

Markkinointi-investointien vaikutus Suomen kasvuun ja menestykseen

I Love Data

25.5.2016

Anne Korkiakoski

Meillä on tehtävä, jotta

...suomalaiset yritykset lisääisivät panostuksia markkinointiin, koska silloin

...osaamisemme, teknologiamme ja tuotteemme saisivat ansaitsemansa kaupallisen menestyksen maailmalla ja sen seurauksena

...Suomen talous kasvaisi ja kehittyisi, ja siten hyvinvointimme paranisi.

Markkinointi lisää tuotteiden ja palveluiden kysyntää, kauppaa ja vaihdantaa. Tämä luo edelleen työpaikkoja, kasvua, hyvinvointia ja varallisuutta koko yhteiskuntaan.

*Tällöin on varaa investoida vieläkin enemmän.
Syntyy hyvän kasvun kehä!*

Suomalaisten tunnetusti korkeatasoinen osaaminen ja innovaatiot jäävät osin hyödyntämättä sen vuoksi, että panostamme liian vähän markkinointiin – eli tuotteistamiseen, kaupallistamiseen, myyntikanaviin ja markkinointiviestintään.

*Missattuja mahdollisuuksia!
Enemmän irti siitä, mitä meillä on jo!*

Suomalaisten yritysten toimintaa
leimaa kasvuhaluttomuus ja itseluottamuksen
puute,
mikä omalta osaltaan johtaa vähäisiin
markkinointipanostuksiin.

*Itse aiheutettu noidankehä!
Reippaat markkinointipanostukset lisääisivät
kasvaintoa ja markkinamenestys itseluottamusta.*

Suomalaisessa yrityskentässä korostuvat yritykset, joilla on harvalukuisesti suuria B2B-asiakkaita, joita palvellaan henkilökohtaisella myyntityöllä. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa yrityksellä ei ole laajamittaisen markkinoinnin resursseja tai osaamista, eikä niiden tarvetta tiedosteta.

*Kun ei tiedä mitä markkinointi mahdollistaisi,
ei tiedä mitä puuttuu eikä sitä kaipaa.*

Suomalaiset yritykset perustavat kilpailukeinonsa vähemmän markkinoinnillisiin tekijöihin kuin kansainväliset kilpailijansa. Suomalaiset yrittävät yhä kilpailla tuotteiden teknisillä hienouksilla tai alhaisemmilla hinnoilla. Markkinoinnin aidot kilpailutekijät ovat tuotteiden houkutteleva design, käytön helppous sekä mainonnan vetoavuus – mitkä mahdollistavat korkeammat hinnat.

*Meillä ei ole varaa myydä halvalla, koska emme tuota halvalla.
Korkea jalostus ja kalliit tuotantokustannukset
edellyttävät korkeamman tason,
markkinaorientoituneita kilpailukeinoja.*

Suomalaiset brändit eivät pärjää
kansainvälisessä kilpailussa.
Emme ole onnistuneet luomaan
kansainvälisesti vahvoja tai kestäviä brändejä,
toisin kuin muut Pohjoismaat.

*Suomalaisia brändejä ei ole rakennettu,
ne ovat syntyneet vakiintumalla historian saatossa – lähinnä
kotimarkkinalla ja harvojen ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa.
Suomessa tai harvasti tunnettu brändi ei enää riitä
tällä vuosituhanella.*

Suomalaisissa yrityksissä markkinointi
nähdään mainontaa ja viestintää
toteuttavana tukitoimintona, eikä yrityksen
ydinprosesseissa: tuotekehityksessä,
asiakassuhde-johtamisessa ja kysyntä-
tuotantoketjun johtamisessa – kuten kuuluisi.

*Markkinoinnin ei pitäisi olla organisaatiolaatikko,
vaan yrityksen ydinprosessi!*

Jopa kuluttajatuote- ja palveluyrityksissä
markkinointi nähdään pääosin
lyhyen tähtäimen taktisina tekoina ja kuluina,
ei strategisena pitkäjänteisenä investointina
eikä kasvun generaattorina.

*Markkinointi on lyhyen tähtäimen tekoja jotka
lisäävät myyntiä ja katetta välittömästi,
mutta MYÖS investointi joka generoi kasvua,
asiakaspääomaa ja brändipääomaa
keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä .*

Markkinointipanokset ovat Suomessa vain noin puolet siitä, mitä ne ovat vastaavilla yrityksillä kilpailevissa maissa.

Myös ruotsalaiset yritykset käyttävä markkinointiin ja mediaan enemmän panoksia kuin suomalaiset
- hyvillä tuloksilla

Siis alle puolet!

Kyse ei ole siis ainoastaan markkinoinnin osaamisesta, vaan myös yksinkertaisesti panostustasoista!

Markkinoinnin mittaaminen ja tulosten arvioiminen on joka tapauksessa haasteellista – niin kuin monen muunkin asian.

*Mutta se ei silti tarkoita, etteikö markkinoinnilla olisi vaikutusta!
Eikä tarkoita etteikö pitäisi yrittää mitata!
Seuranta, mittaaminen, oppiminen...*

Myös markkinointiala itse keskittyy Suomessa mainosmedialajien väliseen mittaamiseen ja panostusten jakoon sen sijaan, että keskityttäisiin markkinoinnin kokonaispanostuksiin.

Markkinointiviestinnässä tehtävät mediapanostukset ovat vain osa markkinoinnin kokonaispanostuksista, mutta saavat silti keskeisen osan ja huomion markkinoinnin mittaamisesta ja tilastoinnista.

*Laajennetaan mitattavan kakun määritelmää,
kakkupalojen mittaamisen lisäksi!*

Suomessa ainoat kasvavat markkinoinnin osa-
alueet panostusmääriltään ovat digitaalisen
mainonnan kanavat sekä
asiakastietojärjestelmät (CRM).
Digitaalisen markkinoinnin taso on silti
kaukana kilpailijamaista.

Jatketaan edelleen näidenkin panosten lisäämistä...

Suomalaiset yritykset panostavat mieluiten sellaiseen markkinointiin, joka on digitaalista tai perustuu tietotekniikkaan.

Tätä selittänee digitaalisten alustojen ja CRM-järjestelmien teknologiaintensiivisyys, joka vetoaa suomalaiseen insinöörisieluun.

Panostus uusiin markkinointiteknologioihin on hyvä asia – mutta ei saisi tapahtua muiden markkinointipanostusten kustannuksella. Kaikkea ei voi kuitenkaan kokonaan digitalisoida tai automatisoida, Ei myöskään markkinointia.

Markkinoinnin ammattilaiset ovat itse keskeisessä roolissa markkinoinnin arvostuksen nostamisessa.

Katse myös peiliin!

Analyyttinen ja numero-osaaminen kuntoon!

Siksi markkinointia!

Työryhmä ja tekijät

Tutkijat, kauppatieteiden ylioppilaat

Lauri Laaksonen, Svenska Handelshögskolan

Miia Lahtinen, Vaasan Yliopisto

Laura Mörsky, Vaasan Yliopisto

Opiskelijoiden akateeminen ohjaus

Pirjo Laaksonen, Vaasan Yliopisto

Rahoittajat

Viestintäalan tutkimussäätiö

Sanoma Media Finland

Liittoyhteistyökumppanit

Mainostajien Liitto, Ritva Hanski-Pitkähoski

MARK, Suomen Markkinointiliitto, Lauri Sipilä

MTL, Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto, Tarja Virmala

Kummit

Ami Hasan, Anne Korhikoski ja Kimmo Tolonen