StratMark — Ohjelma

08:00 Aamupala, StratMark-tutkijat esittelevät tuoreinta tutkimustaan

09:00 Tutkija Erik Pöntiskoski (StratMark): Marketing Spirit

09:40 Tutkija Antti Vassinen (StratMark): Markkinoinnin tila 2008 -kyselytutkimuksen ensimmäisiä tuloksia

10:20 Toimitusjohtaja Lisa Sounio (Dopplr)

11:00 Päätös

Strat+Mark

Markkinoinnin tila 2008
Kyselytutkimuksen satoa

Antti Vassinen
StratMark-brunssi
29.5.2008

StratMark Markkinoinnin tila 2008

- Yleistettävä ja objektiivinen kuva suomen markkinointiosaamisen ja -toiminnan tilasta
- Online 17.1.–18.2.2008
- Hankkeen suurin aineistonkeruu
- Lähes 1200 vastaajaa, peitto n. 17% Suomen yrityskentästä
- Kansainvälisesti ainutlaatuinen aineisto laadun ja kattavuuden puolesta
- Kvantitatiivinen painotus
- Kattaa kaikki työpaketit

StratMark Markkinoinnin tila 2008

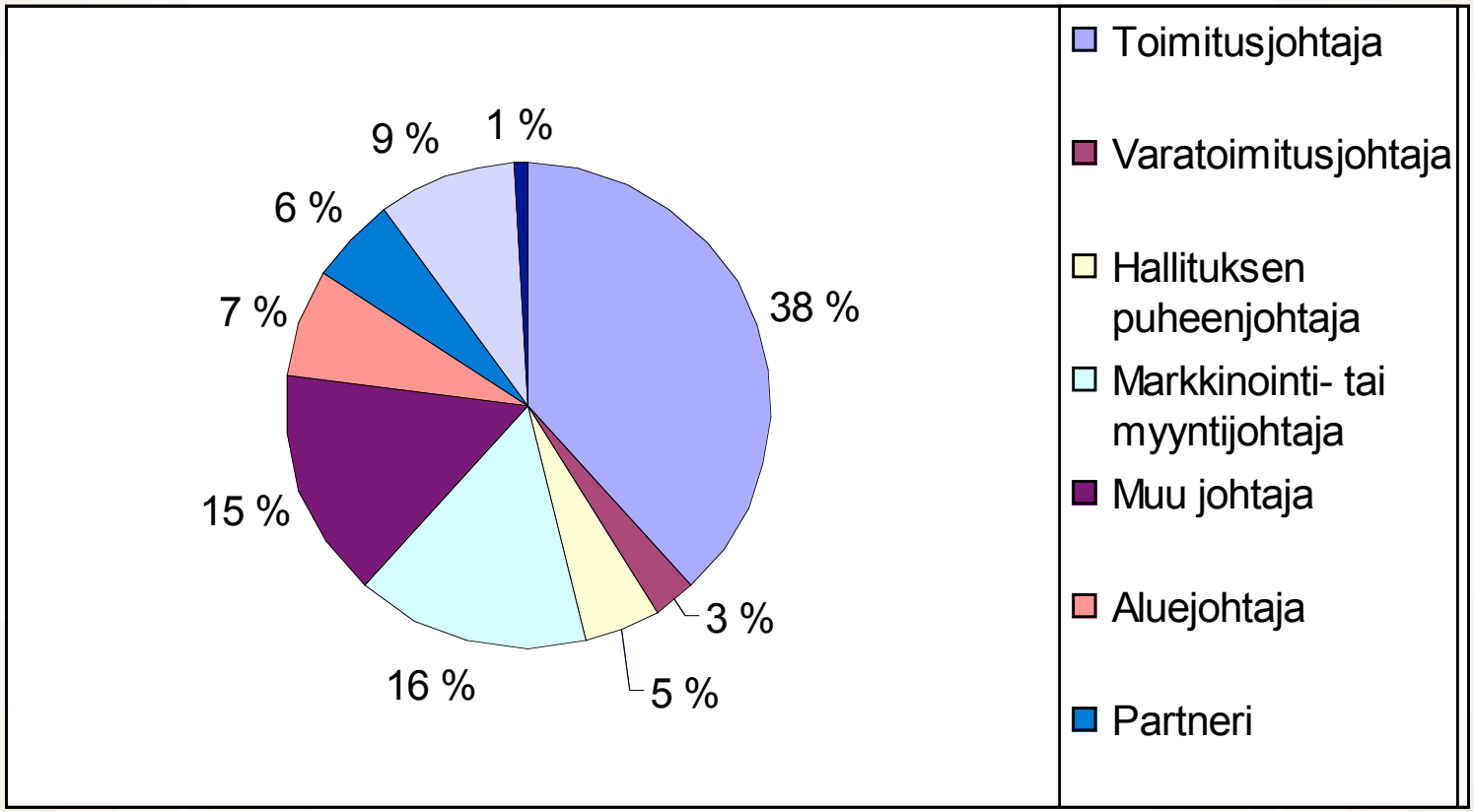
Kysymysalueita

- Liiketoimintaprosessit
- Johdon fokus
- Koetut heikkoudet ja vahvuudet strategisessa markkinoinnissa
- Markkinoinnin tehtäväkenttä ja toiminta
- Tulosvaikutukset ja niiden mittaaminen
- Asiakassuuntautuneisuus

Etukäteiskiinnostus

- Markkinoinnin rooli
- Mittarit ja mittaaminen

Vastaajat



Yht. 1157 vastausta

StraMark Toimialat – top15

Toimiala	Lkm	%
Muu liike-elämää palveleva toiminta (B-to-B-palvelu	244	21.27
Tietojenkäsittelypalvelu	94	8.2
Agentuuritoiminta ja tukkukauppa	75	6.54
Rahoitus- ja vakuutustoiminta, pankit	71	6.19
Paperiteollisuustuotteiden valmistus, kustantaminen j	69	6.02
Koneiden ja laitteiden valmistus	61	5.32
Elektroniikka- ja sähkötuotteiden valmistus	57	4.97
Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne	57	4.97
Rakentaminen	49	4.27
Metallien jalostus ja metallituotteiden valmistus	47	4.1
Vähittäiskauppa	44	3.84
Elintarvikkeiden ja juomien valmistus	41	3.57
Kiinteistöalan palvelut ja vuokraustoiminta	41	3.57
Öljy- kumi- ja muovituotteiden sekä kemikaalien ja k	34	2.96
Virkistys- kulttuuri ja urheilutoiminta	24	2.09

Yritystyypit

Osuus liikevaihdosta	Kulutushyödykkeet	Tuotantohyödykkeet	Kulutuspalvelut	Yrityspalvelut
0 %	67.4 %	64.6 %	72.6 %	32.1 %
1-50 %	13.1 %	11.4 %	19.4 %	27.5 %
51-99 %	8.5 %	14.4 %	5.8 %	8.8 %
100 %	11.0 %	9.5 %	2.2 %	31.7 %

Yksikön koko

Työntekijöiden lukumäärä	%
1-5	5.62
6-10	9.85
11-20	14.52
21-50	20.05
51-100	12.88
101-250	12.88
251-500	7.69
> 500	16.42

Liikevaihto (EUR)	%
Alle 350 000	4.31
350 000 - 2 milj.	15.44
2 milj. - 10 milj.	25.76
10 milj. - 50 milj.	18.58
50 milj. - 100 milj.	7.99
100 milj. - 250 milj.	8.53
250 milj. - 500 milj.	5.57
500 milj. - 1000 milj.	3.41
Yli 1000 milj.	10.41

Markkinoinnin rooli

Markkinoinnin ja/tai myynnin suunnitteluun tai toteutukseen osallistuvien osuus	%
< 20%	52.66
20-40 %	20.26
41-60%	8.82
61-80%	6.99
> 80%	11.27

Markkinoinnin rooli

Toiminnon suhde markkinointiin	Tuotekehitys	Myynti
Kyseessä ovat erilliset toiminnot	14.3	2.9
Toiminnot tekevät yhteistyötä joillakin osa-alueilla	23.1	14.0
Toiminnot tekevät yhteistyötä useimmilla osa-alueilla	32.2	33.5
… ja markkinointia ei voida toimintoina erottaa toisistaan	30.5	49.6

StraMark Markkinoinnin rooli

Markkinoinnin strateginen rooli toiminnoissa	Ylin johto	Sisäinen viestintä	Ulkoinen viestintä	Sijoittajasuhteiden hallinta	Tutkimus- ja kehitystoiminta	Logistiikka, tilaus- ja toimitusketjun hallinta
Erittäin vahva rooli	38.9	13.6	30.7	6.8	12.5	7.9
Vahva rooli	37.2	34.9	41.6	15.7	26.2	22.5
Keskivahva rooli	17.7	33.8	19.7	21.5	31.7	28.1
Heikko rooli	5.6	15.6	6.8	21.1	20.5	24.0
Ei roolia	0.6	2.1	1.3	35.1	9.1	17.6

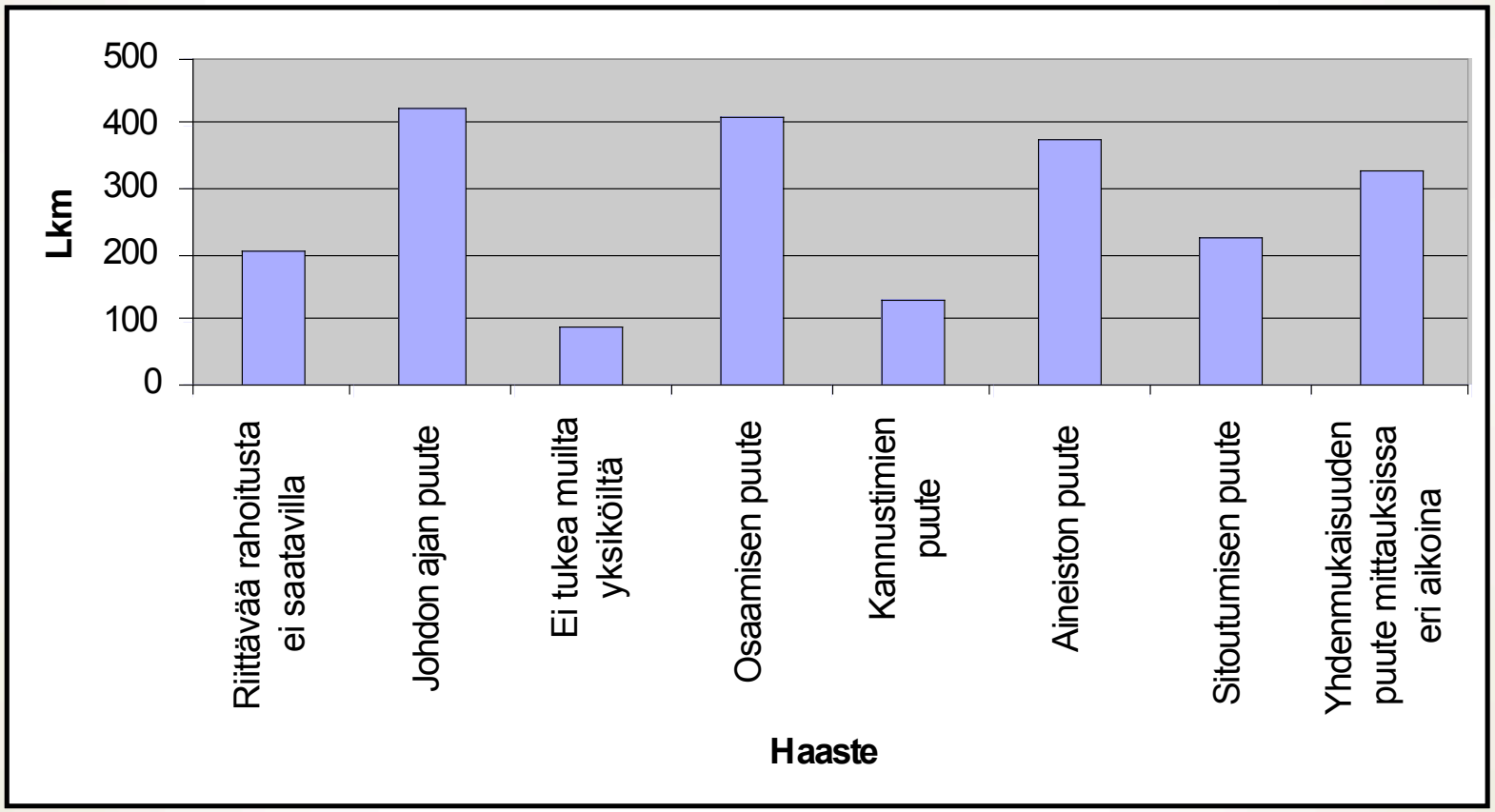
StratMark

Seurataanko liiketoimintayksikössäsi säännöllisesti markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista?	%
Kyllä	68.8

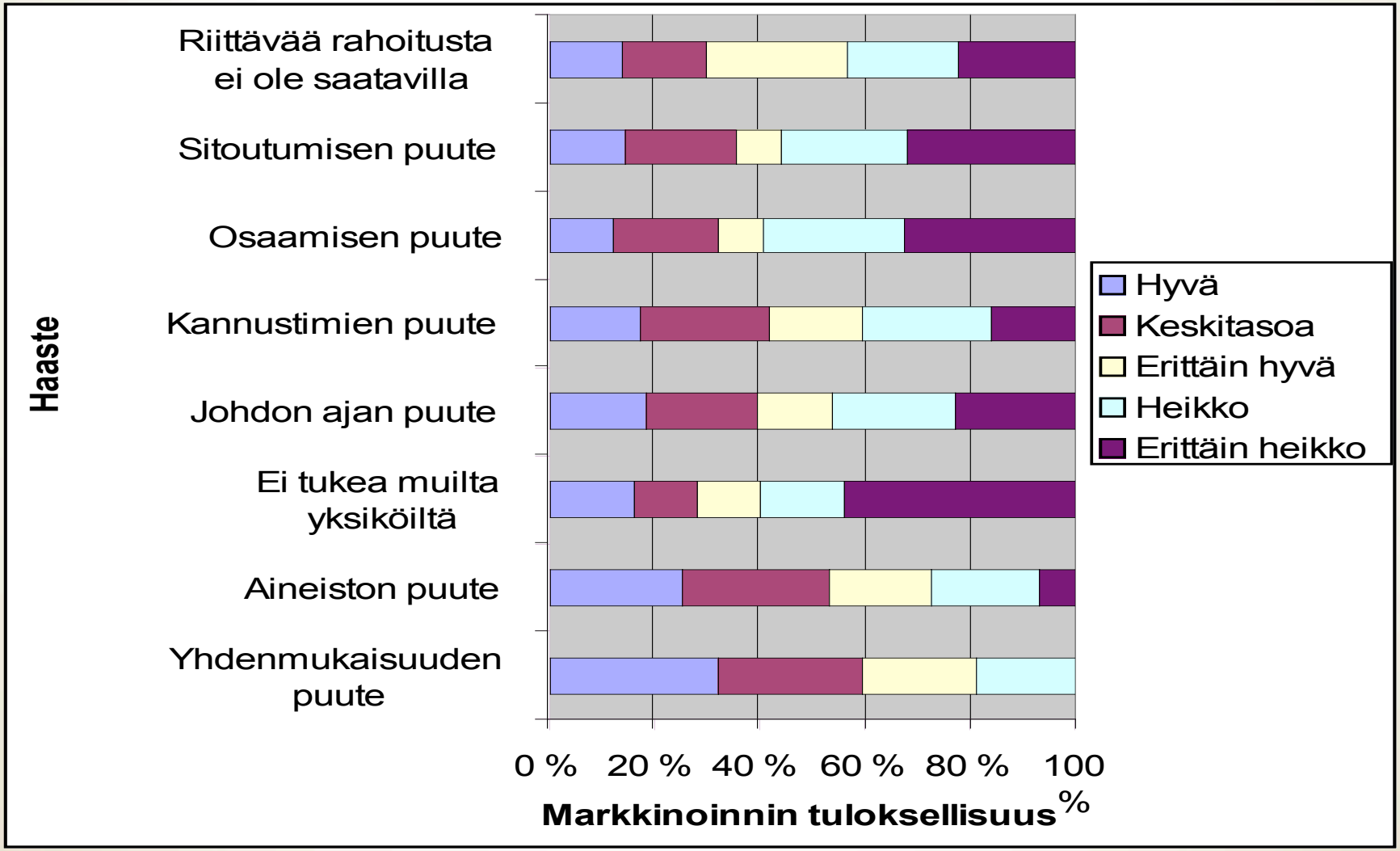
Tavoitteiden seuraamisen tasot (%)			
Vuositaso	Kvartaalitaso	Kuukausitaso tai useammin	Projektitaso
7.95	13.57	39.24	24.55

Raportoidaanko markkinoinnin tuloksellisuutta yrityksen ulkopuolisille tahoille?	%
Kyllä	13.92

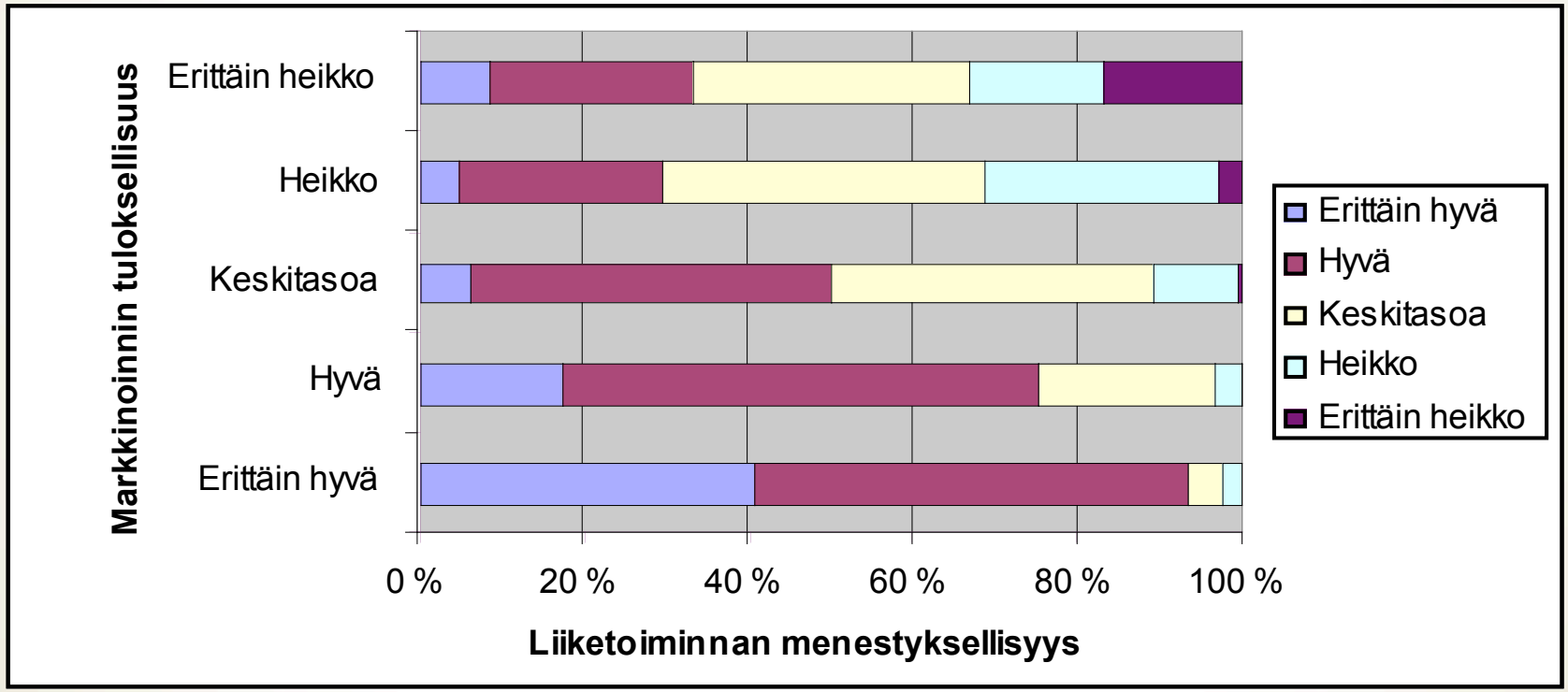
Mittaaminen



Stra+Mark Mittaaminen



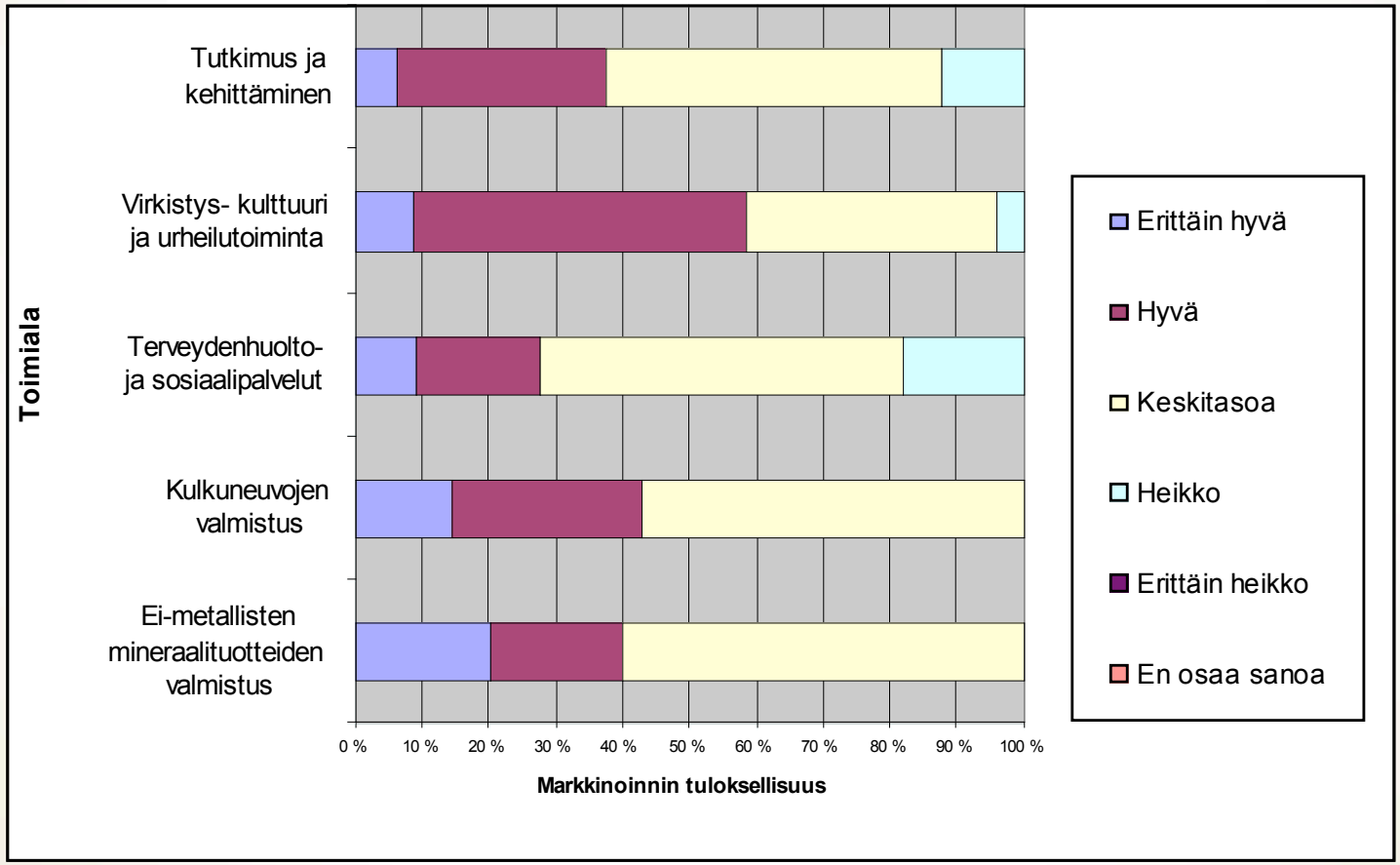
Mittaaminen



Mittaaminen

Kyky mitata	Kuluttajan/ loppukäyttäjän ajatukset/asenteet ja tunteet	Kuluttajan/ loppukäyttäjän käyttäytyminen	Väliportaan asiakkaiden/ jälleenmyyjien suhteen laatu ja ominaisuudet	Suoriutuminen suhteessa kilpailijoihin	Innovoinnin tuloksellisuus	Taloudellinen tuloksellisuus
Erittäin hyvä	4.0 %	5.4 %	25.5 %	1.9 %	5.9 %	0.6 %
Hyvä	7.1 %	4.7 %	4.4 %	11.5 %	6.7 %	28.7 %
Melko hyvä	29.1 %	24.8 %	20.8 %	35.7 %	21.6 %	35.5 %
Ei heikko eikä hyvä	36.3 %	36.3 %	25.8 %	29.4 %	29.7 %	20.6 %
Melko heikko	9.6 %	14.8 %	15.2 %	12.1 %	18.8 %	9.9 %
Heikko	9.7 %	10.5 %	6.3 %	7.3 %	12.3 %	3.4 %
Erittäin heikko	4.1 %	3.4 %	2.1 %	2.2 %	5.1 %	1.3 %

StraMark Tuloksellisuus – Top5



StratMark — Mittarit – Top 10

Mittari	Pidetään keskeisenä , mutta ei ole käytössä (%)
Asiakkaan elinkaariarvo	72.6
Osuus kaikesta markkinointiviestinnästä	68.0
Promootion johdosta tehdyt ostot	55.1
Hintaherkkyys / -jousto	52.3
Tuotteiden määrä käyttäjää kohden	50.5
Taloudellinen lisäarvo	49.1
Konversioprosentti	48.5
Uusien tuotteiden lukumäärä tietyllä aikavälillä	47.6
Muut asenteet, esim. mieltymys	46.2
Markkinapeitto	45.9

Stra+Mark Mittarit – Bottom10

Mittari	Pidetään keskeisenä , mutta ei ole käytössä (%)
Markkinaosuus	20.4
Loppukäyttäjien valitusten määrä	20.2
Sijoitetun pääoman tuottoaste	17.8
Kuluttaja-/käyttäjätyytyväisyys	15.5
Asiakastyytyväisyys	13.8
Käyttäjien (asiakkaiden) kokonaismäärä	13.4
Koettu laatu / arvostus	12.2
Myyntikatteet	5.2
Liikevoitto / kannattavuus	1.6
Myynti (arvo ja/tai määrä)	1.0

Menestys

Johdon arvio markkinoinin tuloksellisuudesta	Osuus
Erittäin hyvä	3.8 %
Hyvä	34.2 %
Keskitasoa	48.9 %
Heikko	9.4 %
Erittäin heikko	1.0 %
En osaa sanoa	2.6 %

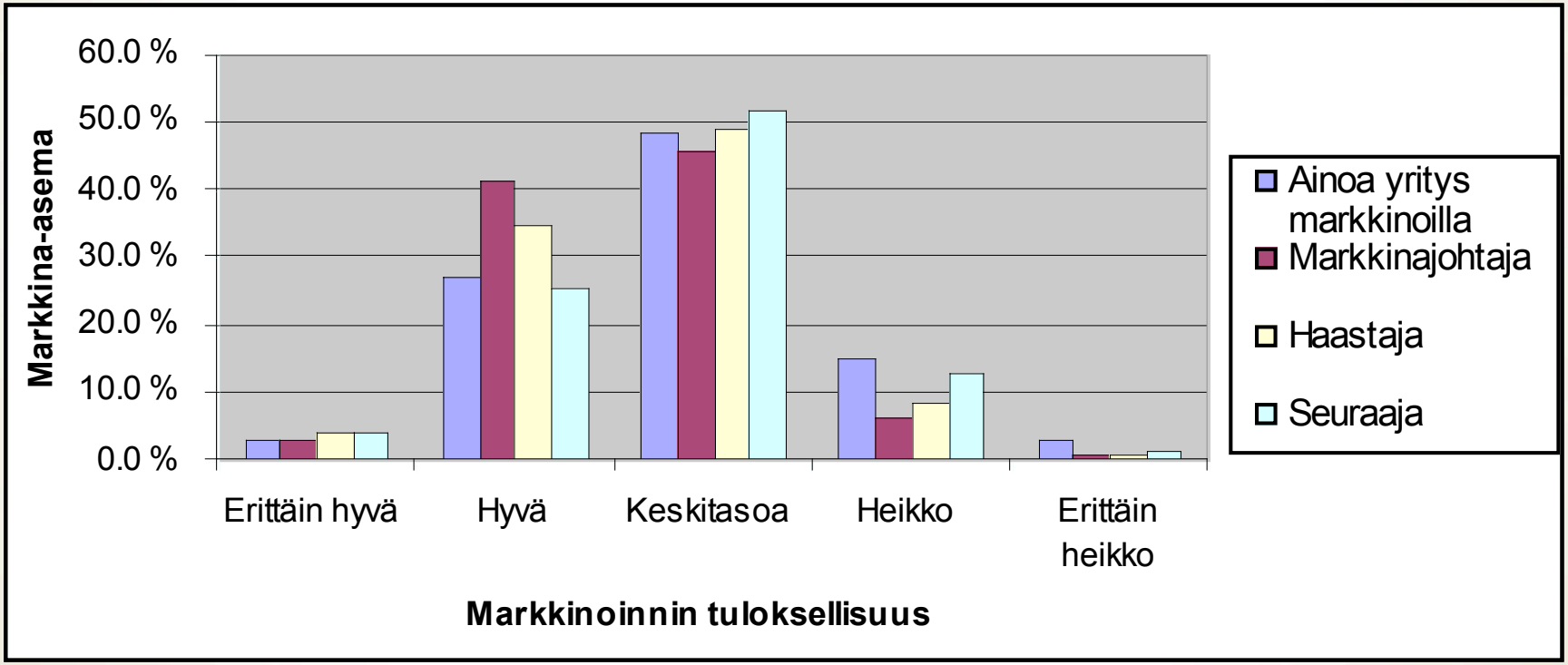
Johdon arvio liiketoiminnan menestyksellisyydestä	%
Erittäin hyvä	11.24
Hyvä	46.85
Keskitasoa	31.2
Heikko	9.33
Erittäin heikko	0.86
En osaa sanoa	0.52

StratMark Liikkeenjohd. haasteet

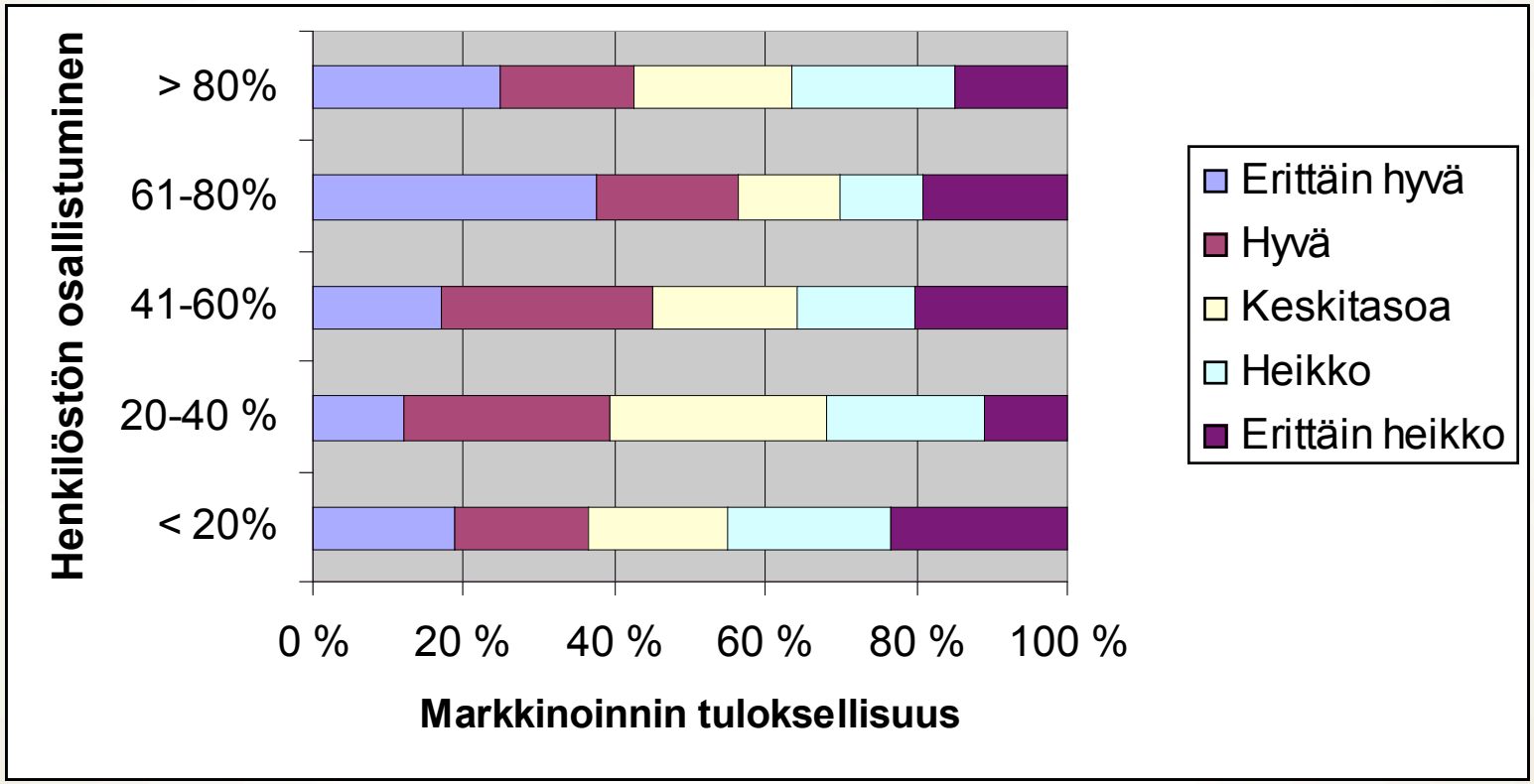
Haaste huomion ja resurssien kohteena	Keskiarvo
Myyntitavoitteiden saavuttaminen	5.91
Kannattavuus- tai markkinaosuustavoitteiden saavuttaminen	5.70
Kustannusten kontrollointi	5.46
Pätevän henkilökunnan hankkiminen	5.30
Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja tyydyttäminen	5.30
Johdon osaamisen ja kykyjen laajuus ja taso	5.08
Uuden tuotteen tai sovelluksen kehittäminen	5.02
Organisatoristen roolien , vastuiden ja käytäntöjen määrittely	4.83
Luotettavien myyjien ja toimittajien verkoston kehittäminen	4.74
Aseman vakiinnuttaminen tuote -/markkinasegmenteissä	4.65
Kysyntää vastaavien määrien tuotanto	4.62
Laajentuminen uusille maantieteellisille alueille	4.49
Johdon tietojärjestelmien kehittäminen	4.39
Taloudellisten järjestelmien ja sisäisen kontrollin kehittäminen	4.36
Tuotetuki tai asiakaspalvelu	4.34
Tarkoituksenmukaiset välineet ja toimitilat	4.23
Systemaattinen kilpailijoiden analysointi	4.20
Taloudellisten resurssien ja tuen hankkiminen	4.18
Hallinnollisen taakka ja byrokratia	3.65
Ulkopuolisten asiantuntijoiden tai hallituksen jäsenten hankkiminen	3.20

StraMark

Markkina-asema



StratMark Henkilöstön osallistuminen



Raportointi

Toimiala	Markkinoinnin tuloksellisuutta raportoidaan ulkopuolisille tahoille
Julkinen hallinto ja maanpuolustus	75 %
Järjestötoiminta	46 %
Elintarvikkeiden ja juomien valmistus	29 %
Virkistys- kulttuuri ja urheilutoiminta	29 %
Tutkimus ja kehittäminen	25 %
Ympäristönhuolto	25 %
Öljy - kumi - ja muovituotteiden sekä kemikaalien ja kemiallisten tuotteiden valmistus	24 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	23 %
Rahoitus- ja vakuutustoiminta, pankit	21 %
Paperiteollisuustuotteiden valmistus, kustantaminen ja graafinen tuotanto	20 %
...	...
Maa -, riista -, metsä , ja kalatalous	0 %
Kaivostoiminta ja louhinta	0 %
Tekstiilien, vaatteiden, nahan ja nahkatuotteiden valmistus	0 %
Kulkuneuvojen valmistus	0 %
Koulutus	0 %

StratMark Löydöksiä

- Vain 39% yrityksistä kokee *asiakasarvon* keskeiseksi mittariksi ja ainoastaan 23% seuraa sitä.
- 32% asiakasarvon keskeisiksi kokevista yrityksistä ei seuraa sitä, *vaikka tarvittava tieto on valmiina* ja ne kokevat sen oleelliseksi mittariksi.
- *Ylimmän johdon tuen puute* ja *aukot osaamisessa* ovat paljon suurempia haasteita markkinoinnin tuloksellisuuden seuraamiselle kuin esim. rahoitus mittaroinnille.

Markkinoinnin tila 2008

- Alle 17% yrityksistä tekee taseeseen merkittäviä markkinointi-investointeja.
- Melkein puolessa yrityksiä markkinointi ja myynti ovat yhtä kokonaisuutta - mutta vielä löytyy niitä, joissa markkinointi, myynti ja tuotekehitys lokeroidaan irralleen toisistaan.

Markkinoinnin tila 2008

- Yli puolessa yrityksiä vain alle 20% henkilöstöstä on mukana markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa tai toteutuksessa.
- Alle 15% yrityksistä panostaa markkinointiin erityisesti silloin, kun menee huonosti ja tarvittaisiin uusia asiakkaita.

StraMark Yhteenvetoa

- Asiakaslähtöisyydessä yleisesti vielä petrattavaa
  - Asenteet keskeinen ongelma – vs. esim. resurssit
- Ylimmän johdon sitoutuminen pullonkaulana
- Vaikka valopilkkuja on, markkinoinnin kulttuuri puuttuu
- Kyse kulttuurisesta muutosprosessista?
- Havainnollisemmat mittarit ratkaisu? (Vrt. CLV)

Seuraavaksi…

- Valmista: alustava deskriptiivinen analyysi ja kaksi gradua
  - Noora Färkkilä: investointinäkökulma markkinointiin
  - Johanna Frösen: mittarit ja prosessit
- Mikä herättää kiinnostuksen?
- Aineisto laaja, analyysi jatkuu vuosia
- Kiinnostavia kohteita: kapeammat poiminnat mm. toimialoittain, pitkittäistutkimus (seuranta), johtolangat laadulliseen tutkimukseen