

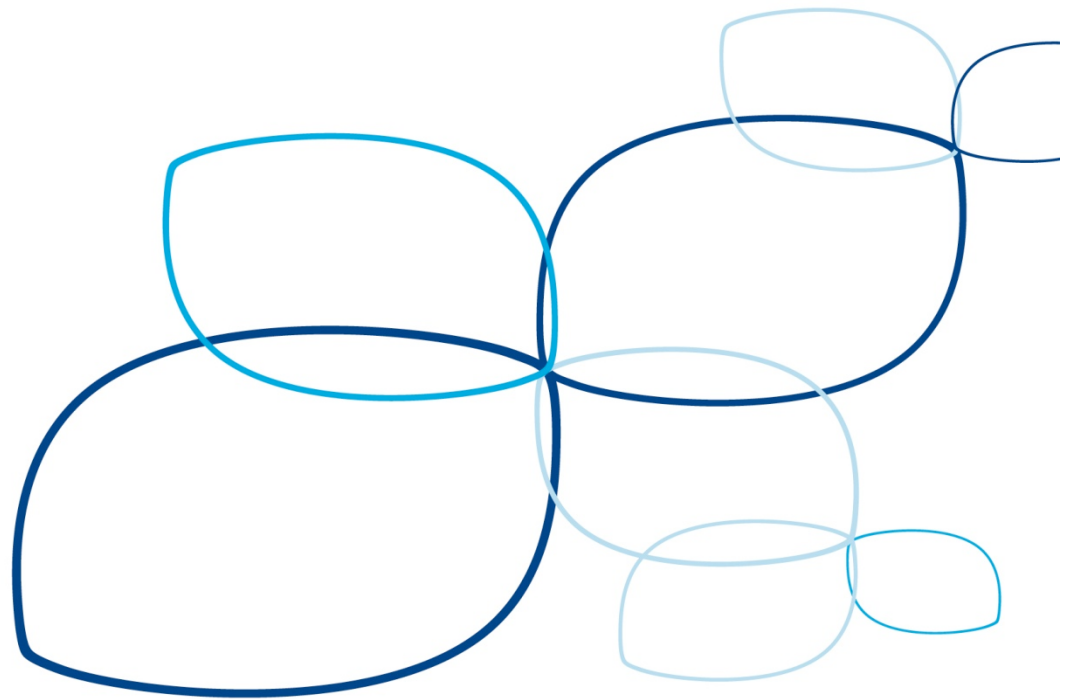


Markkinaorientaatio ja käytäntö: Case Valio

Joonas Rokka

Marketing

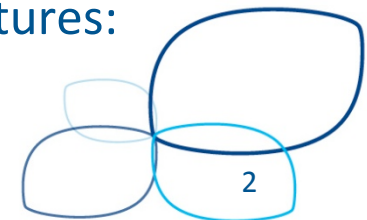
23.2.2011





Esittäjästä

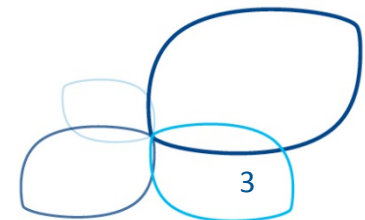
- Postdoc -tutkija, Aalto (2010)
- Kehityspäällikkö, Valio (2009-)
- HEC Paris (2008-2009)
- Tutkija, HSE (2006-)
- Asiantuntijuusalueet
 - Brandit, strateginen markkinointi, markkinointitutkimus, kuluttajatutkimus, new media, digitaalisuus, onlineyhteisöt, tutkimusmenetelmät, etnografiset menetelmät, video
- Väitöstutkimus 2010
 - “Exploring the cultural logic of translocal marketplace cultures: essays on new methods and empirical insights”





Esityksen sisältö

- Valio yrityksenä (info, missio, arvot, toiminta, organisaatio)
- Pohdintaa markkinaorientaatiosta (Gebhardt et al 2006)
 - Mitä on Valion markkinaorientaatio?
 - Miten markkinat nähdään?
 - Miten markkinoita tutkitaan ja seurataan?
 - Mitä markkinaorientoituneita prosesseja voidaan havaita?
 - Esimerkki muutosprosessista
- Keskustelua





Valio Ltd

Valio was founded in 1905 as an export co-operative for high-quality Finnish butter.

The name Valio still stands for excellent quality.

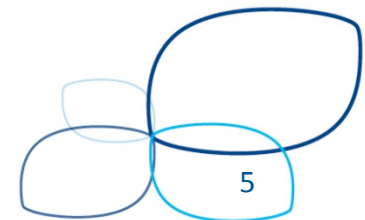




Valio 2008

Finland's biggest milk processor

- Owners 22 dairy co-operatives, around 10,000 milk producers
- Turnover € 1.8 billion
 - international operations: € 0.6 billion
- Production plants 15 in Finland, 2 in Estonia, 1 in Belgium
- Personnel 4,300

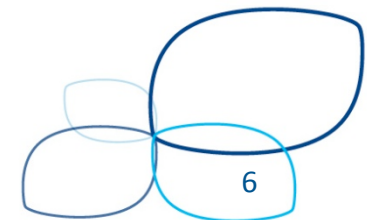




Valio mission and values



- **Mission:** To promote the business of Valio milk producers
- **Value:** *“Responsibility for well-being”*
 - High-quality products that promote well-being
 - Satisfied customers
 - Motivated expert personnel
 - Ethically and financially sustainable milk production chain





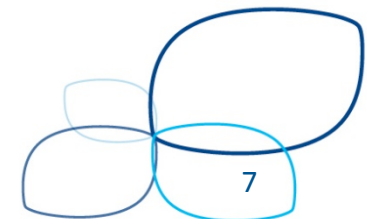
Valio is the most responsible company in Finland



Finnish consumers named Valio the most responsible food company in 2009 and 2010. Research made by Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n

What is responsibility according to Finnish consumers?

High quality products, safety, freshness, environmental issues, domestic.



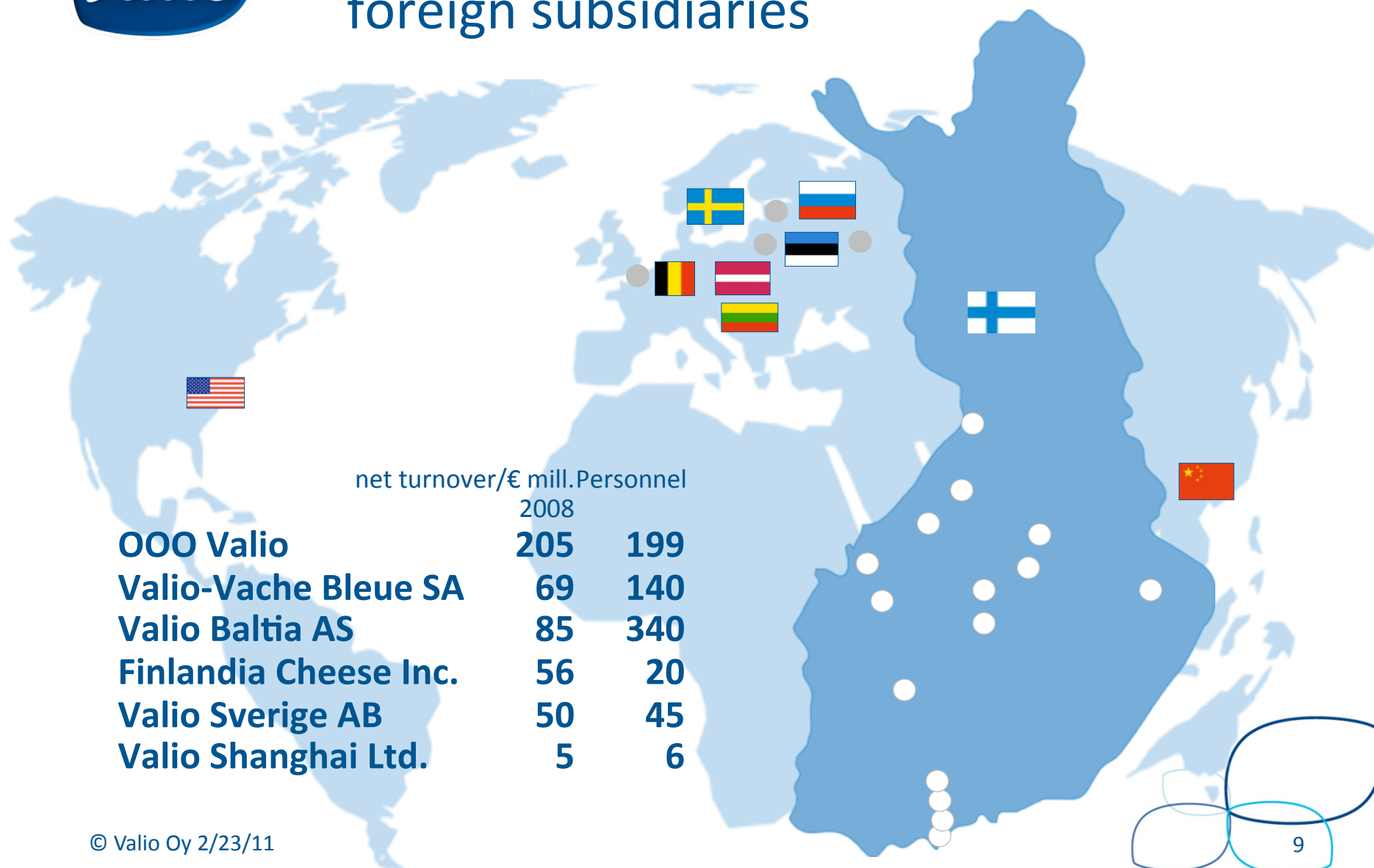


Valio top brands





Valio production plants and foreign subsidiaries

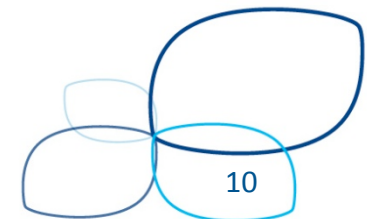




Focus on research and development



- 141 staff, € 17 million
- Research co-operation with universities
- Strict requirements for functional products
- Valio Gefilus[®], ValioGefilus[®] MAX, Valio Evolus[®] Double effect
- Lactose free products, Valio ProFeel[®] for weight management
- Licensing patented innovations around the world

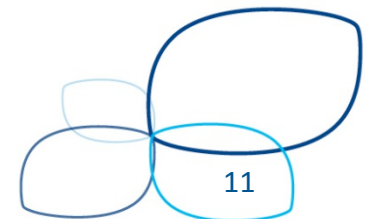




Valio Group vision 2015



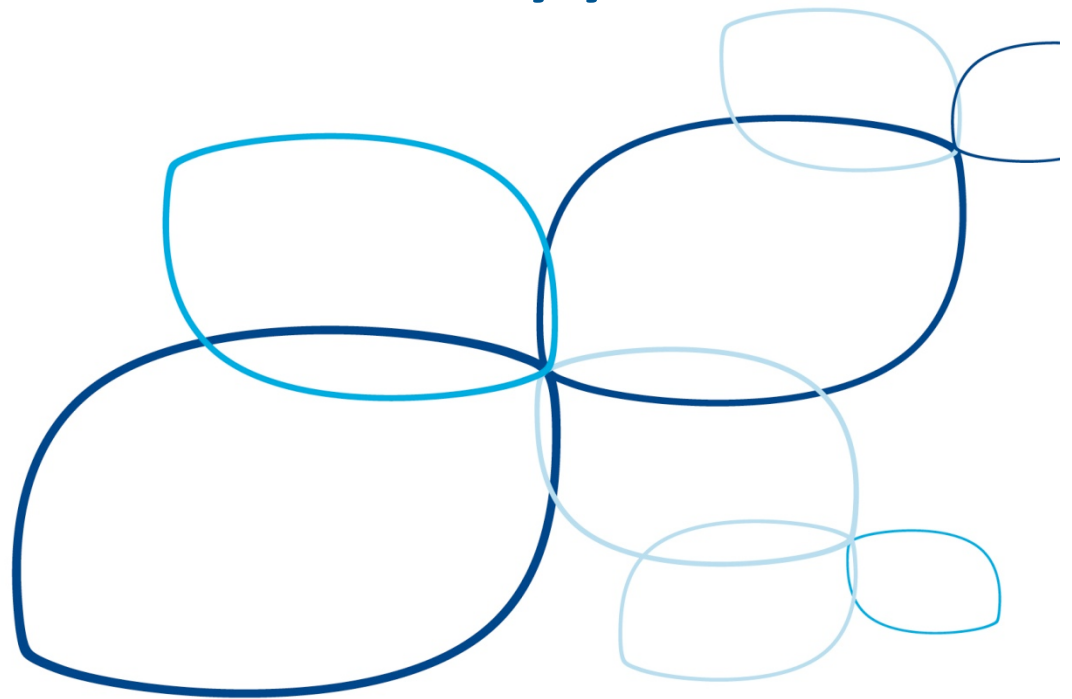
Valio
will be the leading brand
in its field in Finland and
the nearby countries,
and pioneer health
and well-being concepts
worldwide.

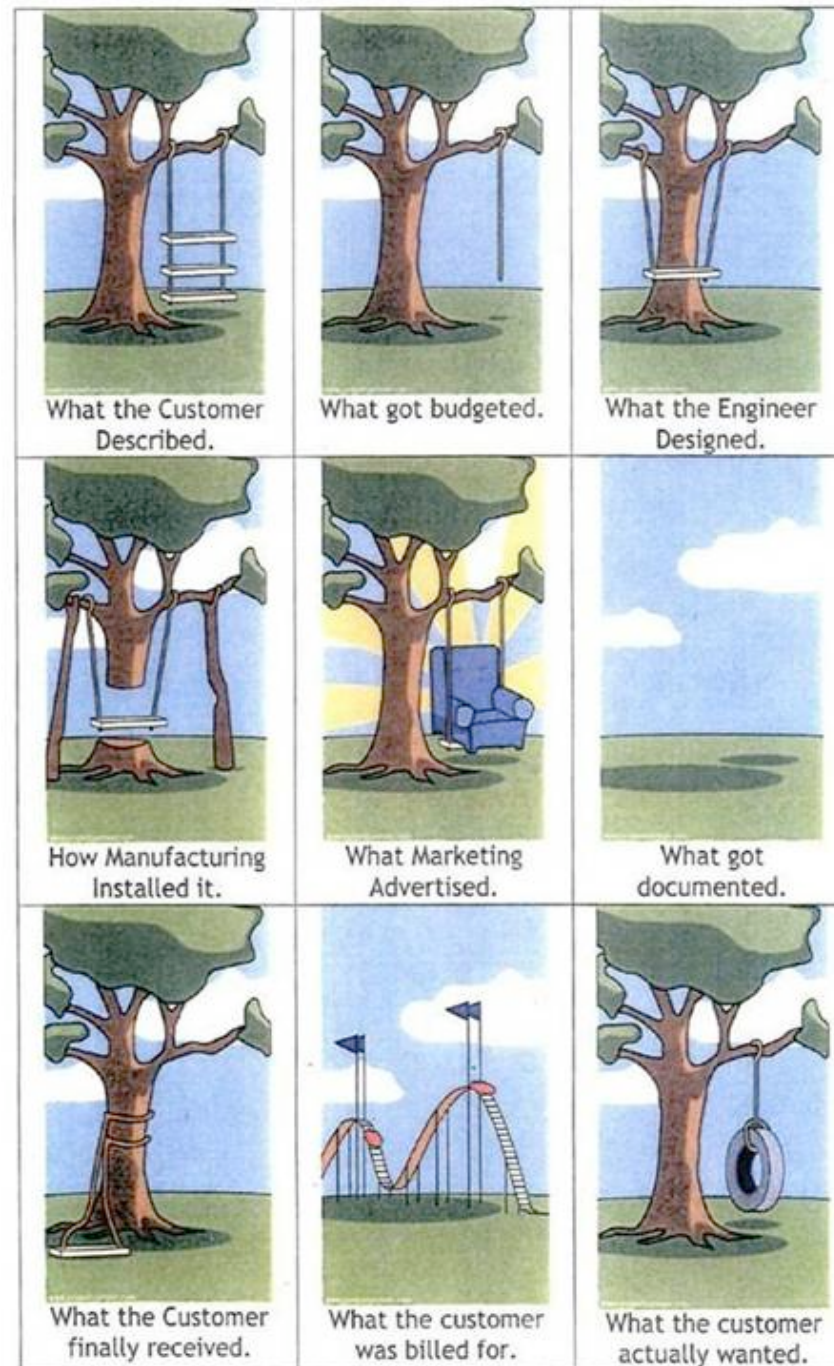




Markkinaorientaation analyysiä

Mitä on Valion
markkinaorientaatio?

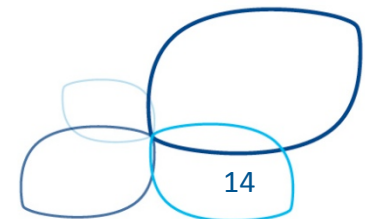






Muutamia oletuksia

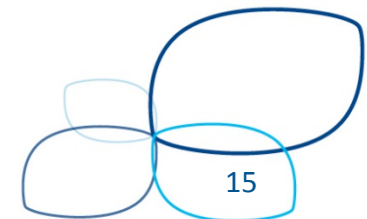
- Markkinaorientaatio
 - "Every idea, product and concept should be focused on meeting customers' needs from the outset" (Edwards, 2005)
 - Vaatii johdon sitoutumista ja aloitteita
 - Mahdollisesti myös palkitsemisjärjestelmiä tai organisaatiomuutoksia
- Gebhardt et al. (2006):
 - Aikaisempi tutkimus keskittynyt luomaan mittareita
 - Kyseessä monimutkaisempi prosessi, jossa eri vaiheita
 - Keskeistä on ymmärtää organisaatiokulttuurin muutos ja sen johtaminen





Markkinatiedon tuotanto Valiolla

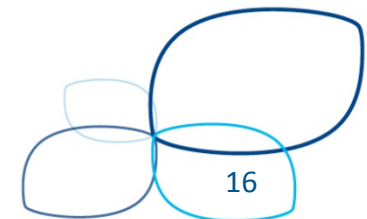
1. Säännöllisesti ilmestyvät markkinaseurantalaskelmat ja raportit (kassadata, kuluttajapaneelit yms.)
2. Kuluttajatutkimukset ja selvitykset tuloksiksiköille ja muille toiminnoille
 - Tuotteiden / brändien käyttäjien (käyttö)motiivien ja tottumusten sekä ostokäyttäytymisen ymmärtäminen
 - Tuote- ja palvelukonseptien kehittämistä tukeva näkemyksen tuottaminen
 - Aistinvaraiset tutkimukset (tuotelaatu)
 - Erillistutkimukset sisäisten asiakkaiden tarpeiden mukaan
3. Asiakasrajapinta ja suorapalaute





Keskeisiä MOR kysymyksiä

- MITÄ TIETOA TARVITAAN?
 - Asiakas- ja markkinatieto yrityksen/organisaation toiminnan lähtökohtana
 - Asiakas- ja markkinatiedon luonne
- MITEN KERÄTÄ TIETOA?
 - Lähestymistavat asiakas- ja markkinatiedon keräämiseen ja analysointiin
- PROSESSIT JA KÄYTÄNNÖT?
 - Miten asiakastieto ohjaa yrityksen toimintaa?





"Jogurtin kulutus kasvoi 1,5 kiloa edellisvuodesta eli 20,6 kiloon henkeä kohti."

"Paljonko jogurtin kulutus kasvaa vuonna 2009?"

Mitä tiedetään
että tiedetään
asiakkaista?

Mitä tiedetään
että ei tiedetä asiakkaista?

Mitä ei tiedetä
että tiedetään
asiakkaista?

Mitä ei tiedetä
että ei tiedetä
asiakkaista?

"Pakkaustoimittajalla ja ostotimillä on tietoa asiakkaiden suhtautumisesta jogurttien ulkoasuun ja designiin"

"Minkälainen merkitys Valion tuotteilla on kuluttajan muuttuvassa arkipäivässä?"





Markkinointi- ja strategiaprosessit

Jatkuva



Tilapäinen

Myyntitieto, kilpailijat,
tracking, makrotilastot,
CRM

Perustutkimus, käyttö-
ja käyttäjät, media

Muut sekundääriset
lähteet

Etnografinen, osallistuva käyttäjätutkimus

Skenaariotyökalut,
simulaatiot, CRM

Hiljaiset signaalit, tieto

Trenditieto, motiivit, asenteet, arvot

Konsepti- ja
tuotetestaus

Positointitutkimus

Historia

Tulevaisuus



Valion markkinoitiprosessi

Tuloksellinen markkinointi edellyttää kuluttajaetuihin perustuvia, lisäarvoa tuottavia uusia/uudistuvia tuotteita

