



Aalto University
School of Economics

Strat⁺Mark

Markkinoinnin tila 2010 -kyselytutkimuksen satoa

StratMark-kesäbrunssi 17.6.2010

Johanna Frösén

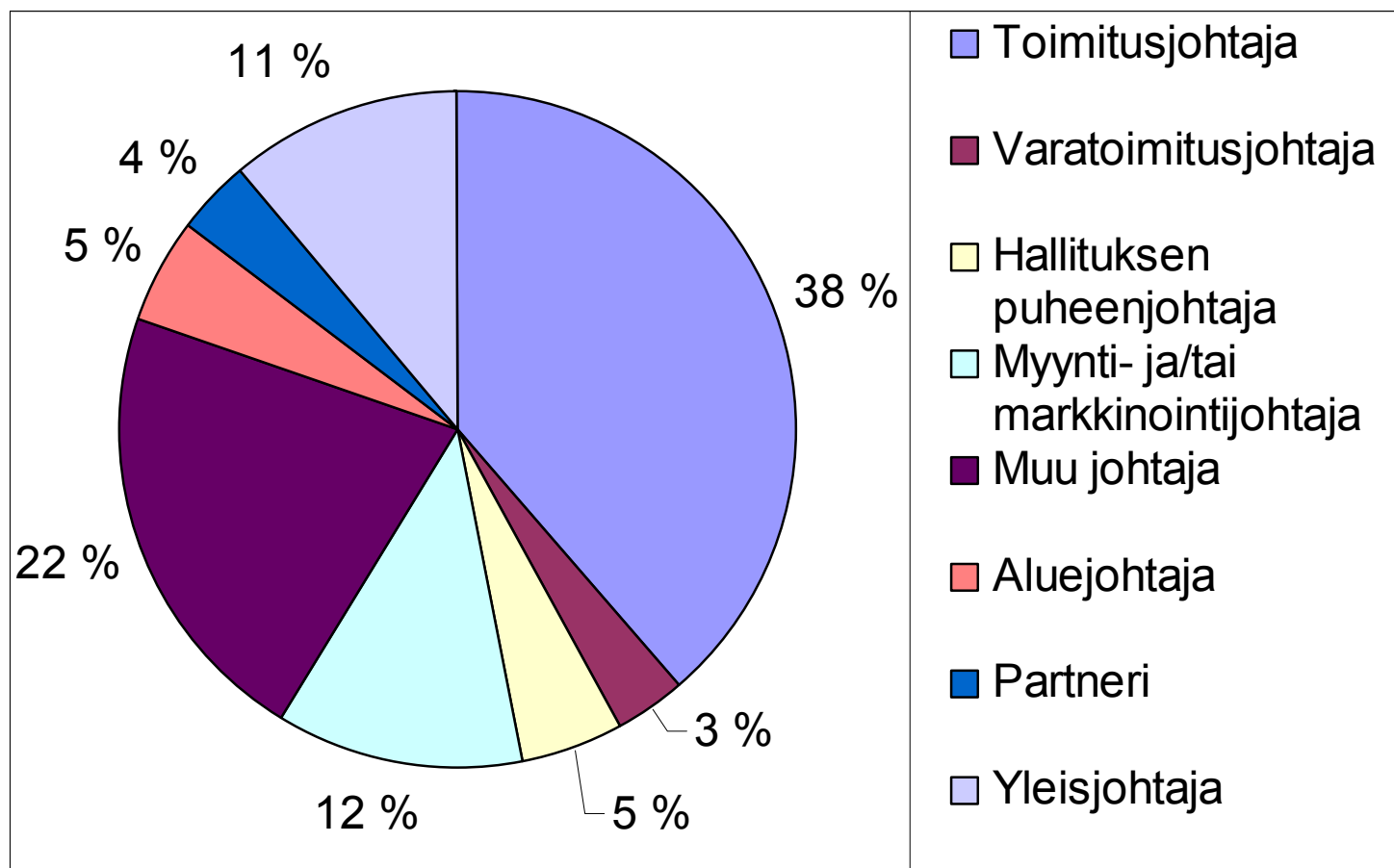
Markkinoinnin tila -kyselytutkimus

- Tavoitteena laaja yleiskuva suomalaisen markkinoinnin tilasta ja kehityksestä
- Aineistot kerätty kevättalvella 2008 ja 2010
- Molempina vuosina mukana lähes 1200 vastaajaa
 - Peitot 17% (2008) ja 10% (2010) suomalaisyrityksistä
- Kansainvälisesti laajuudeltaan ainutlaatuinen aineisto
 - Sekä sisällön että vastaajien lukumäärän puolesta

Kyselyn teemoja

- Markkinoinnin rooli
- Myynti ja markkinointi
- Markkinoinnin vaikuttavuus ja tuloksellisuus
- Liiketoimintaprosessit ja markkinointi
- Liikkeenjohdolliset haasteet ja markkinointiin kohdistuvat panokset
- Markkinasuuntatuneisuus, oppiminen ja innovatiivisuus

Vastaajat



Toimialat

Toimiala	Tilastokeskus 2008		MT'08		MT'10	
	Yrityksiä	%	Yrityksiä	%	Yrityksiä	%
Maa-, riista-, metsä- ja kalatalous	57 951	18.1 %	1	0.1 %	4	0.4 %
Teollisuus	23 290	7.3 %	341	29.5 %	323	28.5 %
Rakentaminen	41 295	12.9 %	49	4.2 %	49	4.3 %
Kauppa	47 042	14.7 %	138	11.9 %	130	11.5 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	10 923	3.4 %	22	1.9 %	26	2.3 %
Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne	31 238	9.7 %	57	4.9 %	39	3.4 %
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	4 464	1.4 %	71	6.1 %	73	6.4 %
Kiinteistö- ja vuokrauspalvelut	15 067	4.7 %	41	3.5 %	26	2.3 %
Tekninen palvelu ja palvelut liike- elämälle	44 324	13.8 %	354	30.6 %	412	36.3 %
Muut toimialat	45 358	14.1 %	83	7.2 %	52	4.6 %
Kaikki toimialat	120 920	100 %	1 157	100 %	1 134	100 %

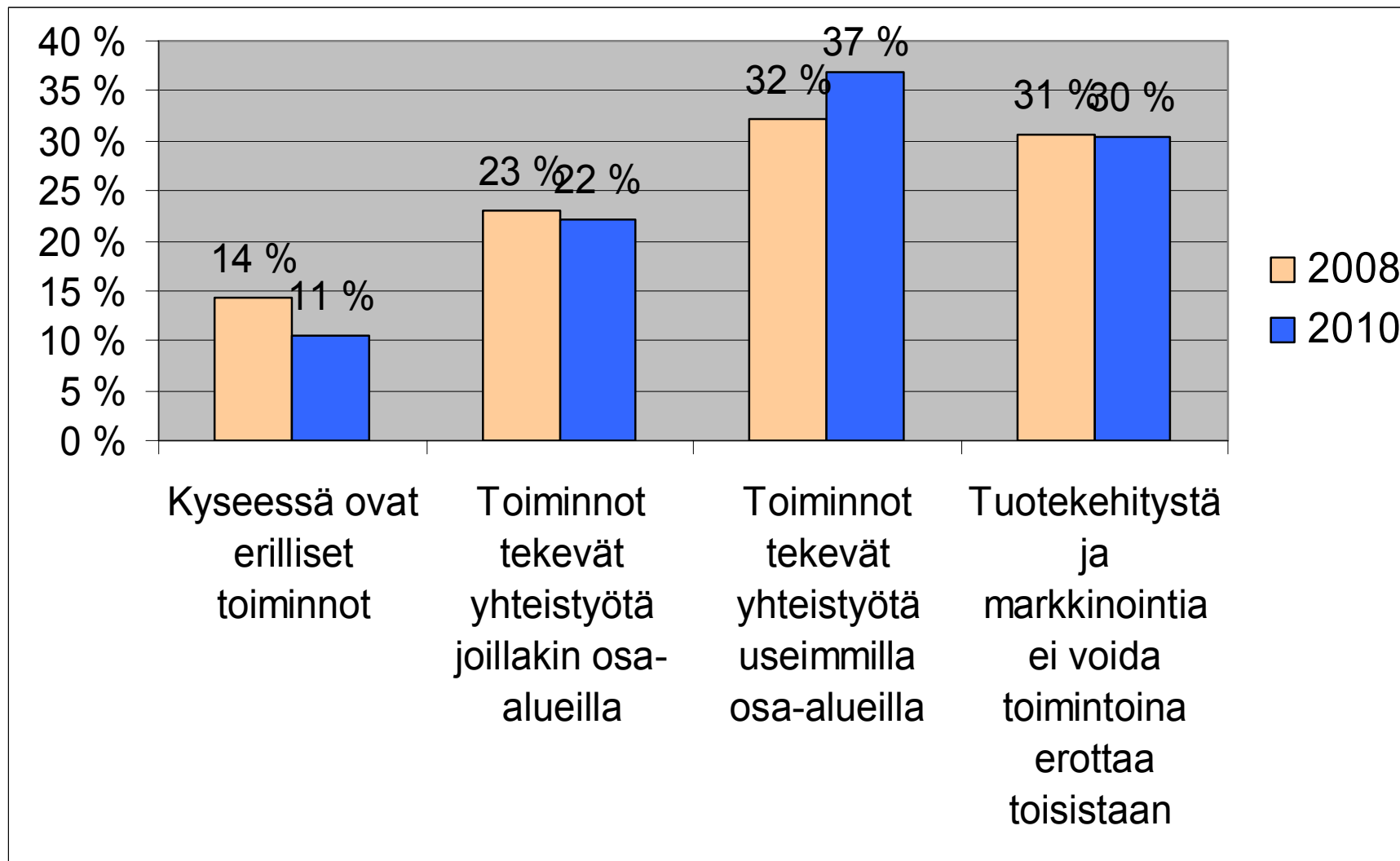
Yksiköiden koko

Tilastokeskus 2008				MT'08		MT'10	
Henkilöstön määrä	Yrityksiä	%	Henkilöstön määrä	Yrityksiä	%	Yrityksiä	%
0–9	302 989	94.4 %	1–10	179	15.5 %	230	20.3 %
10–49	14 866	4.6 %	11–50	400	34.6 %	428	37.7 %
50–249	2 441	0.7 %	51–250	298	25.8 %	257	22.7 %
250–499	363	0.1 %	251–500	89	7.7 %	65	5.7 %
500–	293	0.1 %	501–	190	16.4 %	154	13.6 %

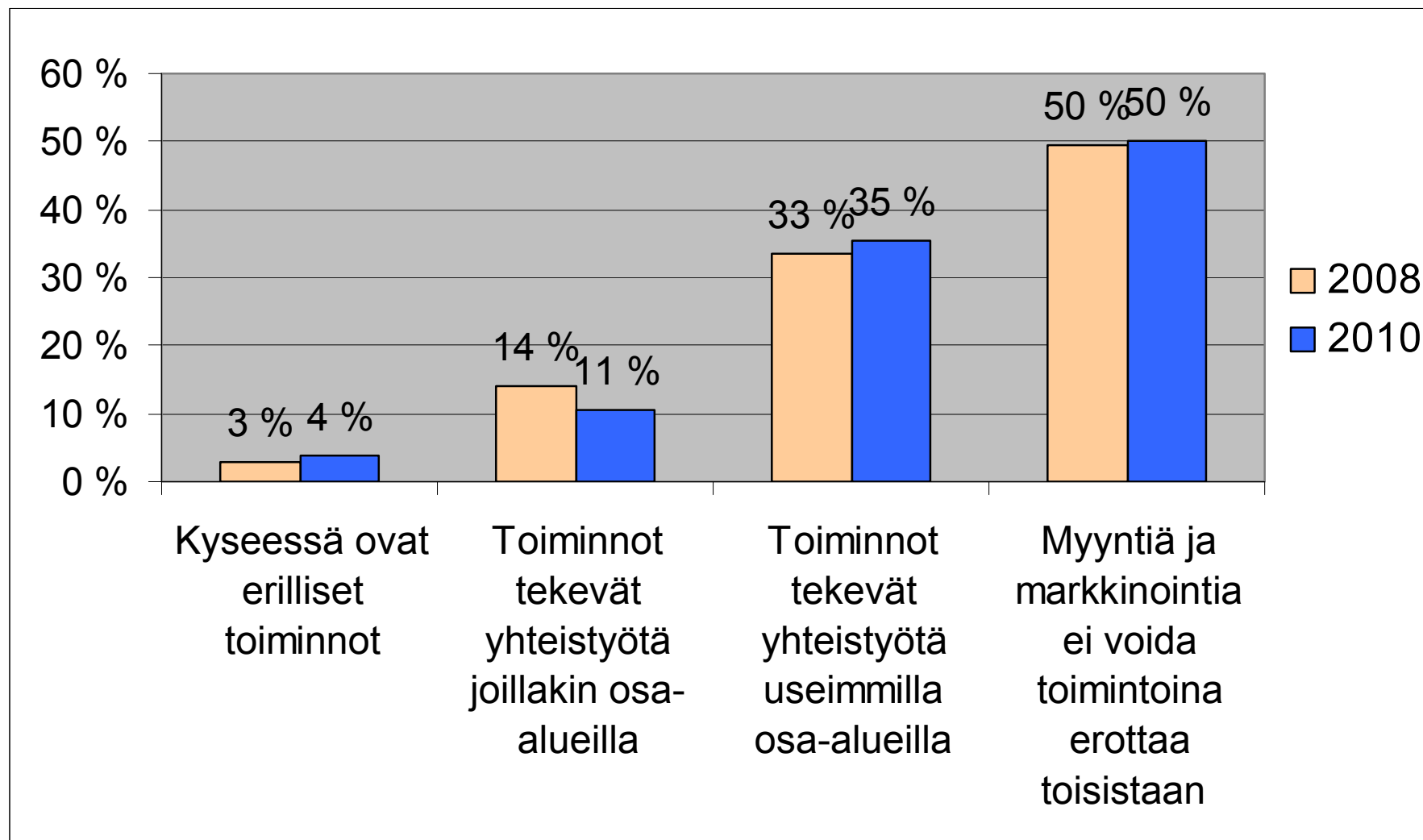
Markkinoinnin rooli 2010 (2008)

Strateginen rooli	Ylin johto	Sisäinen viestintä	Ulkoinen viestintä	Sijoittaja-suhteiden hallinta	Tutkimus- ja kehitys-toiminta	Logistiikka, tilaus- ja toimitus-ketjun hallinta	Myynti	Asiakas-suhteiden hallinta
Erittäin vahva rooli	35% (39%)	12% (14%)	29% (31%)	6% (7%)	9% (13%)	9% (8%)	38%	34%
Vahva rooli	38% (37%)	37% (35%)	43% (42%)	13% (16%)	27% (26%)	22% (23%)	40%	38%
Keskivahva rooli	19% (18%)	35% (34%)	21% (20%)	20% (22%)	31% (32%)	26% (28%)	17%	20%
Heikko rooli	7% (6%)	14% (16%)	7% (7%)	21% (21%)	20% (21%)	23% (24%)	4%	6%
Ei roolia	1% (1%)	3% (2%)	1% (1%)	31% (35%)	10% (9%)	16% (18%)	1%	1%

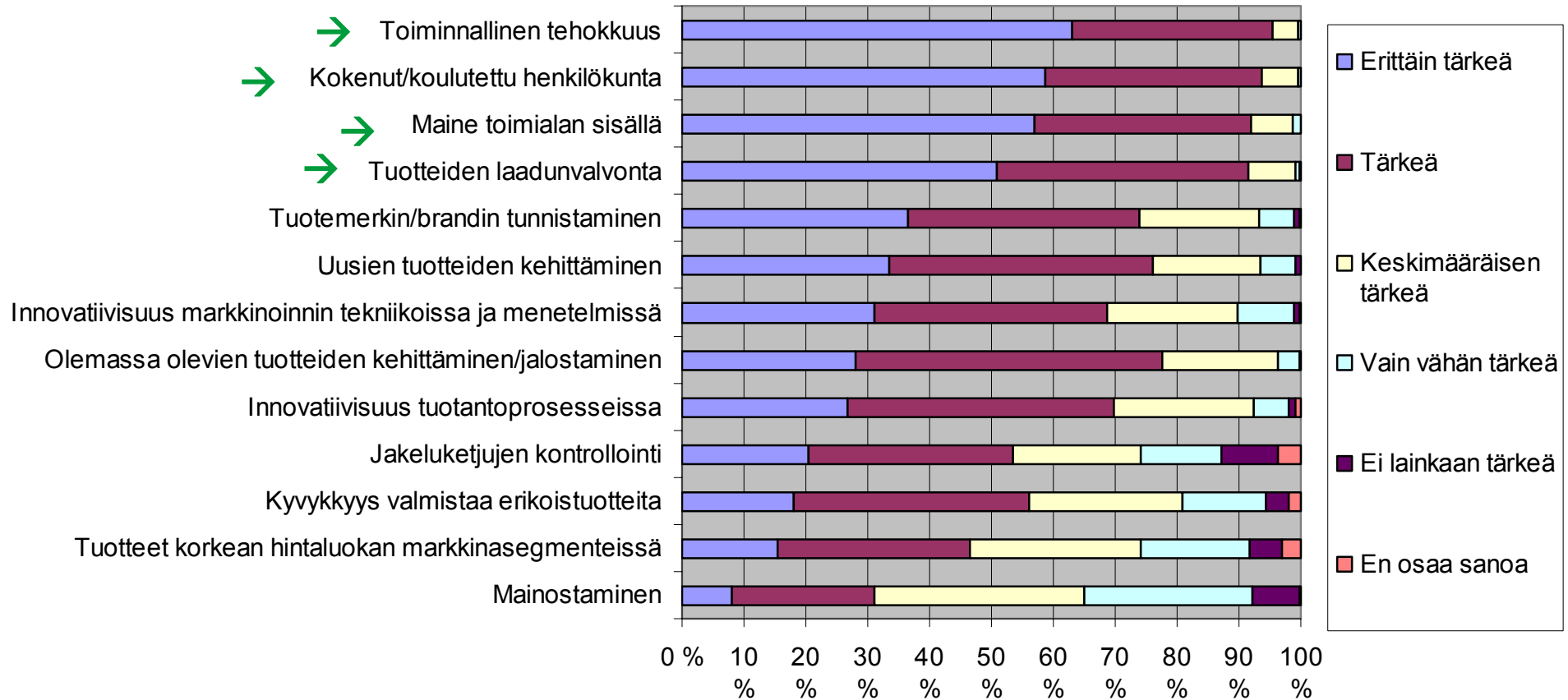
Tuotekehitys ja markkinointi



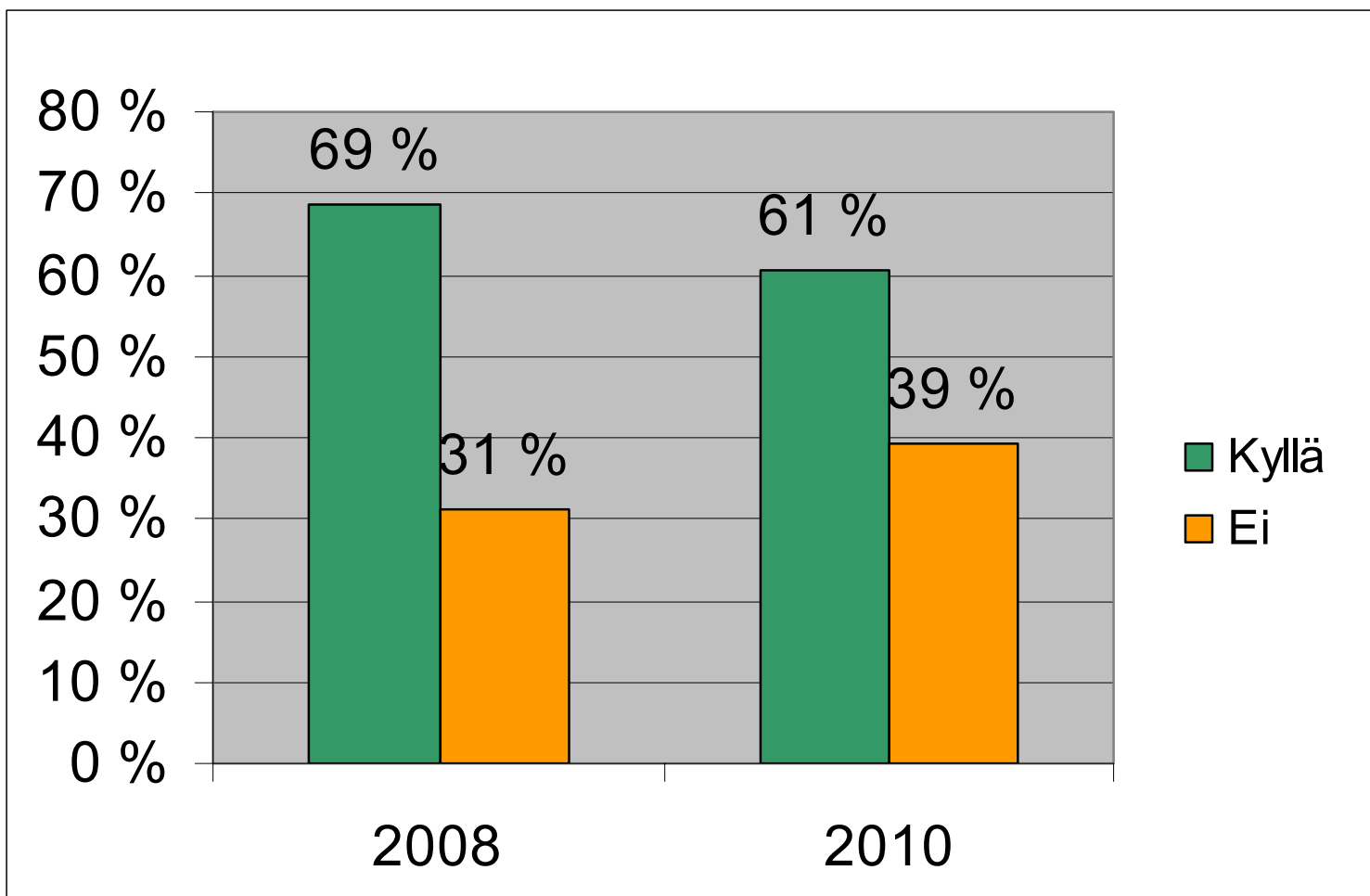
Myynti ja markkinointi



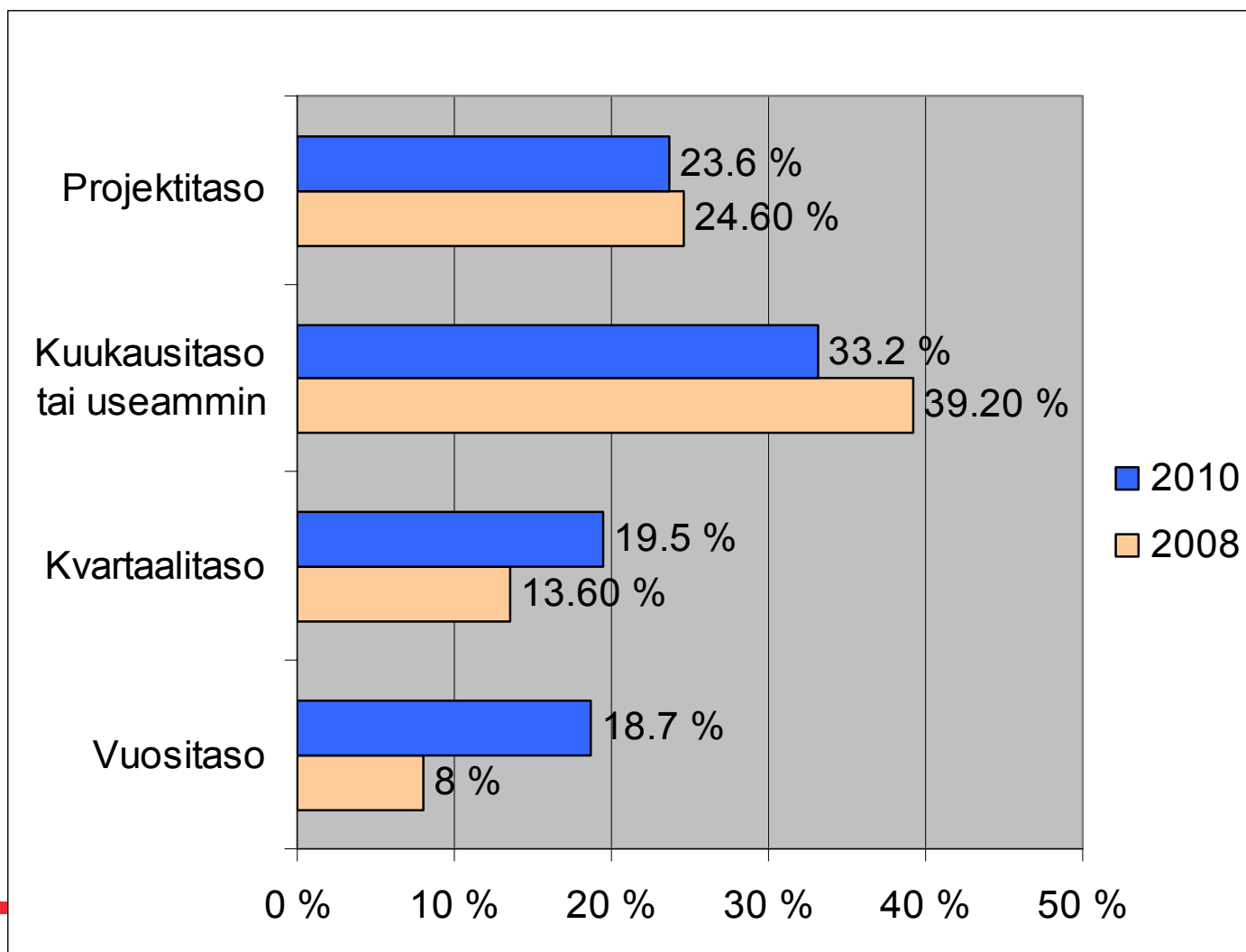
Kilpailukeinot



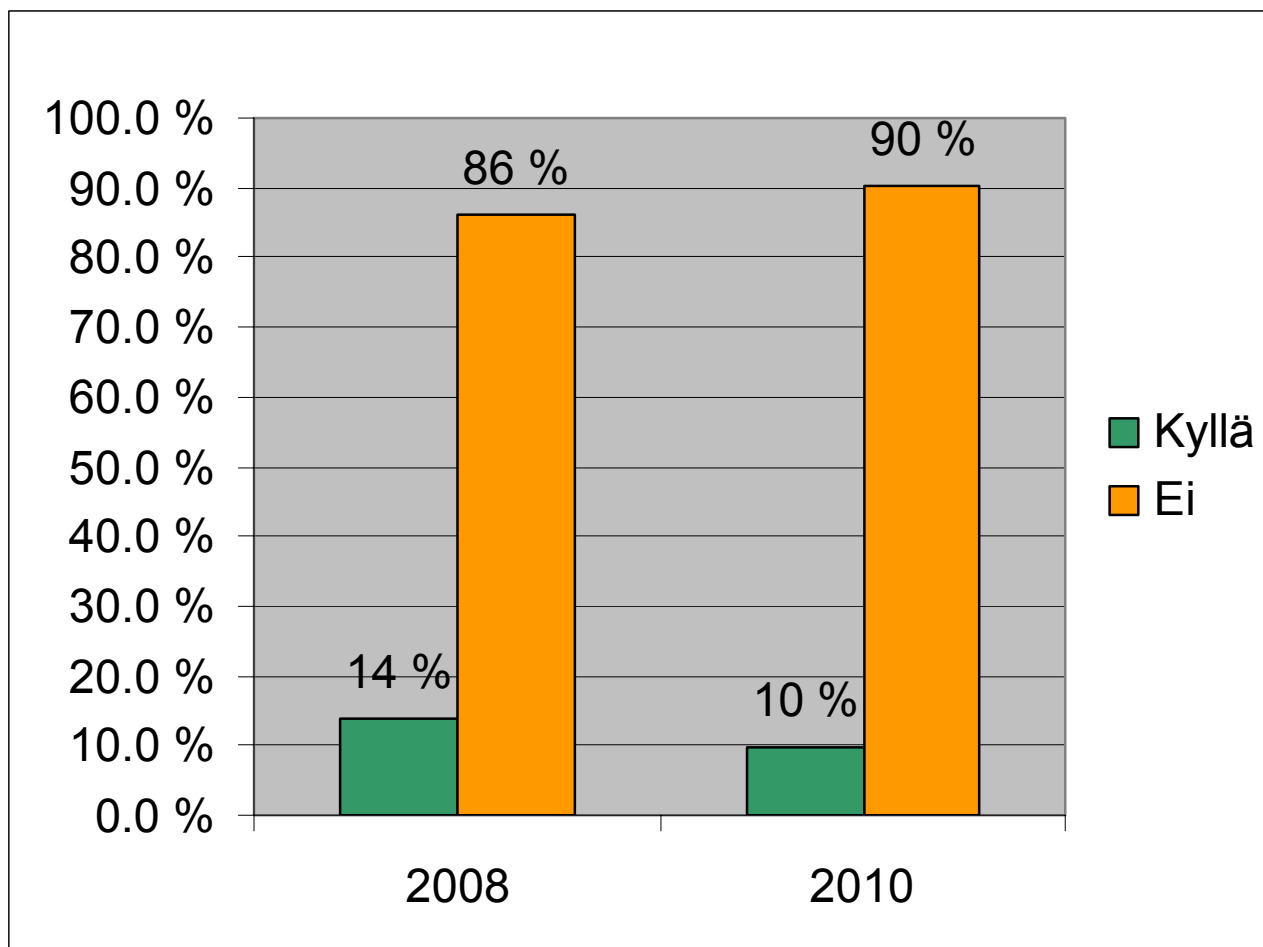
Markkinoinnin tuloksellisuuden seuranta



Tulosten seurannan tasot



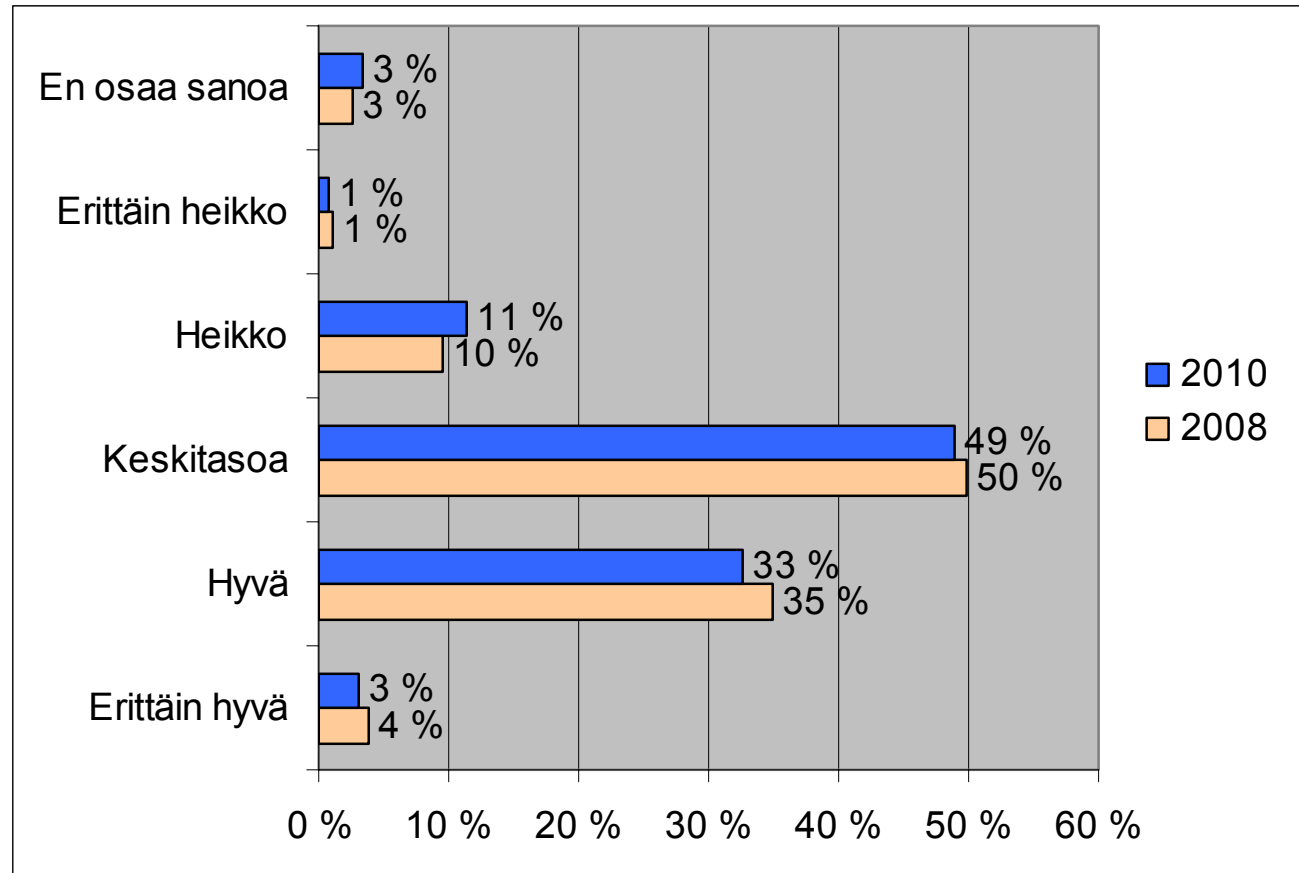
Tulosten raportointi firman ulkopuolelle



Markkinoinnin mittarit, top 10

Tuloksellisuuden mittari	Käytössä	Keskeinen
Myynti (arvo ja/tai määrä)	78 %	61 %
Liikevoitto / kannattavuus	76 %	60 %
Myyntikatteet	69 %	53 %
Käyttäjien (asiakkaiden) kokonaismäärä	67 %	38 %
Koettu laatu/arvostus	58 %	49 %
Kuluttaja-/käyttäjätyytyväisyys	57 %	49 %
Loppukäyttäjien valitusten määrä	57 %	35 %
Markkinaosuus	56 %	35 %
Markkinointipanostukset	55 %	20 %
Uusien käyttäjien lukumäärä	53 %	30 %

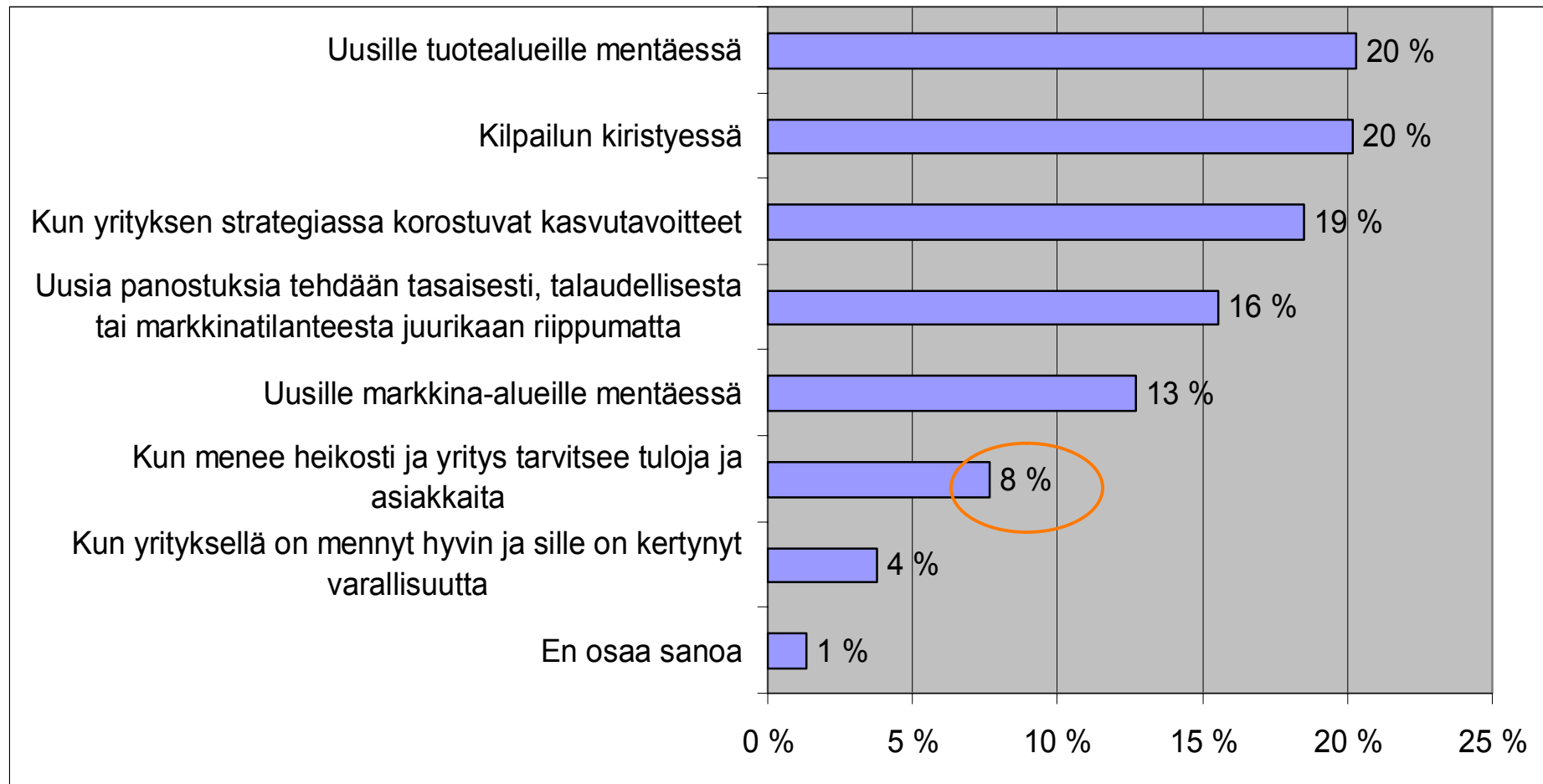
Ylimmän johdon arvio markkinoinnin tuloksellisuudesta



Liikkeenjohdon haasteet, top 10

€	Haaste	Keskiarvo 2010	Keskiarvo 2008
€ €	→ Myyntitavoitteiden saavuttaminen	6,06	5,91
→	Kannattavuus- tai markkinaosuustavoitteiden saavuttaminen	5,84	5,70
	→ Kustannusten kontrollointi	5,72	5,46
→	Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja tyydyttäminen	5,40	5,30
	Uuden tuotteen tai sovelluksen kehittäminen	5,10	5,02
	Johdon osaamisen ja kykyjen laajuus ja taso	5,04	5,08
	Kysyntää vastaavien määrien tuotanto	4,82	4,62
	Luotettavien myyjien ja toimittajien verkoston kehittäminen	4,79	4,74
	Pätevän henkilökunnan hankkiminen	4,79	5,30
	Organisatoristen roolien, vastuiden ja käytäntöjen määrittely	4,79	4,83

Markkinointiin kohdistuvia panostuksia tehdään eniten...



Löydöksiä – markkinoinnin rooli ja asema

- Toiminnallinen tehokkuus tärkein kilpailukeino, vasta kaukana perässä tulevat tuotemerkin tunnettuus ja innovatiivisuus
- Markkinoinnilla vahva rooli ylimmän johdon toiminnassa, asiakassuhteiden hallinnassa, myynnissä ja yrityksen ulkoisessa viestinnässä
- Sen sijaan markkinoinnin rooli huomattavasti heikompi tutkimus- ja kehitystoiminnan ja tilaus- ja toimitusketjun hallinnan kohdalla
- Markkinoinnin suhde myyntiin ja tuotekehitykseen vahvistunut hiukan
- Silti 10 % näkee markkinoinnin ja tuotekehityksen täysin erillisinä toimintoina, muutama prosentti tekee selvän pesäeron myös markkinoinnin ja myynnin välille
- Markkinointiin kohdistuvia panostuksia tehdään eniten uusille tuotealueille mentäessä sekä vastauksena kiristyneisiin kilpailutilanteisiin

Löydöksiä – markkinoinnin tuloksellisuuden seuranta

- Ainoastaan 61 % yrityksistä seuraa säännöllisesti markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista (2008 vastaava lukema 69 %)
- Kuukausittaisesta tuloksellisuuden seurannasta siirrytty vuosi- ja kvartaalitason seurantaan
- Vain joka kymmenes yritys raportoi markkinoinnin tuloksellisuutta ulkopuolisille tahoille
- Johdon ajan ja rahoituksen puute koetaan yhä suuremmiksi esteiksi mittaamiselle, yhdenmukaisten aineistojen puute ei enää yhtä kriittinen este kuin 2008
- Käytetyimpiä mittareita ovat vuoden 2008 tapaan taloudellista tuloksellisuutta seuraavat mittarit
- Monet kuluttajien tai loppukäyttäjien asenteita, tuntemuksia ja käyttäytymistä seuraavat mittarit koetaan keskeisiksi, mutta näitä ei silti juuri käytetä

Lisätietoa ja julkaisuja

Strat⁺Mark

- www.stratmark.fi:
 - Markkinoinnin tila 2008 ja 2010 –esiraportit
 - Gradu ja diplomitöitä aineistoon perustuen
 - Tutkimus- ja konferenssipapereita, artikkeleita aineistosta
- Analyysi jatkuu vuosia
 - Mikä tutkimuksen osa-alueista erityisesti kiinnostaa sinua/yritystäsi?

The screenshot shows the StratMark website interface. At the top, there are navigation tabs: STRATMARK-HANKE, AJANKOHTAISTA, JULKAISUT, YHTEISTYÖ-KUMPPANIT, YHTEISTIEDOT, and KESKUSTELUT. Below the tabs is a large image of several goldfish swimming in water. The StratMark logo is overlaid on the bottom left of this image. Below the image, there are three main content sections:

- StratMark lyhyesti**

StratMark on liike, joka tähtää markkinoinnin ymmärtämisen ja arvonnoston kautta Suomen liike-elämän pitkäaikaisen kansainvälisen kilpailukyvyyn pysyvään korottamiseen. Hankkeen taustalla on Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun ja Svenska handelshögskolanin tutkimushanke, jonka rahoittajina ja yhteistyökumppaneina toimivat Tekes, Amer Sports, Volvo, TBWA, Rautaruukki, Itella, ja MARK.
- Ajankohtaista**

StratMark-kesäbrunssi 17.6.
Ilmoittaudu mukaan 6.6. mennessä!
[Lue lisää »](#)

Varmista StratMarkin jatko - lahjoita Aaltoyliopistolle
Varmista Stratmark-hankkeen jatko lahjoittamalla ensi kertaa
- Julkaisut**

Jaakko Aspara: Where Product Design Meets Investor Behavior: How do individual investors' evaluations of companies' product