavilla, mutta merkitysten löytämis- ja luomiskyky erottaa osaavimmat joukosta. Sama pätee liiketoimintaan. Globalisaatio ja teknologinen kehitys eri muodoissaan ovat perusta tuotannon ja kulutuksen nykyiselle rakennemuutokselle. Harva alue tai ryhmä voi käytännössä elää vallassa olevan järjestelmän ulkopuolella. Suomen kaltaiselle valtiolle tämä merkitsee, että tuotanto siirtyy muualle ja yhteiskunta kehittyy yhä tieto- ja osaamiskeskeisemmäksi. Liike-elämän kannalta tärkeimmiksi nousevat uuden teknologian kehittäminen sekä globaalien tilaus- ja toimitusketjujen hallinta. Jotta niissä onnistuttaisiin, on kaiken toiminnan lähtökohtana oltava asiakas. Markkinointiosaaminen on ratkaisevan tärkeää, sillä se sitoo yrityksen toiminnan asiakkaan tarpeisiin. Merkitysten ymmärtäminen ja luominen korostuvat entisestään.

Helsingin kauppakorkeakoulun ja Hankenin yhteisen StratMark-tutkimushankkeen lähtökohtana on tunnistettu ja todistettu huoli suomalaisen liiketoimintaosaamisen tilasta. Kun kilpailukyky halutaan turvata, on ratkaisuja etsittävä entistä laa-

jemmalta kentältä. Kaksi haastetta nousee keskeisiksi: tieteellisistä lähtökohdista tapahtuva yritysten toiminnan ja kansallisen osaamisen kehityksen tukeminen sekä globaalien muutosten ennakointi. Amer Sportsin toimitusjohtajan Roger Talermon aloitteesta käynnistetyn, Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekesin ja yrityskumppaneiden rahoittaman StratMark-hankkeen tavoitteena on saada markkinointi- ja kaupallistamisosaamisesta tasavertainen pari insinööriosaimiselle. Haluamme parantaa markkinointiosaamisen arvostusta ja asemaa suomalaisessa liike-elämässä ja yhteiskunnassa sekä tarjota tutkimustietoa, työkaluja ja toimintamalleja osaamisen kehittämiseen.

Hankkeessa toteutettiin alkuvuodesta 2008 laaja Markkinoinnin tila -kyselytutkimus, jonka avulla kartoitettiin muun muassa suomalaisen markkinointi- ja liiketoimintaosaamisen nykytilaa sekä markkinoinnin asemaa yrityskentässä.¹ Tutkimusaineisto kerättiin suomalaisyritysten ylimmälle johdolle suunnatun sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kutsu kyselyyn lähetettiin noin 6 900:aan liiketoimintayksikköön, noin 16 000 henkilölle. Täydellisiä vastauksia saatiin 1157. Aineisto on kattavuudeltaan ja edustavuudeltaan kansainvälisesti ainutlaatuinen. Se tarjoaa vankan pohjan tutkimukselle sekä keskustelulle kansallisen markkinointiosaamisen kehittämisestä.

Kirja pohjautuu tämän Markkinoinnin tila -tutkimuksen sisältöön ja löydöksiin. Kansalliset erityispiirteet osaamisen vahvuuksissa ja heikkouksissa voidaan nyt ensimmäistä kertaa nostaa järjestelmällisesti esiin, ja ensi kertaa voidaan tarjota varsin kohdennettua tietoa kehityksen tueksi. Kirja rakentuu tutkimuksen neljän osa-alueen ympärille. Tarkastelun pohjana

1 Haluamme erityisesti kiittää KTM Johanna Fröséniä ja DI Matti Jaakkolaa heidän panoksestaan tähän tutkimukseen.

ja kirjan ensimmäisenä osakokonaisuutena on *Markkinoinnin rooli* suomalaisessa liike-elämässä sekä yleisesti että käytännön tasolla yritysten liiketoiminnassa. Strategisen markkinoinnin käytännön toteutus muodostuu *Asiakaslähtöisistä prosesseista*. Tämä näkökulma liiketoimintaan on kirjan toinen osakokonaisuus. Kolmas alue, *Panos ja tulos*, kytkee mukaan laskennallisen puolen: ainoa peruste markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle on oltava markkinoinnin vaikuttavuus ja tulokellisuus. Kirjan neljäs osakokonaisuus *Opi ja kehity* keskittyy suurimpaan yksittäiseen aukkoon liiketoimintaosaamisessa ja -asenteissa. Tämä osa käsittelee asiakasosaamisen ja liiketoiminnan substanssiymmärryksen kehittämistä yritystoiminnassa. Lopuksi nostamme esiin StratMark-manifestin, joka kertoo ja tiivistää näkemyksemme strategisen markkinoinnin roolista ja sen kehittamisestä. Liitteenä kirjaan on Markkinoinnin tila-tutkimuksessa käytetty kyselylomake, joka toimii pohjana myös vuonna 2010 suoritettavaa seuraavaa aineistonkeruuta varten.

Esityksen tavoitteena on herättää kiinnostus markkinointiosaamisen tarjoamia mahdollisuuksia kohtaan. Jokaisessa luvussa on keskeisten käsitteiden esittelyn jälkeen lähtökohtana tutkimusaineisto, jonka luonnetta avaamme ja selitämme strategisen markkinoinnin teorioilla. Toivomme, että esitystapa antaa lukijalle kattavan kokonaiskuvan markkinoinnin tehtäväkentästä ja kansallisen osaamisemme erityispiirteistä.