

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

## SISÄLLYS

ALKUSANAT .....	9
<b>1</b> EN SIN MARKKINOINNISTA .....	13
<b>2</b> MARKKINOINNIN ROOLI .....	21
2.1 Markkinointistrategia .....	21
2.2 Strateginen markkinointi Suomessa...	34
<b>3</b> ASIAKASLÄHTÖISET PROSESSIT .....	43
3.1 Liiketoimintaprosessit .....	44
3.2 Asiakaslähtöiset prosessit Suomessa ..	55
<b>4</b> PANOS JA TULOS.....	67
4.1 Markkinointi, arvontuotanto ja arvoajurit .....	67
4.2 Markkinoinnin vaikuttavuus .....	70
4.3 Näkökulmia markkinoinnin vaikuttavuuteen ja tuloksellisuuteen ..	72
4.4 Markkinoinnin tuloksellisuus ja vaikuttavuus Suomessa .....	86

<b>5</b>	<b>OPI JA KEHITY</b> . . . . .	101
	5.1 Asiakas- ja markkinatiedon johtaminen . . . . .	101
	5.2 Asiakas- ja markkinatiedon käyttö Suomessa . . . . .	107
<b>6</b>	<b>LOPUKSI</b> . . . . .	111
<b>7</b>	<b>STRATMARK-MANIFESTI</b> . . . . .	115
	7.1 Suomi tarvitsee markkinointia . . . . .	116
	7.2 Liiketoiminta asiakaskeskeiseksi . . . . .	116
	7.3 Markkinointi on ylimmän johdon tärkein tehtävä . . . . .	117
	7.4 Strategista markkinointia ei voi ostaa . . . . .	117
	7.5 Markkinointi ei ole voiton maksimoijien etuoikeus . . . . .	117
	7.6 Tulos ratkaisee . . . . .	118
	<b>MÄÄRITELMÄT</b> . . . . .	119
	<b>LÄHTEET</b> . . . . .	137
	<b>KYSELYLOMAKE</b> . . . . .	143