

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
1 EN SIN MARKKINOINNISTA	13
2 MARKKINOINNIN ROOLI	21
2.1 Markkinointistrategia	21
2.2 Strateginen markkinointi Suomessa...	34
3 ASIAKASLÄHTÖISET PROSESSIT	43
3.1 Liiketoimintaprosessit	44
3.2 Asiakaslähtöiset prosessit Suomessa ..	55
4 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

5	OPI JA KEHITY	101
	5.1 Asiakas- ja markkinatiedon johtaminen	101
	5.2 Asiakas- ja markkinatiedon käyttö Suomessa	107
6	LOPUKSI	111
7	STRATMARK-MANIFESTI	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
	MÄÄRITELMÄT	119
	LÄHTEET	137
	KYSELYLOMAKE	143