



MARKKINOINNIN ROOLI PK-YRITYSTEN LIIKETOIMINNAN KASVUSSA

FLUMENIA

Markkinoinnin vaikutus kasvuun on tunnistettu, mutta osa suhtautuu markkinointiin skeptisesti

Suomi tarvitsee menestyviä ja kilpailukykyisiä yrityksiä. Mutta millainen merkitys markkinoinnilla on menestyvän liiketoiminnan rakentamisessa? Me kutsuimme PK-yritysten päättäjiä vastaamaan kyselytutkimukseen selvittääksemme, miten markkinoinnin roolia arvostetaan liiketoiminnan kehittämisessä ja kasvussa.

Vastaajista valtaosa edustaa pieniä, alle 5 miljoonaa euron vaihtavia ja alle 50 henkeä työllistäviä yrityksiä ympäri Suomen. Suurin osa vastaajista on B2B-yrityksien ylintä johtoa.

Markkinoinnin rooli nähdään hyvin eri tavoin

On ilo huomata, kuinka monessa yrityksessä markkinoinnin vaikutus kasvuun on tunnistettu. Näissä yrityksissä markkinointi nähdään laajemmin ja monipuolisemmin – liiketoiminnan kannalta merkittävänä ja strategiseen päätöksentekoon lisäarvoa tuottavana toimintona. Toisaalta markkinointiin skeptisemmin suhtautuvilla yrityksillä se keskittyy usein vain brändin ja mielikuvan kehittämiseen.

Tämä herättää kysymyksen siitä, onko markkinoinnilla edes mahdollisuutta onnistua? Kun markkinoinnin roolia rajataan ja lokeroidaan kapeasti brändin luomiseen, ovat jo nämä olettamukset kehittymisen este.

Mitä silloin kannattaa tehdä jos markkinointi ei toimi?

Tunnista tarve markkinoinnin muutokselle liiketoiminnan tavoitteiden kautta

Miten tunnistetaan tarve muutokselle, joka liiketoiminnan tavoitteiden saavuttaminen vaatii? Tämä raportti tarjoaa näkökulmia siihen, miten markkinoinnin roolia rakennetaan kasvun tukemiseksi. Toivottavasti se avaa myös keskustelua siitä, millaisia vaikutuksia markkinointi voi parhaimmillaan liiketoimintaan tuoda.

Yksittäiset kampanjat, työkalut ja teknologiat eivät itsessään ole ratkaisu. Kampanjointia, sitä markkinoinnin näkyvintä tekemistä, käynnistetään yleensä siitä lähtökohdasta, että kaikki muut potentiaalisen asiakkaan päätöksentekoon ja palvelun hankintaan liittyvät asiat ovat kunnossa.

Menestymisen mahdollisuudet löytyvät meistä ihmisistä, yhteisistä tavoitteista ja yksiköt ylittävästä yhteistyöstä – ja ennen kaikkea siitä, että siirrämme katseen asiakkaaseen, arvon luontiin ja yhteisen ymmärryksen kasvattamiseen. Mitä jos saisimme näkyväksi sen asiakasymmärryksen, viisauden ja tiedon, joka syntyy jokaisessa kohtaamisessa, vuorovaikutuksessa ja yhteydessä asiakkaiden kanssa?



SANNA VIRTANEN | [LinkedIn](#)

Markkinointistrategi, CEO
Digimarkkinointitoimisto Flumenian perustaja

Raportin sisältö

OSA 1

MARKKINOINNIN ROOLI PK-YRITYSTEN LIIKETOIMINNAN KASVUSSA

Investointi kasvuun vai kuluja kasvattava tukitoiminto?

Markkinointi luo – ja sen odotetaan luovan tunnettuutta

Markkinoinnin rooli nähdään hyvin eri tavoin

Mittaaminen on avain markkinoinnin roolin vahvistamiseen

OSA 2

KESKEISET TEKIJÄT MARKKINOINNIN ONNISTUMISESSA: MITÄ MARKKINOINTIIN USKOVAT TEKEVÄT TOISIN?

Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kasvuun

Markkinointi on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä

Ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden ymmärrys

Markkinointi digitaalisessa ympäristössä

OSA 3

TYYPILLISIÄ PK-YRITYSTEN MARKKINOINTIIN JA KASVUUN LIITTYVIÄ HAASTEITA

TOP 5 haasteet – markkinointiin uskovat

TOP 5 haasteet – skeptikot

OSA 4

VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

Markkinoinnin rooli PK-yritysten liiketoiminnan kasvussa

1

Investointi kasvuun vai kuluja kasvattava tukitoiminto?

2

Markkinointi luo – ja sen odotetaan luovan tunnettuutta

3

Markkinoinnin rooli nähdään hyvin eri tavoin

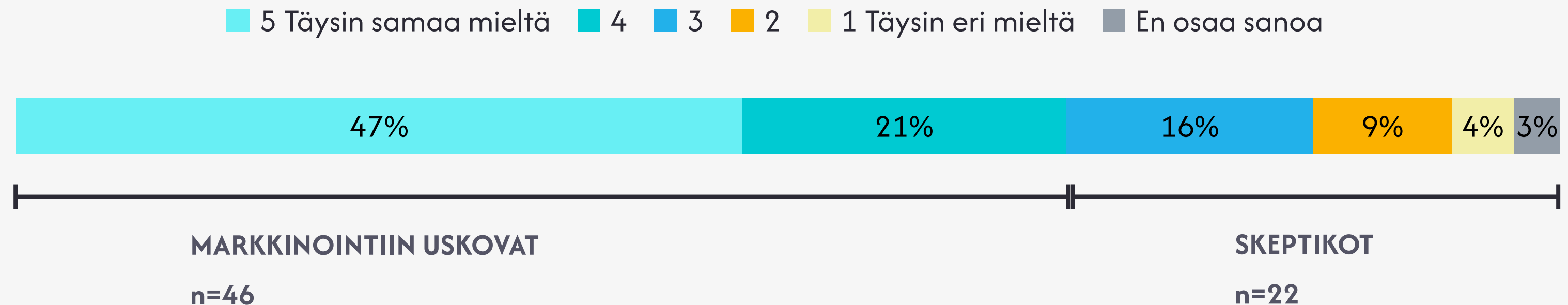
4

Mittaaminen on avain markkinoinnin roolin vahvistamiseen

Markkinoinnin ikuisuuskysymys – onko se investointi kasvuun vai kuluja kasvattava tukitoiminto?

Kyselytutkimuksen vastaajajoukko on jaettu kahteen ryhmään – **markkinointiin uskoviin ja skeptikoihin**.
Jaottelu perustuu asennoitumiseen siitä, nähdäänkö markkinointi investointina kasvuun.

Väittämä: Näemme markkinoinnin investointina kasvuun



Markkinointi luo – ja sen odotetaan luovan tunnettuutta

Markkinointiin uskovien keskuudessa on enemmän toimialallaan tunnettuja yrityksiä ja he investoivat markkinointiin selvästi enemmän. Kaksi kolmesta markkinointiin uskovasta yrityksestä on kasvattanut liikevaihtoaan ja kannattavuuttaan – 82 % näkee, että markkinoinnilla on ollut vaikutusta liiketoiminnan kasvussa.

Yrityksen liiketoiminnan kasvua vauhdittava ja myyntiä edistävä tunnettuus ei kuitenkaan synny itsestään. Keskeisinä tekijöinä kasvun luomisessa nousee esiin tavoitteellisuus ja systemaattisuus sekä markkinointibudjetin ja investointien suhteuttaminen liiketoiminnan kasvutavoitteisiin.

Markkinoinnin merkitys kasvun luomisessa on markkinointiin uskoille ilmeinen, mutta skeptikoista sen tunnistaa vain harva. Kysymys kuuluukin – onko näistä yrityksistä tullut tunnettuja nimenomaan markkinointiin uskomisen ansiosta?

82%

vastaajista, jotka uskovat markkinoinnin olevan investointi, näkevät **markkinoinnilla olleen vaikutusta liiketoiminnan kasvussa.**

Skeptisesti markkinointiin suhtautuvilla vastaava luku on 38 %.

Markkinoinnin rooli nähdään hyvin eri tavoin

Ne, jotka uskovat markkinoinnin olevan investointi, näkevät sen laajalaisemmin – markkinointi on osa liiketoiminnan kehitystä, se tekee tiivistä ja tavoitteellista yhteistyötä myynnin kanssa. Markkinoinnilla on näin ollen myös merkittävä rooli myynnin ja kysynnän kasvattajana.

Tämä ero markkinoinnin merkityksestä ja mahdollisuuksista luo selkeää kuilua PK-yrityksien kesken ja voi olla merkittävä kasvun este.

Ne yritykset, jotka eivät usko markkinointiin tai näkevät sen vain mielikuvan vahvistajana sekä brändin tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattajana, jättävät todelliset markkinoinnin hyödyt käyttämättä.

Kapeakatseisella asennoitumisella voi olla myös laajemmat vaikutukset siihen, miten yritys onnistuu houkuttelemaan oikeanlaisia, liiketoimintalähtöisiä markkinoinnin osaajia tai yhteistyökumppaneita.

91%

vastaajista, jotka uskovat markkinoinnin olevan investointi, näkevät **markkinoinnin olevan tärkeä osa yrityksen liiketoiminnan kehittämistä.**

Skeptisesti markkinointiin suhtautuvilla vastaava luku on 10 %.

Mittaaminen on avain markkinoinnin roolin vahvistamiseen

Markkinoinnin vaikutuksen todentaminen on useimmille vaikeaa. Jopa 60 % skeptikoista kokee tämän haasteellisena ja kolmasosa markkinointiin uskovistakin kamppailee markkinoinnin tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden mittaamisen kanssa.

Kuitenkin 50 % tietää mikä osa myynnistä on markkinoinnin tuottamaa – skeptikoista vain 15%. Markkinoinnin tehokkuuden ja tulosten mitattavuus on keskeinen tekijä onnistumiselle.

Kun päätöksenteko perustuu ajantasaiseen ja laadukkaaseen dataan, johtaa se puolestaan tehokkaampiin ja tuottavampiin ratkaisuihin myynnin ja markkinoinnin toimenpiteissä.

Markkinoinnin tavoitelähtöinen seuranta ja mitattavuuden kasvattaminen lienee yksi avain roolin vahvistamiseen.

50%

vastaajista, jotka uskovat markkinoinnin olevan investointi, tietävät **mikä osa myynnistä on markkinoinnin tuottamaa.**

Skeptisesti markkinointiin suhtautuvilla vastaava luku on 15 %.

Pohdittavaksi:

Menestymisen mahdollisuudet löytyvät ihmisistä, yhteisistä tavoitteista ja yksiköt ylittävästä yhteistyöstä

01

Rakenna onnistumisen ja yhteistyön edellytykset

Luo yhteinen ymmärrys ja näkemys henkilöstön kanssa siitä, mitä kohti ollaan menossa ja miten sinne päästään.

Mieti, minkä pitää muuttua, jotta nykyisestä tilanteesta päästään tavoitetilaan. Mistä tiedämme, että olemme onnistuneet ja saavuttaneet tavoitteet?

02

Markkinointi on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä

Markkinointityössä tämä tarkoittaa strategisempaa suunnittelua, fokusointia ja liiketoiminnan tavoitetilaa tukevia valintoja.

Se tarkoittaa myös tekemisen rajaamista, sillä nykyajan työelämässä on räjähdysmäisesti lisääntynyt työkalujen ja keinojen määrä. Miten siis poistetaan vanhat tottumukset ja turhat tehtävät, jotka vain lisäävät työkuormaa eivätkä vie kohti tavoitetta?

03

Tunnista toimimattomat tavat ja aloita muutos

Asiakkaiden tarpeisiin vastaava markkinointi kattaa koko organisaation ja vaatii usein muutoksia onnistuakseen. Tämä ei tarkoita liiketoiminnan täydellistä uudistamista, vaan nykyisten toimintamallien kehittämistä ja asiakasarvon näkyväksi tekemistä.

Menestymisen mahdollisuudet löytyvät ihmisistä, jaetuista tavoitteista ja yksiköt ylittävästä yhteistyöstä. Laadukkaampi ja keskittyneempi tekeminen johtaa parempiin tuloksiin.

04

Mitattava markkinointi on jatkuvaa kehitystyötä

Markkinoinnin mittaamiseen on saatavilla monia työkaluja. Kuitenkin käytettävää työkalua tai taaksepäin katsovaa raportointia tärkeämpää on se, että toimintaa voidaan johtaa olemassa olevan tiedon perusteella.

Kirkasta tavoitteet ja konkretisoi mittarit. Tavoitteista johdettu seuranta tarjoaa aina luotettavampaa tietoa suunnan oikeellisuudesta kuin arvaaminen.

Keskeiset tekijät markkinoinnin onnistumisessa: Mitä markkinointiin uskovat tekevät toisin?

1

Markkinoinnilla voidaan
vaikuttaa kasvuun

2

Markkinointi on tärkeä osa
liiketoiminnan kehittämistä

3

Ostopäätöksiin vaikuttavien
tekijöiden ymmärrys

4

Markkinointi
digitaalisessa ympäristössä

Markkinoinnilla voi vaikuttaa kasvuun vai voiko?

Markkinoinnin merkitys kasvun luomisessa nähdään hyvin eri tavoin. Markkinointiin uskovien keskuudessa aktiivinen ja tavoitteellinen panostaminen on auttanut markkinointia onnistumaan kasvun luomisessa – määrätietoinen työ on näkynyt suoraan liikevaihdon kasvuna.

Markkinointiin uskovissa organisaatioissa investoinnit elävät liiketoiminnan tavoitteiden mukana. Budjetti voi kasvaa merkittävästi tavoitteiden kasvaessa – skeptikoiden osalta liiketoiminnan tavoitteet eivät ohjaa budjetointia, he eivät usko markkinointiin, eivätkä näe sen tuovan arvoa liiketoiminnan kehitykseen.

68 %

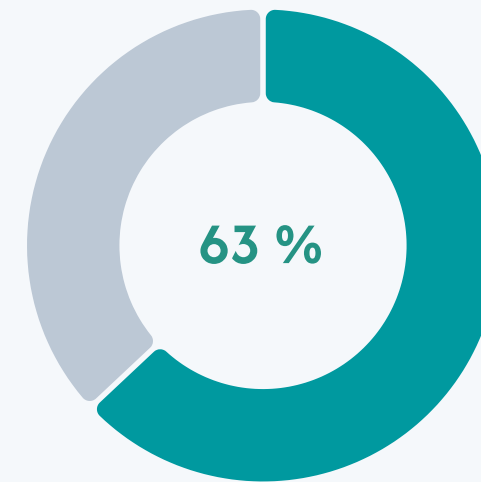
vastaajista
näkee
markkinoinnin
**investointina
kasvuun.**

Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa liikevaihdon kasvuun

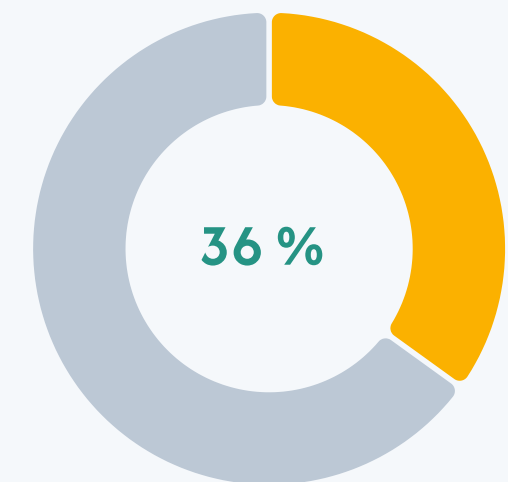
Kaksi kolmesta markkinointiin uskovasta yrityksestä **on kasvattanut liikevaihtoaan ja kannattavuuttaan**. Määrä on kaksinkertainen skeptikoihin verrattuna.

Markkinoinnin merkitys kasvun luomisessa **nähdään hyvin eri tavalla** – markkinointiin uskovista 82% näkee sillä olleen merkitystä onnistumisessa, skeptikoissa vain 38%.

MARKKINOINTIIN USKOVAT

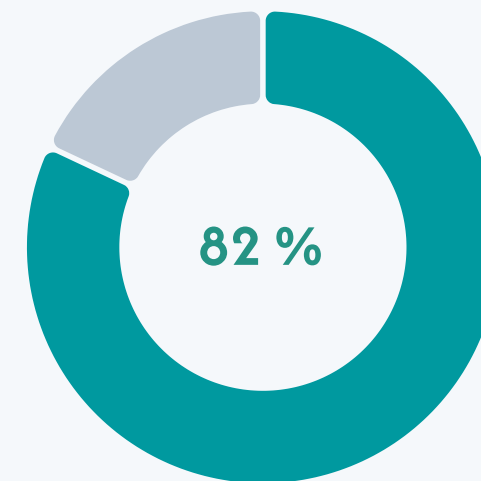


SKEPTIKOT

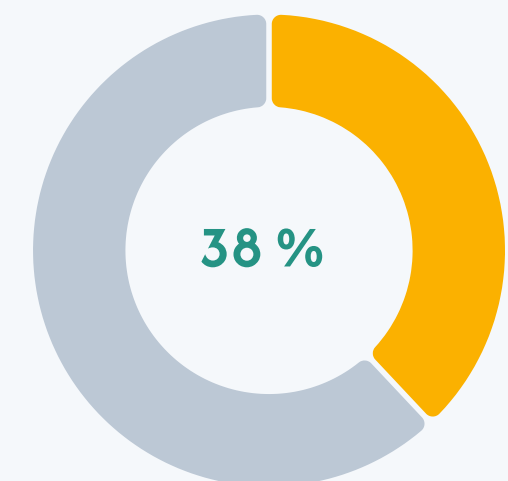


Niiden vastaajien osuus, joiden yritysten liikevaihto ja kannattavuus ovat kehittyneet positiivisesti

MARKKINOINTIIN USKOVAT



SKEPTIKOT



Niiden vastaajien osuus, jotka näkevät markkinoinnilla olleen vaikutusta liiketoiminnan kasvussa

Asennoituminen markkinointiin vaikuttaa suoraan budjettiin

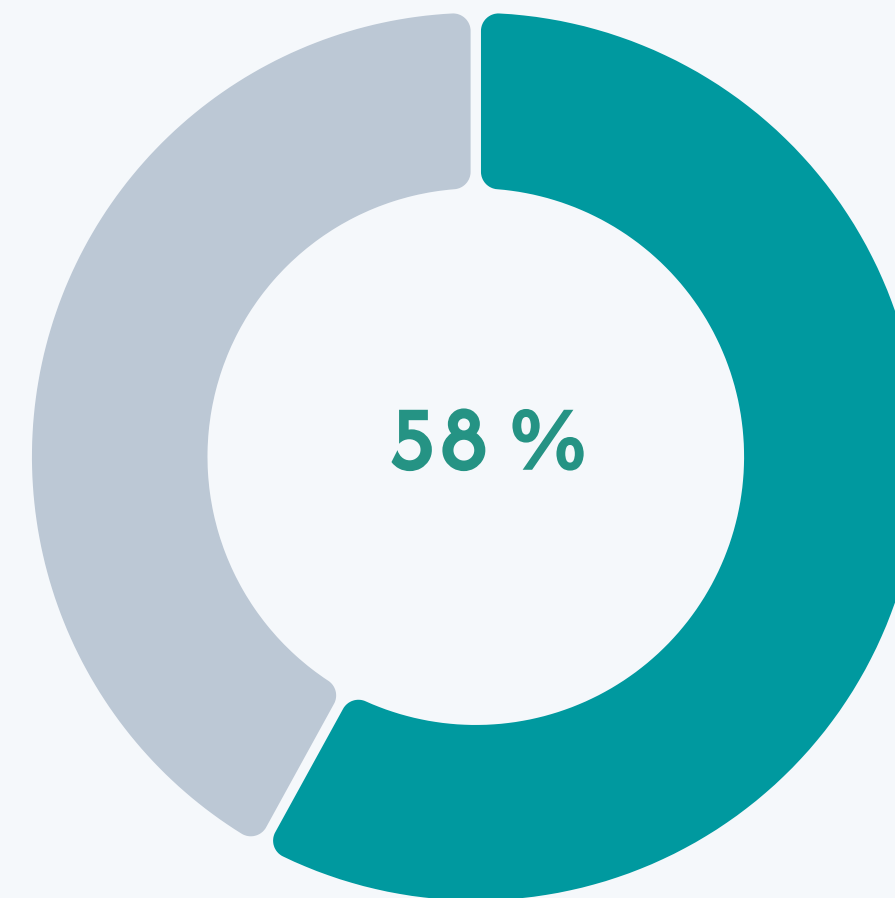
Markkinointiin uskovissa organisaatioissa **investoinnit elävät liiketoiminnan tavoitteiden mukana**. Budjetti voi kasvaa merkittävästi tavoitteiden kasvaessa – skeptikoiden osalta liiketoiminnan tavoitteet eivät ohjaa budjetointia.

Markkinointiin uskovien keskuudessa aktiivinen ja määrätietoinen panostaminen on auttanut **markkinointia onnistumaan kasvun luomisessa**.

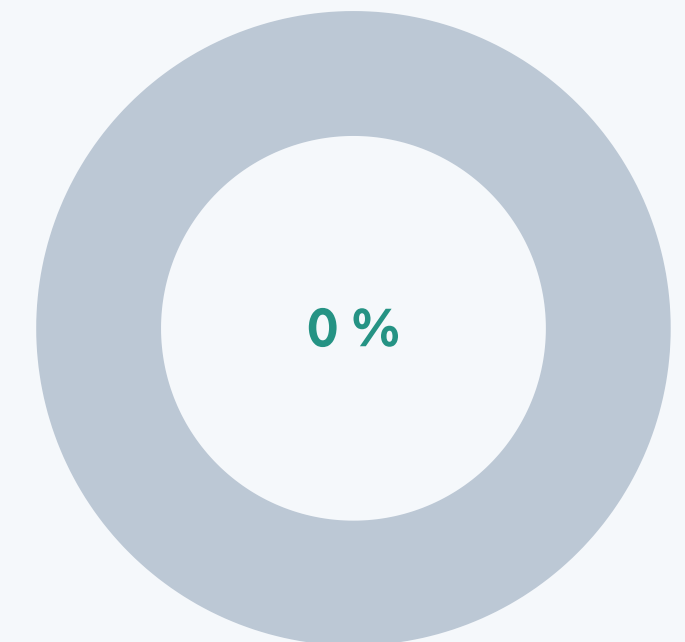
Avoimista vastauksista poimittua:

Emme säästäneet markkinointibudjetissa vaikeasta taloustilanteesta huolimatta. Teimme rohkeita päätöksiä ja hyppyjä myös uusille alueille. Loimme uusia verkostoja, **teimme paljon töitä**.

MARKKINOINTIIN USKOVAT



SKEPTIKOT



Niiden vastaajien osuus, jotka sanovat liiketoiminnan tavoitteiden ohjaavan markkinointibudjetin määrittelyä, jolloin vuotuinen budjetti voi kasvaa merkittävästi tavoitteiden kasvaessa.

Mitä markkinointiin uskovat tekevät toisin?

Onnistumisen taustalla nähdään aktiivista ja tavoitteellista työtä tiedolla johtaen sekä kasvuun tähtääviä investointeja. Skeptikot näkevät myös markkinoinnin onnistumisia – näissä onnistumisena korostuu brändin tunnettuuden kasvu, mielikuvan kehittyminen ja yhtenäinen brändi-ilme.

01

Markkinoinnin merkitys kasvun luomisessa

Markkinoinnin merkitys kasvun luomisessa on markkinointiin uskoille ilmeinen, mutta skeptikoista sen tunnistaa vain harva.

02

Tavoitteellisuus ja systemaattisuus

Aktiivinen, tavoitteellinen ja määrätietoinen työ on tuonut suoraan liikevaihdon kasvua. Jopa 50 % markkinointiin uskovista sanoo tietävänsä mikä osa myynnistä on markkinoinnin tuottamaa.

03

Investointien suhteuttaminen tavoitteisiin

Tärkeä osa markkinointiin uskovien organisaatioiden toimintatapaa on investointien suhteuttaminen tavoitteisiin, jolloin vuotuinen budjetti voi kasvaa merkittävästi tavoitteiden kasvaessa.

Avoimista vastauksista poimittua:

Tavoitteellisuus, dataohjaus, valmius kokeilla parhaiten toimivia metodeja strategian pysyessä paikoillaan.

Selkeät tavoitteet ja mittarit, yhteinen viestintäsuunnitelma (sisäinen ja ulkoinen), etukäteen sovittu ohjauspalaverirytmistö joka on yhteensovitetty yrityksen vuosikelloon.

Pohdittavaksi:

Näin varmistat, että markkinointi onnistuu kasvun luomisessa

01

Liiketoiminnasta johdetut yhteiset tavoitteet ja mittarit

Markkinoinnin tavoitteena on edistää myyntiä ja tunnettuutta, joten liiketoiminnan strateginen suunta antaa lähtökohdan myös markkinoinnin tavoitteiden valinnalle.

Jos tavoitteita ei voida linkittää liiketoiminnan lukuihin, markkinoinnin rooli jää merkityksettömäksi ja siitä on helppo karsia.

02

Pois pikavoittojen tieltä – suunnitelmallinen työ on avain onnistumiseen

Toimiiko markkinointi käytössä olevien kanavien ehdoilla, jolloin suunnittelu ja tavoitteellisuus perustuvat yksittäisten kanavien seuraajamäärän kasvuun tai päivitysten julkaisutahtiin?

Tavoitteellinen markkinointi tekee digitaalisissa kanavissa asioinnin ja ostamisen asiakkaillesi mahdollisimman vaivattomaksi.

03

Markkinointi on investointi kasvuun

Kasvua vauhdittava markkinointi rakentuu asiakkaan päätöksenteon ja ostamisen ympärille.

Kun jokainen markkinoinnin ja myynnin asiantuntija sitoutuu tunnistettujen vaiheiden onnistuneeseen läpiviemiseen, tavoitteet, seuranta tukevat mittarit ja tarvittavat työkalut voidaan kytkeä asiakashankintaan ja -pitoon tähtäävän prosessin ympärille.

04

Brändi on vasta ensimmäinen askel

Keskitytkö liikaa yksittäisiin markkinoinnin toimenpiteisiin ilman kokonaiskuvaa, brändin vahvistamista tai panostusta asiakaskokemukseen?

Visuaalisesti näyttävä brändi ja yrityksen ytimen kiteytys viesteiksi ovat vasta alkua. Varsinainen markkinointityö luo ja rakentaa kysyntää palveluille ja tuotteille, vahvistaa haluttuja mielikuvia ja tekee brändistä vetovoimaisen.

Keskeiset tekijät markkinoinnin onnistumisessa: Mitä markkinointiin uskovat tekevät toisin?

1

Markkinoinnilla voidaan
vaikuttaa kasvuun

2

Markkinointi on tärkeä osa
liiketoiminnan kehittämistä

3

Ostopäätöksiin vaikuttavien
tekijöiden ymmärrys

4

Markkinointi
digitaalisessa ympäristössä

Markkinointi on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä

Markkinoinnin asema liiketoiminnan kehittämisessä on yksi suurimmista yrityksistä erottelevista tekijöistä. Erot ovat huomattavia

Yrityksissä, jotka uskovat markkinoinnin voimaan, markkinoinnin ja myynnin tiivis ja tavoitteellinen yhteistyö on lähes itsestäänselvyys. Näissä organisaatioissa markkinoinnilla koetaan olevan merkittävä rooli myös strategisessa päätöksenteossa.

Liiketoimintalähtöisyys erottaa markkinointiin uskovat yritykset selkeästi niistä, jotka suhtautuvat markkinointiin skeptisemmin.

81%

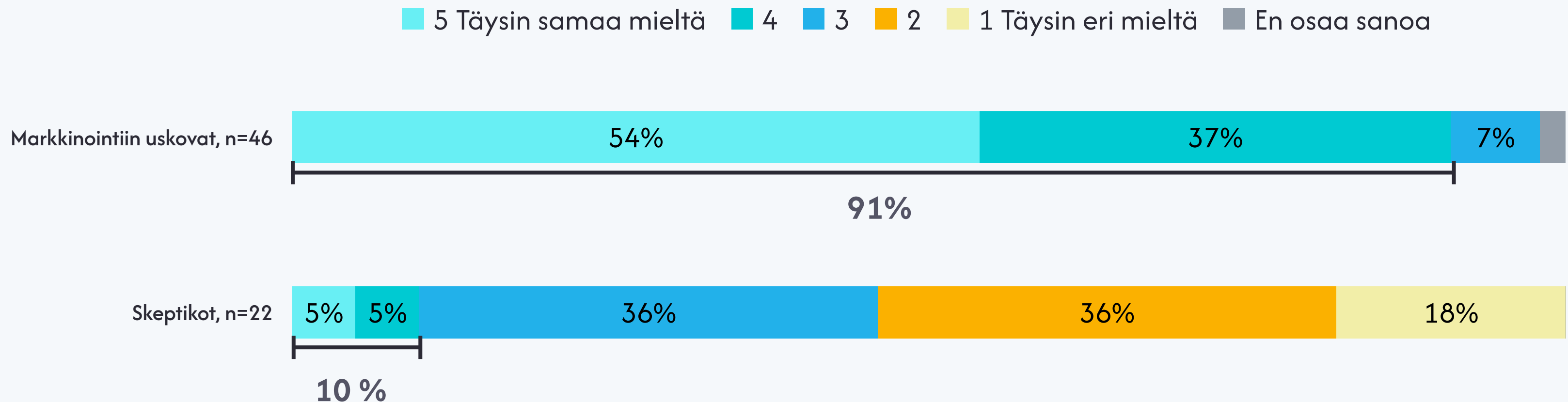
vastaajista, jotka uskovat markkinoinnin olevan investointi, tekevät **tavoitteellista yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin kesken.**

Skeptisesti markkinointiin suhtautuvilla vastaava luku on 37 %.

Markkinointi nähdään yrityksissä hyvin eri tavalla

Markkinoinnin asema liiketoiminnan kehittämisessä on yksi suurimmista yrityksiä erottelevista tekijöistä – ero on huomattava. Kun markkinointiin uskovista 91 % näkee markkinoinnin tärkeänä osana liiketoiminnan kehitystä, on vastaava luku skeptikoilla on ainoastaan 10 %.

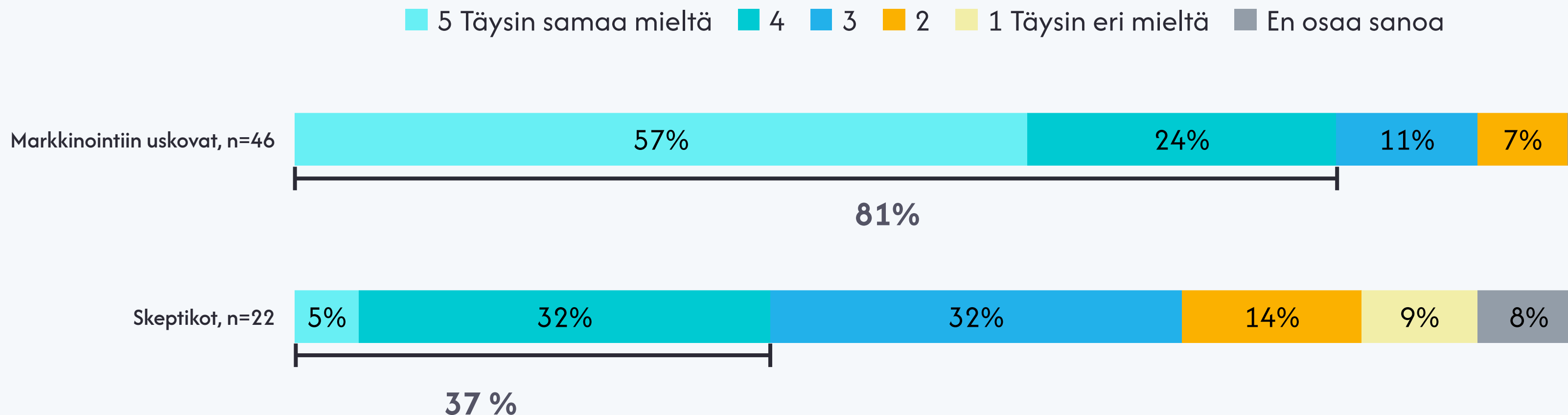
Väittämä: Markkinointi on tärkeä osa yrityksemme liiketoiminnan kehittämistä



Markkinointi nähdään yrityksissä hyvin eri tavalla

Markkinoinnin ja myynnin tiivis ja tavoitteellinen yhteistyö on lähes itsestäänselvyys markkinointiin uskovissa organisaatioissa. 81 % vastaajista, jotka uskovat markkinoinnin olevan investointi, tekevät tavoitteellista yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin kesken. Skeptisesti markkinointiin suhtautuvilla vastaava luku on 37 %.

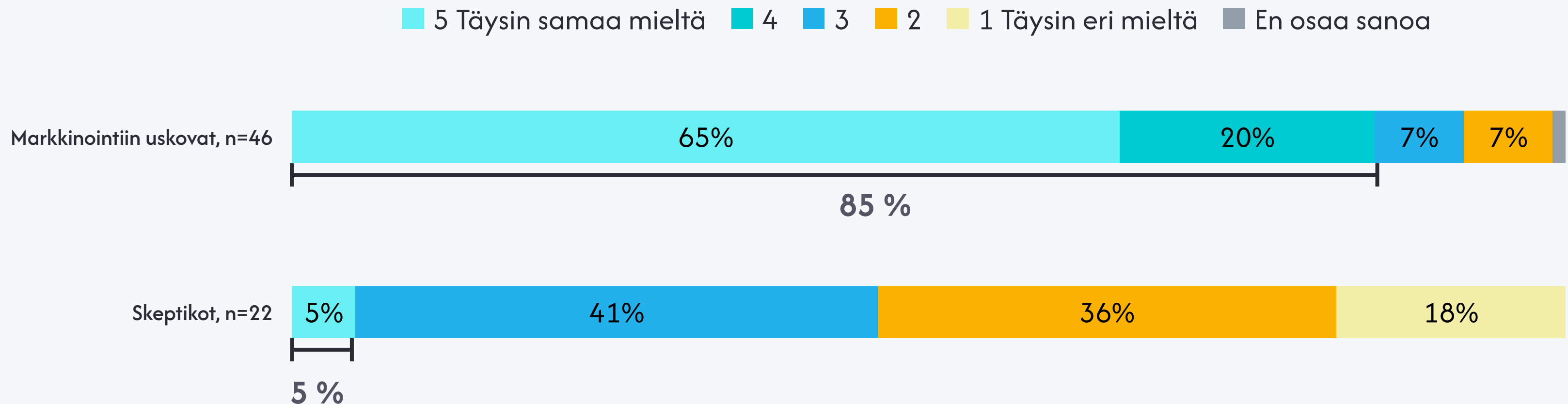
Väittämä: Markkinointi ja myynti tekevät tavoitteellista ja tiivistä yhteistyötä



Markkinointi nähdään yrityksissä hyvin eri tavalla

Kenties myynnin ja markkinoinnin vähäisestä yhteistyöstä johtuen, vain 5% skeptikoista näkee markkinoinnin merkittävänä kysynnän ja myynnin edistäjänä. Markkinointiin uskovissa yrityksissä tilanne on täysin päinvastainen, heistä 85% näkee markkinoinnin merkittävänä kysynnän ja myynnin edistäjänä.

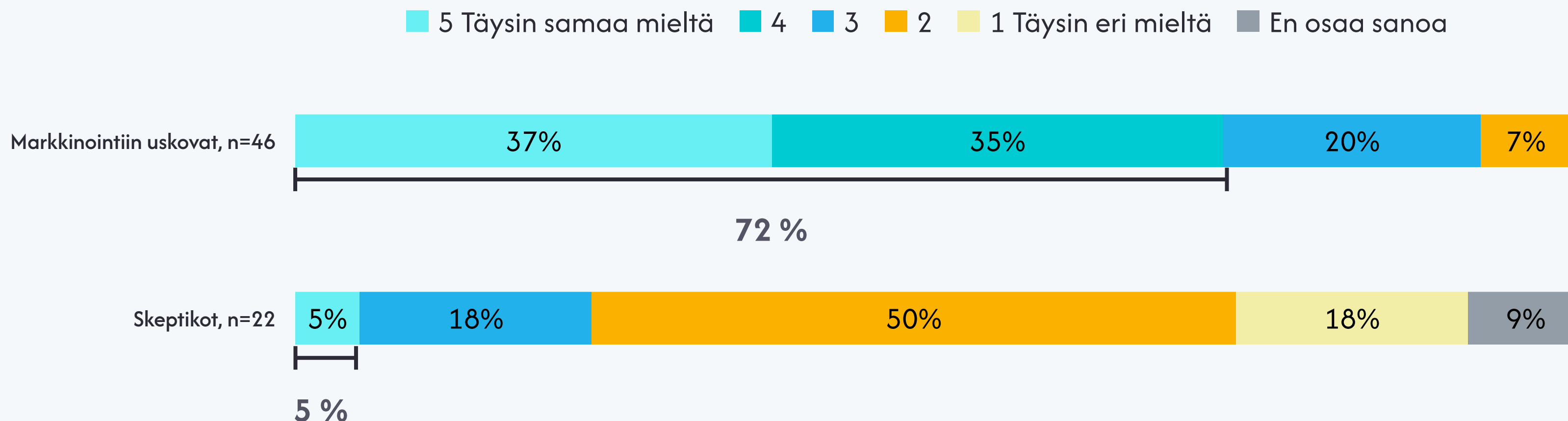
Väittämä: Markkinointi nähdään merkittävänä kysynnän ja myynnin edistäjä



Markkinointi nähdään yrityksissä hyvin eri tavalla

Markkinointiin uskovissa yrityksissä markkinoinnilla koetaan olevan annettavaa strategiseen päätöksentekoon. Skeptisesti markkinointiin suhtautuvissa yrityksissä näin kokee hyvin harva.

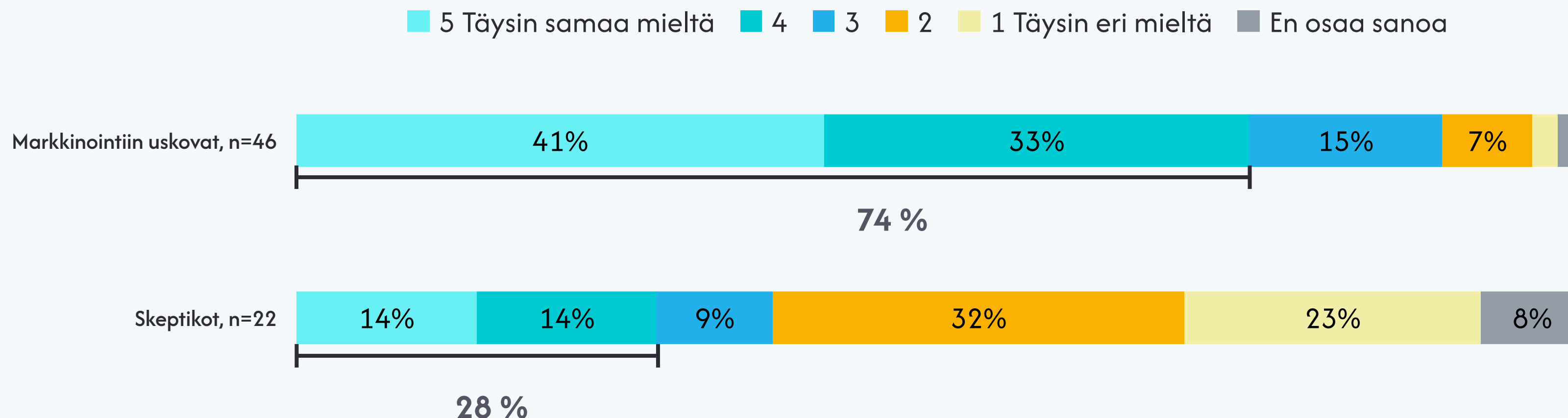
Väittämä: Markkinointi tuo merkittävää lisäarvoa yrityksemme strategiseen päätöksentekoon



Markkinointi nähdään yrityksissä hyvin eri tavalla

Markkinointi on lähes kolme kertaa useammin aktiivisesti mukana myös tuote- ja palvelukehityksessä markkinointiin uskovissa yrityksissä.

Väittämä: Markkinointi on aktiivisesti mukana yrityksen tuote-/palvelukehityksessä ja innovoinnissa



Mitä markkinointiin uskovat tekevät toisin?

Markkinointiin uskovissa yrityksissä markkinointi on osa liiketoiminnan kehitystä, se tekee tiivistä ja tavoitteellista yhteistyötä myynnin kanssa ja rooli myynnin ja kysynnän kasvattajana on merkittävä. Se tuo lisäarvoa strategiseen päätöksentekoon ja osallistuu aktiivisesti myös tuote- ja palvelukehitykseen. Skeptikot suhtautuvat markkinoinnin rooliin kaikissa näissä huomattavasti suppeammin.

01

Markkinoinnin ja myynnin tiivis ja tavoitteellinen yhteistyö

Markkinoinnin ja myynnin tiivis ja tavoitteellinen yhteistyö on lähes itsestäänselvyys markkinointiin uskovissa organisaatioissa.

02

Markkinointi nähdään kysynnän ja myynnin edistäjä

Markkinointiin uskovissa yrityksissä nähdään merkittävänä kysynnän ja myynnin edistäjänä – myös tiivis yhteistyö myynnin kanssa ohjaa siihen suuntaan, että tavoitteet ovat liiketoiminnan tavoitteita tukevia.

03

Markkinointi tuo merkittävää lisäarvoa strategiseen päätöksentekoon

Kun markkinointia katsotaan laajemmin ja datalähtöisemmin, voi markkinointi tuottaa merkittävää ja arvokasta tietoa strategisen päätöksenteon tueksi.

Avoimista vastauksista poimittua:

” Markkinointi tarkoittaa meillä **asemointia ja siitä johdettua ymmärrystä tuottamastamme lisäarvosta.**

Lisäarvo tuotteistetaan koska toimimme palvelualalla. Tuotteistuksen osana laaditaan laaja kuvaus mitä teemme, kenelle ja miksi. Siitä johdetaan suppeampi parin lauseen mittainen väite keskeisistä vahvuuksistamme, miten eroamme muista samaa palvelua tuottavista yrityksistä. Lopuksi tiivistämme kilpailukykyämme (miksi ostaa meiltä eikä muilta) sloganiksi muutamalla sanalla.

*Tästä olemme saaneet paljon kiitosta sekä myyjiltä että asiakkailta. Meillä on **poikkeuksellisen hyvä hit-rate** ja asiakkaat tietävät mitä ovat saamassa.*

Pohdittavaksi:

Näin rakennat myynnin ja markkinoinnin tavoitteellista yhteistyötä

01

Yhteinen kehittäminen kasvun edellytyksenä

Markkinoinnin ja myynnin onnistumista voidaan mitata eri tavoilla, mikä voi johtaa erilaisiin tavoitteisiin ja työn prioriteetteihin.

Kun toimenpiteitä tehdään yksittäisinä ideoina ja toteutuksina, eikä ostamista ja päätöksentekoa tukevin kokonaisuuksina, ei asiakkaille rakennu ymmärrystä siitä, miksi he tarvitsevat yrityksen tarjoamaa palvelua.

02

Yhteinen tavoite ja nimittäjä on asiakas

Yhteistyö markkinoinnin ja myynnin välillä on välttämätöntä positiivisen mielikuvan ja asiakaskokemuksen rakentamiseksi.

Yhteinen asiakaslähtöinen lähestymistapa mahdollistaa paremman viestinnän, tavoitteiden yhdenmukaistamisen ja saumattoman asiakaspolun. Tämä usein johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen ja liiketoiminnan kasvuun.

03

Tuotteista palveluista syntyvä arvo

Arvo tarkoittaa asiakkaan kokemaa hyötyä ja lisäarvoa, joka syntyy palvelun käytöstä. Arvosta syntyvä hyöty ja positiivinen vaikutus tekee palvelusta merkityksellisen ja asiakkaan arvokkaan.

Kun markkinointi keskittyy mainoslauseiden sijaan arvosta rakenettuun sisältömarkkinointiin, syntyy kysyntää ja selkeä arvolupaus, joka helpottaa myyntiä ja parantaa asiakaskokemusta.

04

Ymmärrä ero kysynnän luomisen ja liidien generoinnin välillä

Kysynnän luominen ja liidien hankinta ovat kaksi keskeistä käsitettä, mutta ne palvelevat eri tarkoituksia ja ovat eri vaiheissa markkinoinnin ja myynnin prosessia ja asiakashankintaa.

Usein keskitytään nopeisiin tuloksiin tähtäävään liidien generointiin. Yhdistämällä tämän strategian kysynnän luomiseen voit kuitenkin luoda vankemman pohjan menestykselle. Kysynnän luominen johtaa luonnollisesti tehokkaampaan liidien hankintaan.

Keskeiset tekijät markkinoinnin onnistumisessa: Mitä markkinointiin uskovat tekevät toisin?

1

Markkinoinnilla voidaan
vaikuttaa kasvuun

2

Markkinointi on tärkeä osa
liiketoiminnan kehittämistä

3

Ostopäätöksiin vaikuttavien
tekijöiden ymmärrys

4

Markkinointi
digitaalisessa ympäristössä

Markkinointi on hyvin lähellä asiakasta

Asiakasymmärryksen merkitys ja hyödyntäminen erottaa vastaajaryhmiä selvästi. Ymmärrys asiakkaiden tarpeista koetaan tyypillisesti merkittävästi paremmaksi markkinointiin uskovissa yrityksissä.

Onnistuakseen monipuolisessa työnkuvassa, markkinointiin uskovissa yrityksissä markkinointi on hyvin lähellä asiakasta.

Asiakastarpeiden ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden ymmärrys on markkinointiin uskovissa yrityksissä aivan eri tasolla. Vaikka asiakastietoon ja datan hyödyntämiseen panostetaan, olisi siinä markkinointiin uskovissakin yrityksissä vielä parantamisen varaa.

67%

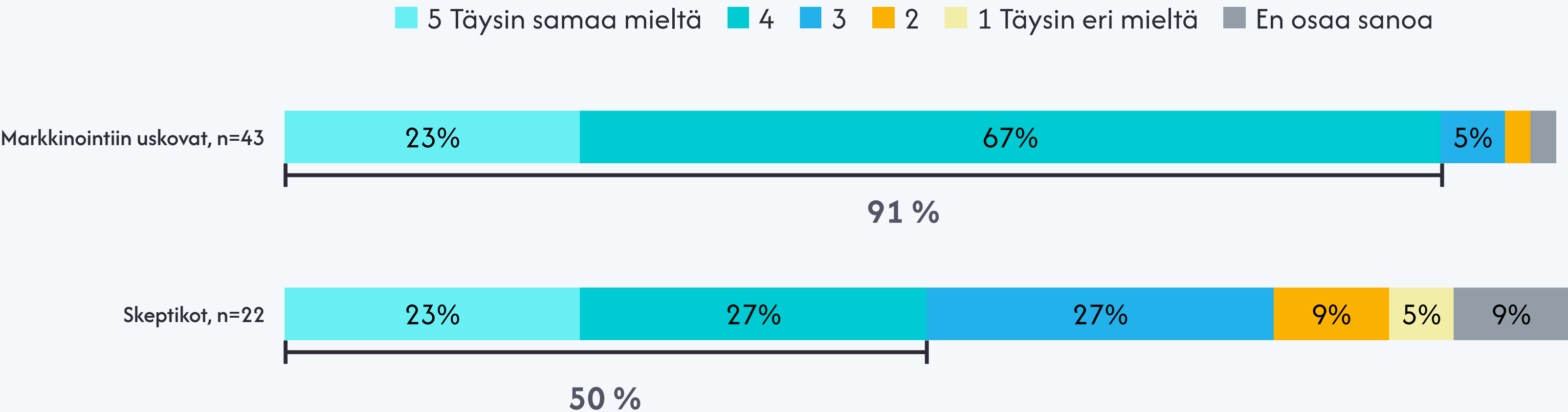
vastaajista, jotka uskovat markkinoinnin olevan investointi, **hyödyntävät asiakas- ja kohderyhmä-ymmärrystä markkinoinnin ja myynnin kehittämisessä**

Skeptisesti markkinointiin suhtautuvilla vastaava luku on 28 %.

Markkinointi on hyvin lähellä asiakasta

Ymmärrys asiakkaiden tarpeista koetaan tyypillisesti merkittävästi paremmaksi markkinointiin uskovissa yrityksissä.

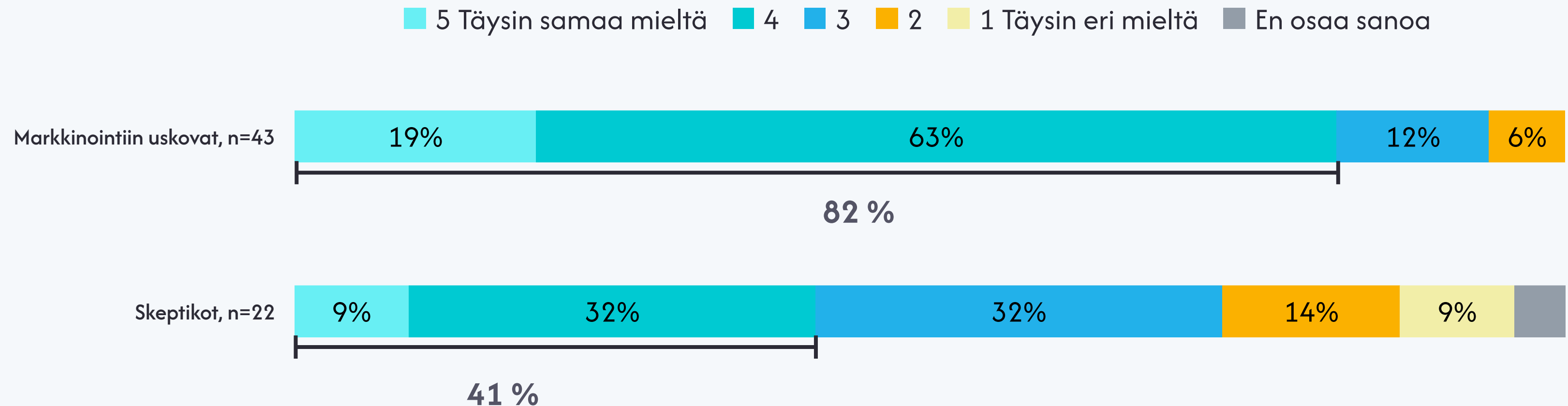
Väittämä: Meillä on hyvä ymmärrys asiakkaidemme tarpeista



Markkinointi on hyvin lähellä asiakasta

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät on tunnistettu huomattavasti paljon useammin markkinointiin uskovissa yrityksissä.

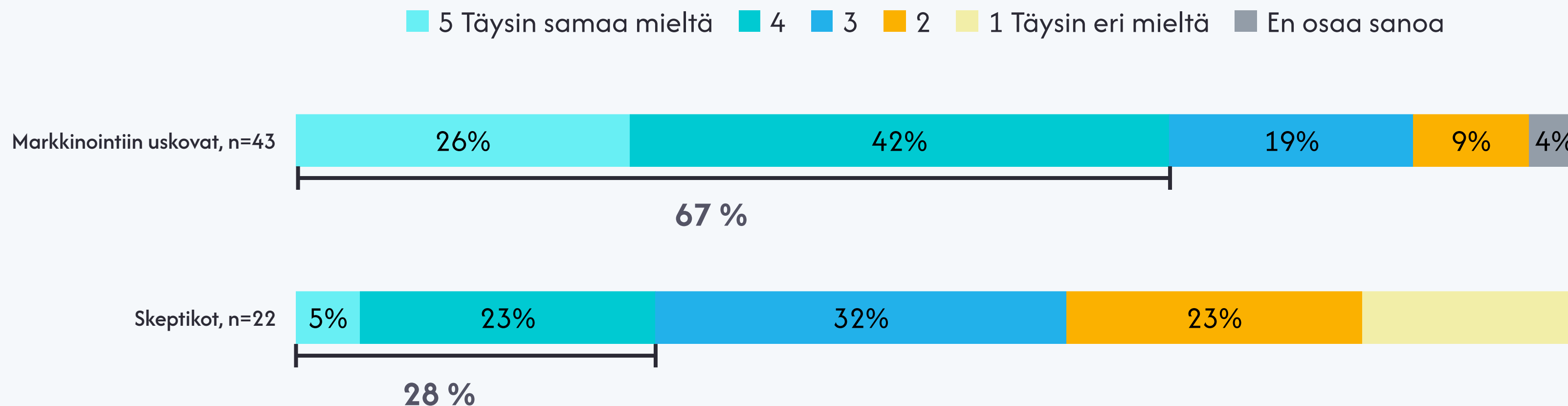
Väittämä: Olemme tunnistaneet asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät



Markkinointi on hyvin lähellä asiakasta

Luodun ymmärryksen hyödyntäminen on näin ollen luonnollisesti merkittävästi tyypillisempää markkinointiin uskovissa yrityksissä.

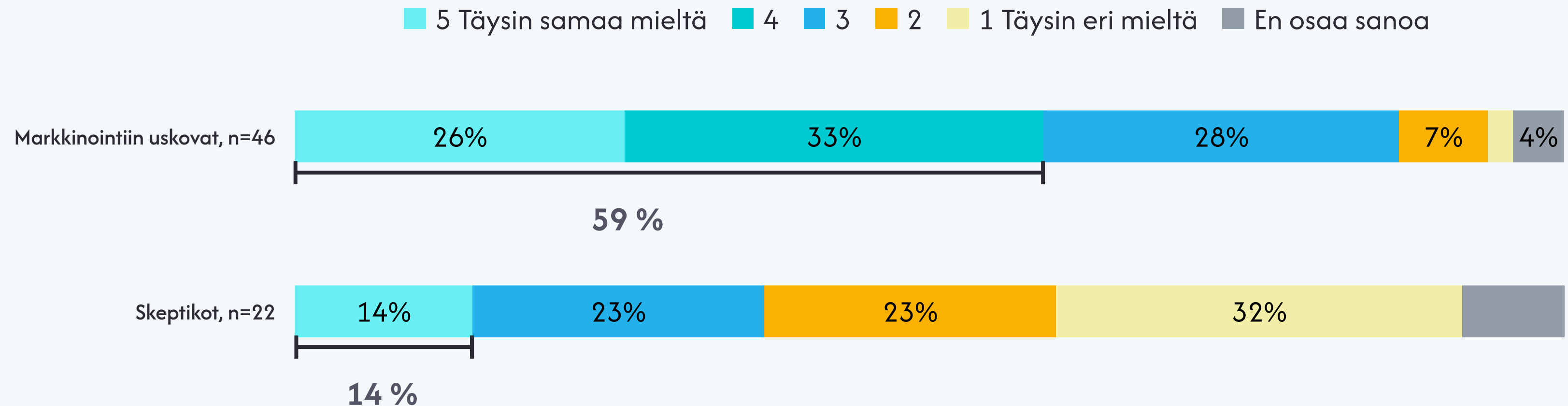
Väittämä: Hyödynnämme asiakas- ja kohderyhmäymmärrystä markkinoinnin ja myynnin kehittämisessä



Markkinointi on hyvin lähellä asiakasta

Vaikka asiakastietoon ja datan hyödyntämiseen panostetaan, olisi siinä markkinointiin uskovissakin yrityksissä vielä parantamisen varaa. Skeptikoiden keskuudessa tietysti vielä enemmän.

Väittämä: Panostamme asiakastiedon keräämiseen ja datan hyödyntämiseen päätöksenteossa



Mitä markkinointiin uskovat tekevät toisin?

Asiakastarpeiden ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden ymmärrys on markkinointiin uskovissa yrityksissä aivan eri tasolla. Ja kun ymmärrystä on, sitä osataan myös käyttää hyödyksi. Mutta kunnianhimoiset markkinoijat näkevät siinä edelleen kehittymisen varaa!

01

Ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä

Asiakastarpeiden ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden ymmärrys on markkinointiin uskovissa yrityksissä aivan eri tasolla kun verrataan skeptisesti markkinointiin suhtautuviin yrityksiin.

02

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen markkinoinnin ja myynnin kehittämisessä

Markkinointiin uskovat pyrkivät syventämään asiakasymmärrystä säännöllisemmin ja käyttävät asiakastietoa laajemmin.

03

Asiakastiedon kerääminen ja datan hyödyntäminen päätöksenteossa

Vaikka asiakastietoon ja datan hyödyntämiseen panostetaan, olisi siinä markkinointiin uskovissakin yrityksissä vielä parantamisen varaa.

Avoimista vastauksista poimittua:



*Tunnettuudesta, liidien luonnista, asiakasuskollisuudesta, **asiakkaiden tuoteymmärryksestä** ja myynnin tuesta.*

*Lisäksi arvioimme tunnettuutta kvalitatiivisesti = **vastaako asiakkaiden käsitys haluamaamme mielikuvaa ja tarjoomaa**, myynnin yhteydessä ja kyselyin asiakastyytyväisyyden yhteydessä.*

Pohdittavaksi:

Näin hyödynnät asiakastietoa kysynnän edistäjänä

01

Tunnista asiakkaan ostamisen esteet

Mitä jos saisimme näkyväksi sen asiakasymmärryksen, viisauden ja tiedon, joka syntyy jokaisessa kohtaamisessa, vuorovaikutuksessa ja yhteydessä asiakkaiden kanssa?

Tämä tieto jää usein ajatuksina ihmisten päähän, viesteiksi sähköposteihin tai yksittäisiin exceleihin. Miksi asiakas sanoo ei? Miksi jokin asia ei tapahdu tai etene?

02

Ymmärrä aidosti asiakkaan tarpeita

Isoin ero pelkässä mainostamisessa ja kysynnän luomisessa on siinä, että syvennymmekö itse tekemään sellaisia toimenpiteitä, jotka auttavat herättämään asiakkaan tarvetta, luomaan mielikuvia ja keskustelemaan asiakkaalle merkityksellisistä asioista?

Silloin sisällöntuotanto keskittyy niihin liiketoiminnan haasteisiin ja pullonkauloihin, joita yrityksenne tarjooma ratkaisee.

03

Olettamuksen ovat usein este kehitymiselle

Asiakkaiden kuuntelu ja tutkiminen, muutoksien ja motivaatiotekijöiden ymmärtäminen sekä näiden tietojen jatkuva hyödyntäminen avaavat lukuisia uusia mahdollisuuksia tehokkaampaan myyntiin ja markkinointiin.

Kehittyminen tapahtuu ainoastaan kokeilemalla ja siitä syntyneiden oppien hyödyntämisellä, ei pelkästään pyrkimyksellä siihen, että toimimattomia asioita ei tapahtuisi.

04

Rakenna yhteistä viisautta ja ymmärrystä

Markkinoinnin ja myynnin parissa työskentelevien ihmisten yhteistyökyky ja avoimuus uuden luomiselle ratkaisevat onnistumisen, ei pelkästään uudet trendit, kanavat tai teknologiat.

Vaikka kukaan ei voi etukäteen tietää, mikä toimii, monilla on kyky kehittää parempia ratkaisuja. Tarvitsemme ajattelumallimme uudistamista ja keinoja yhteisen viisauden ja ymmärryksen rakentamiseen.

Keskeiset tekijät markkinoinnin onnistumisessa: Mitä markkinointiin uskovat tekevät toisin?

1

Markkinoinnilla voidaan
vaikuttaa kasvuun

2

Markkinointi on tärkeä osa
liiketoiminnan kehittämistä

3

Ostopäätöksiin vaikuttavien
tekijöiden ymmärrys

4

Markkinointi
digitaalisessa ympäristössä

Asennoituminen digitaaliseen markkinointiin konkretisoi erot

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ja suhtautuminen niiden merkityksellisyyteen osana markkinoinnin keinovalikkoa erottelee markkinointiin uskovia ja skeptikkoja hyvin selkeästi.

Erot näkyvät erityisesti digitaalisten kanavien hyödyntämisestä markkinoinnissa, suhtautumisessa sosiaaliseen mediaan sekä hakukonemarkkinoinnin ja –näkyvyyden roolissa osana markkinoinnin kokonaisuutta.

Skeptikkojen kriittistä suhtautumista saattaa selittää myös (epärealistiset) odotukset. 42% heistä on pettyneitä tuottoon suhteessa käytettyyn aikaan ja investointeihin.

Markkinoinnin automaation suhteen tekemistä on kuitenkin vielä kaikilla.

70%

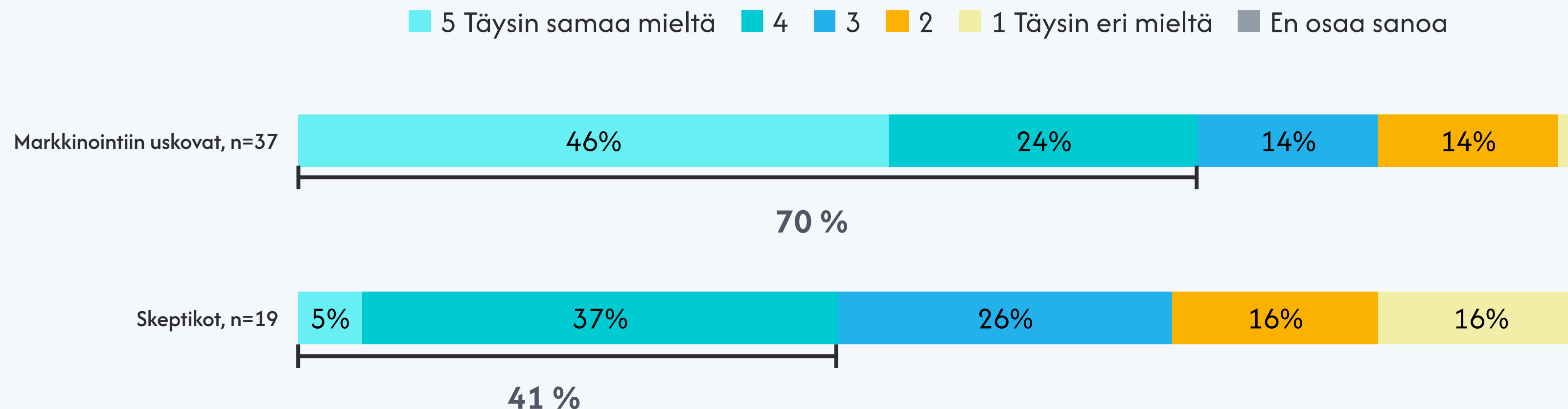
vastaajista, jotka uskovat markkinoinnin olevan investointi, hyödyntävät aktiivisesti digitaalisia kanavia markkinoinnissa.

Skeptisesti markkinointiin suhtautuvilla vastaava luku on 41 %.

Digitaalisten kanavien roolissa on merkittävä ero

Digitaalisten kanavien roolissa on merkittävä ero markkinointiin uskovien ja skeptikkojen välillä, erityisesti kun katsotaan väitteen kanssa täysin samaa mieltä olevia vastaajien näkemyksiä.

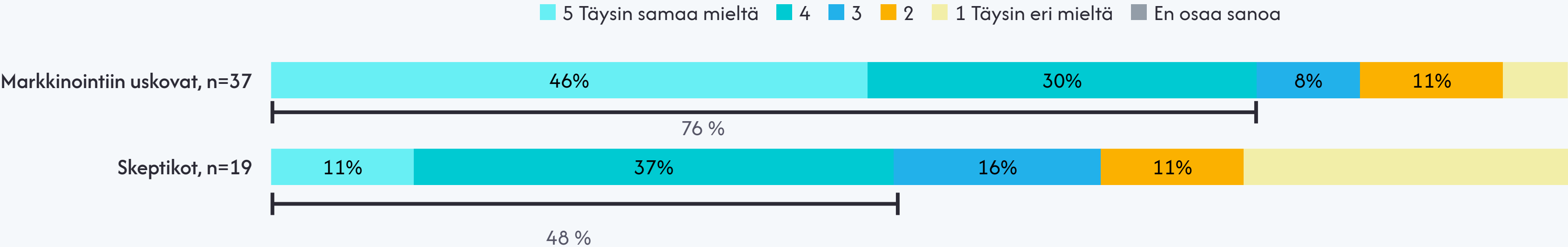
Väittämä: Hyödynnämme aktiivisesti digitaalisia kanavia markkinoinnissamme



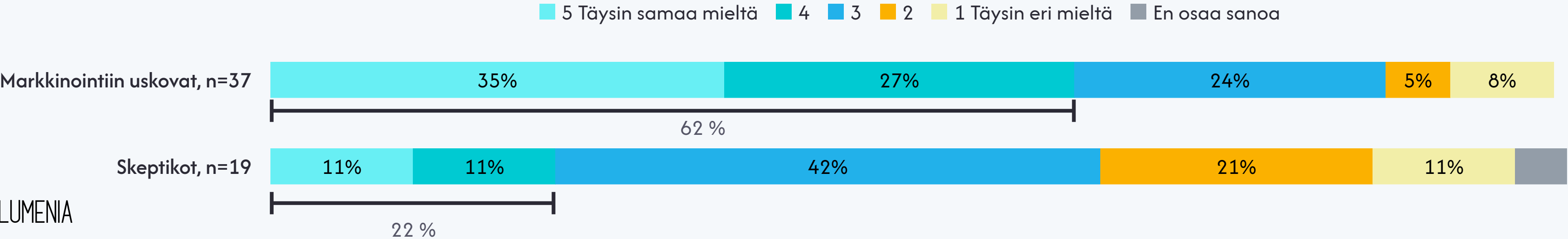
Digitaalisten kanavien roolissa on merkittävä ero

Samankaltainen ero näkyy myös erityisesti suhtautumisessa sosiaaliseen mediaan, mutta myös hakukonemarkkinoinnin ja –näkyvyyden roolissa osana markkinoinnin keinovalikkoa.

Väittämä: Sosiaalisen median näkyvyys on tärkeä osa markkinointiamme



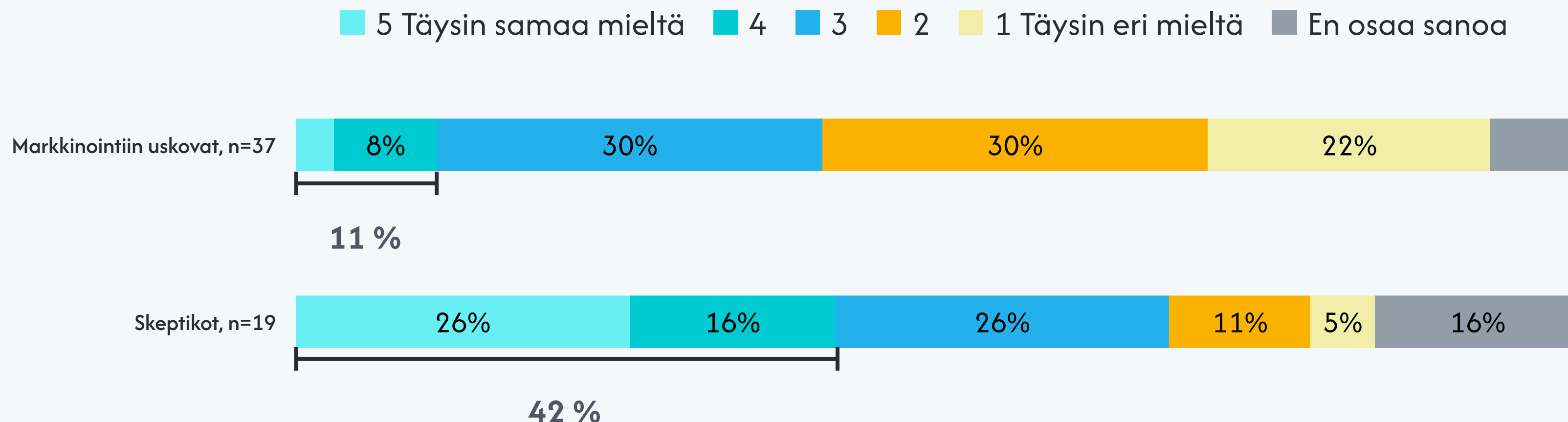
Väittämä: Hakukonemarkkinointi ja –näkyvyys on tärkeä osa markkinointiamme



Digitaalisten kanavien roolissa on merkittävä ero

Skeptikkojen kriittistä suhtautumista digitaaliseen markkinointiin saattaa selittää myös (epärealistiset) odotukset. 42% heistä on pettyneitä tuottoon suhteessa käytettyyn aikaan ja investointeihin.

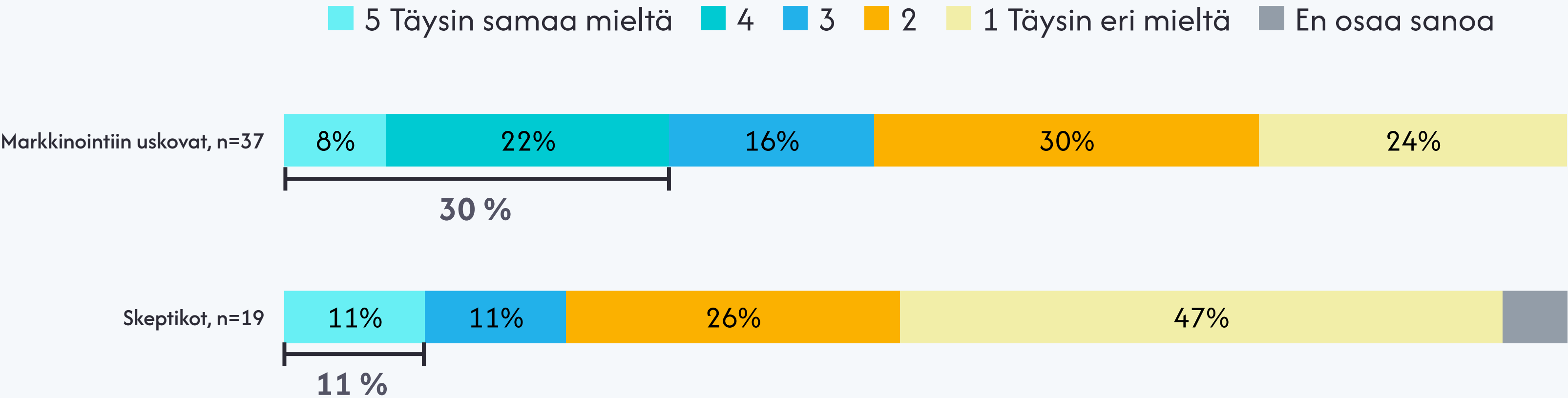
Väittämä: Digitaalisen markkinoinnin tuotto suhteessa siihen käytettyyn aikaan ja investointeihin on ollut meille pettymys



Digitaalisten kanavien roolissa on merkittävä ero

Markkinoinnin automaatiossa on vielä tekemistä myös markkinointiin uskovilla. Vain 8% kokee olevansa siinä jo pitkällä. Skeptikoista valtaosa on markkinoinnin automaatiossa vielä alkutekijöissä.

Väittämä: Olemme pitkällä markkinoinnin automaatiossa



Mitä markkinointiin uskovat tekevät toisin?

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ja suhtautuminen niiden merkityksellisyyteen osana markkinoinnin keinovalikkoa erottelee markkinointiin uskovia ja skeptikkoja hyvin selkeästi. Skeptikot ovat selkeästi pettyneempiä digitaalisen markkinoinnin tuottoon suhteessa siihen käytettyyn aikaan ja investointeihin.

01

Digitaalisia kanavia hyödynnetään aktiivisesti markkinoinnissa

Digitaalisten kanavien roolissa on merkittävä ero markkinointiin uskovien ja skeptikkojen välillä – kenties tämä skeptikoiden asenne on seurausta pettymyksestä digitaalisen markkinoinnin tuloksiin.

02

Yrityksen löydettävyyden ja läsnäolon merkitys

Markkinointiin uskovat näkevät sosiaaliseen median sekä hakukonemarkkinoinnin ja -näkyvyyden merkittävässä roolissa osana markkinoinnin kokonaisuutta.

03

Markkinoinnin automaatiossa on kehittämistarpeita

Markkinoinnin automaatiossa on vielä tekemistä myös markkinointiin uskovilla. Vain 8% kokee olevansa siinä jo pitkällä.

Avoimista vastauksista poimittua:

” *Entistä aktiivisempi kampanjointi kuluneen vuoden aikana ja viestintäkärkien hiominen kohderyhmää puhuttelevammaksi.*

” *Aktivoitumisella on ollut selvä korrelaatio myynnin kasvuun. Lisäksi pystymme myös todentamaan aika hyvin esim. webinaarien vaikutuksen myyntiin.*

Pohdittavaksi:

Näin rakennat markkinointia digitaalisessa ympäristössä

01

Tavoitteellinen ja mitattava digitaalinen markkinointi

Tavoitteellinen ja mitattava digitaalinen markkinointi perustuu selkeiden, konkreettisten tavoitteiden asettamiseen sekä niiden toteutumisen jatkuvaan seurantaan ja analysointiin.

Tämä lähestymistapa edellyttää, että kampanjointi suunnitellaan tarkasti määriteltyjen päämäärien, kuten liidien hankinnan, brändin tunnettuuden lisäämisen tai myynnin kasvattamisen, ympärille.

02

Kanavilla on oma roolinsa päätöksenteon eri vaiheissa

Digitaalisen markkinoinnin eri kanavilla on oma roolinsa päätöksenteon eri vaiheissa, kuten tietoisuuden herättämisessä, harkintavaiheessa tiedon tarjoamisessa ja lopullisen ostopäätöksen tukemisessa.

Markkinoinnin tehtävänä on toimia myyntikanavana, joka tukee ja täydentää suoraa myyntiä tuomalla potentiaalisia asiakkaita lähemmäs ostopäätöstä ja vahvistamalla luotettavuutta.

03

Sisällöntuotanto on (digi)markkinoinnin öljy

Asiakaslähtöisesti rakennettu sisältö houkuttelee yleisöä, herättää kiinnostusta ja rakentaa luottamusta brändiin. Se toimii keskeisenä osana kaikkia markkinointikanavia, tarjoten arvoa potentiaalisille asiakkaille ja ohjaten heitä ostamisen ja päätöksenteon eri vaiheiden läpi.

Laadukas sisältö kertoo tuotteiden tai palvelujen hyödyistä, vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja ratkaisee heidän ongelmiaan, mikä tekee heidät tietoisiksi siitä, miksi he tarvitsevat tarjoamaanne ratkaisua.

04

Suunnittelun keskiössä on asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on sisältömuotoa tärkeämpää, sillä se määrittää, millainen sisältö resonoi parhaiten potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Ymmärtämällä syvällisesti asiakkaiden tarpeet, toiveet, haasteet ja käyttäytymismallit, voidaan luoda sellaista sisältöä, joka todella puhuttelee ja sitouttaa yleisöä.

Se lisää markkinoinnin tehoa tavoitteiden saavuttamisessa, sekä myynnin ja asiakassuhteiden rakentamisessa.

Tyypillisiä pk-yritysten markkinointiin ja kasvuun liittyviä haasteita

Rajalliset resurssit ja vaikeudet mitata markkinoinnin tuloksellisuutta ovat molempien ryhmien suurimpia haasteita. Merkittävimpinä pidetyissä markkinointiin ja kasvuun liitetyissä haasteissa on paljon samaa, vaikka tärkeysjärjestys eroaa. Kummankin ryhmän top5 listalta löytyy kuitenkin yksi tekijä, jota toisen listalla ei ole edes kärkikymmenikössä.

TOP 5 haasteet – markkinointiin uskovat

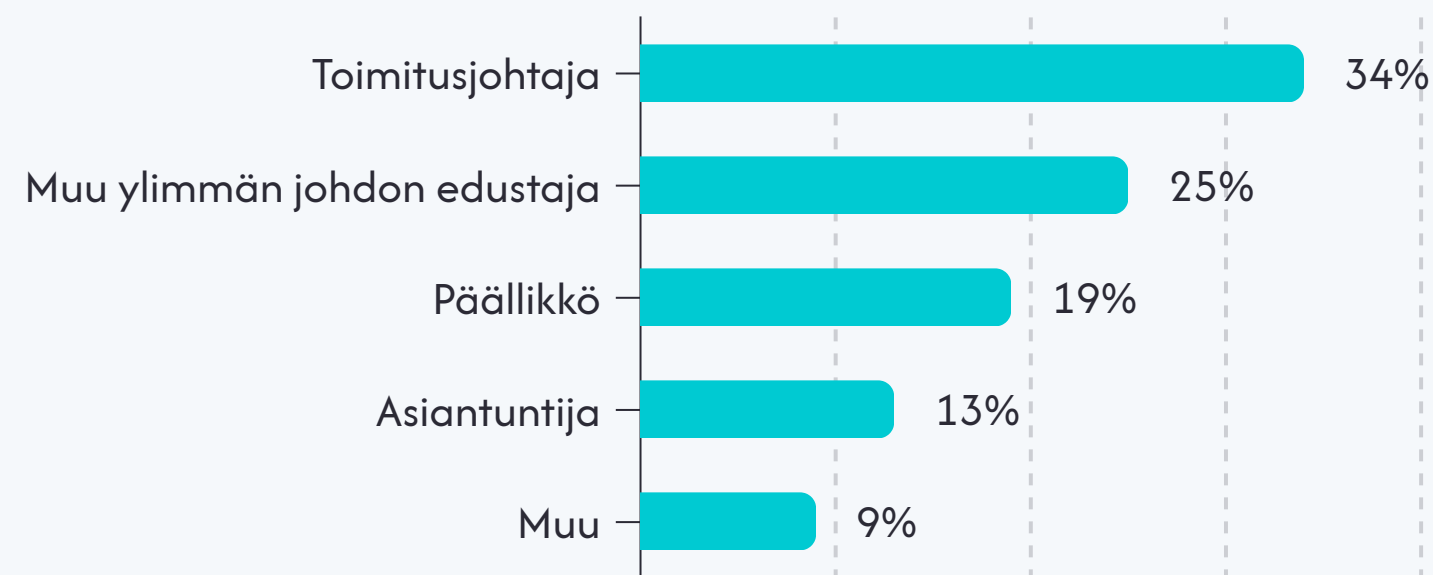
1. Rajalliset taloudelliset resurssit kumppanien hyödyntämiseen
2. Rajalliset taloudelliset resurssit markkinointiin ja ylipäänsä kaupalliseen kasvuun
3. Vaikeudet mitata ja arvioida markkinoinnin tuloksellisuutta
4. Yrityksen kilpailutekijöiden tunnistaminen ja hyödyntäminen
5. **Markkinointistrategian puute tai sen heikko toteutus**

TOP 5 haasteet – skeptikot

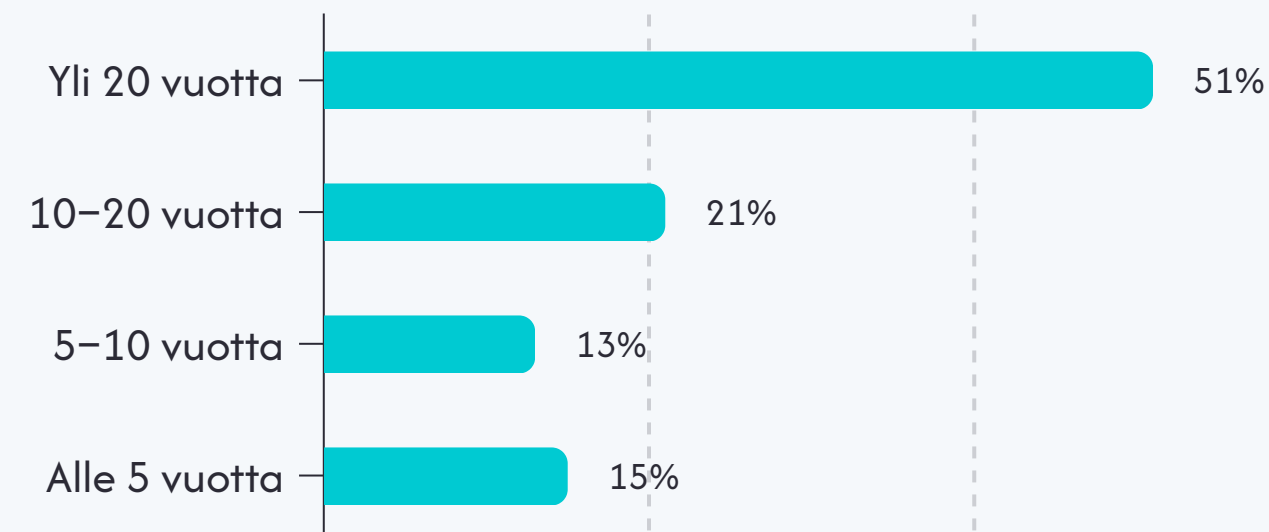
1. Rajalliset taloudelliset resurssit markkinointiin ja ylipäänsä kaupalliseen kasvuun
2. Vaikeudet mitata ja arvioida markkinoinnin tuloksellisuutta
3. Rajalliset taloudelliset resurssit kumppanien hyödyntämiseen
4. **Markkinointipanostukset eivät vaikuta tai näy myynnin kasvuna**
5. Yrityksen kilpailutekijöiden tunnistaminen ja hyödyntäminen

Taustatiedot:

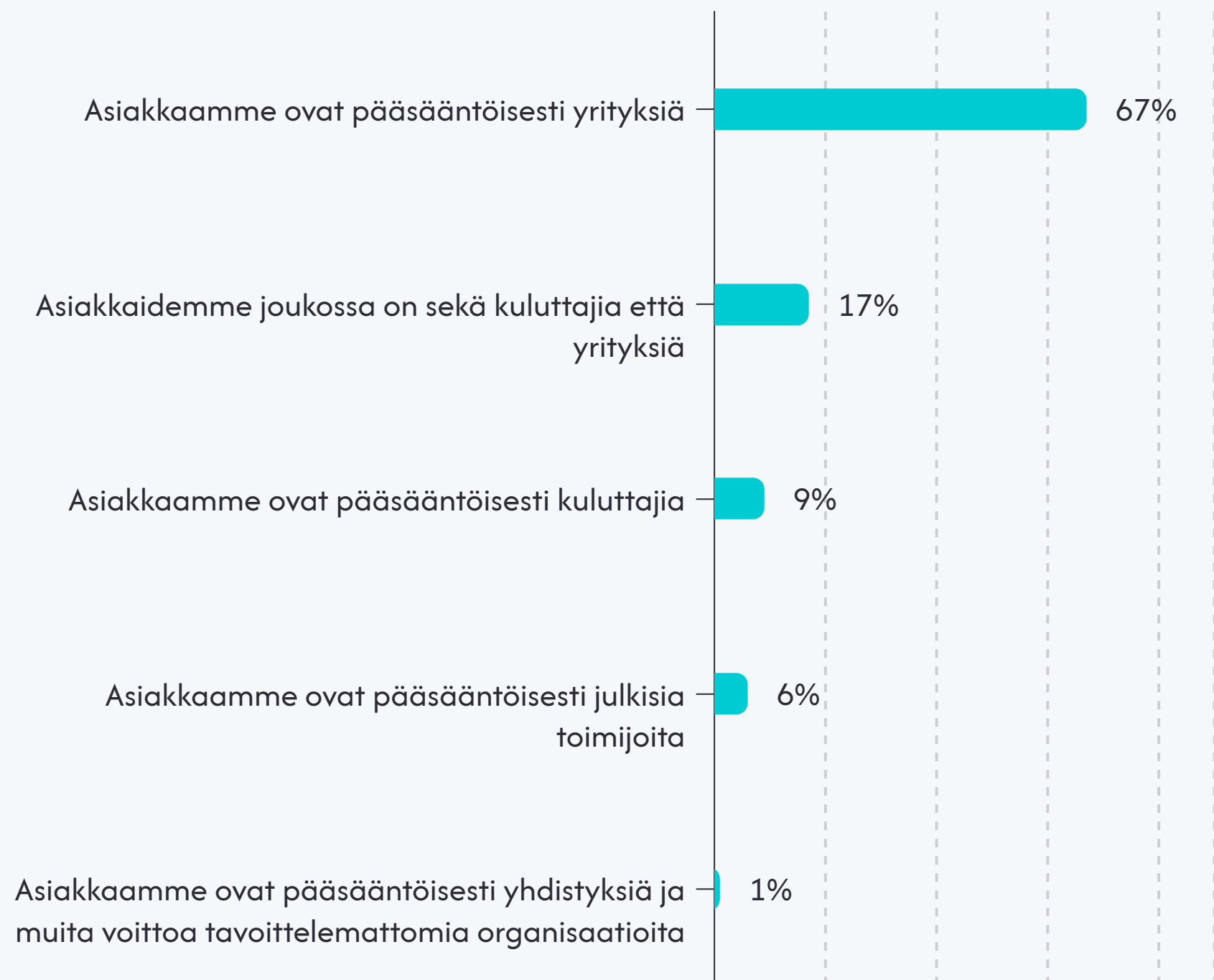
Vastaajien roolit



Vastaajien työuran pituus

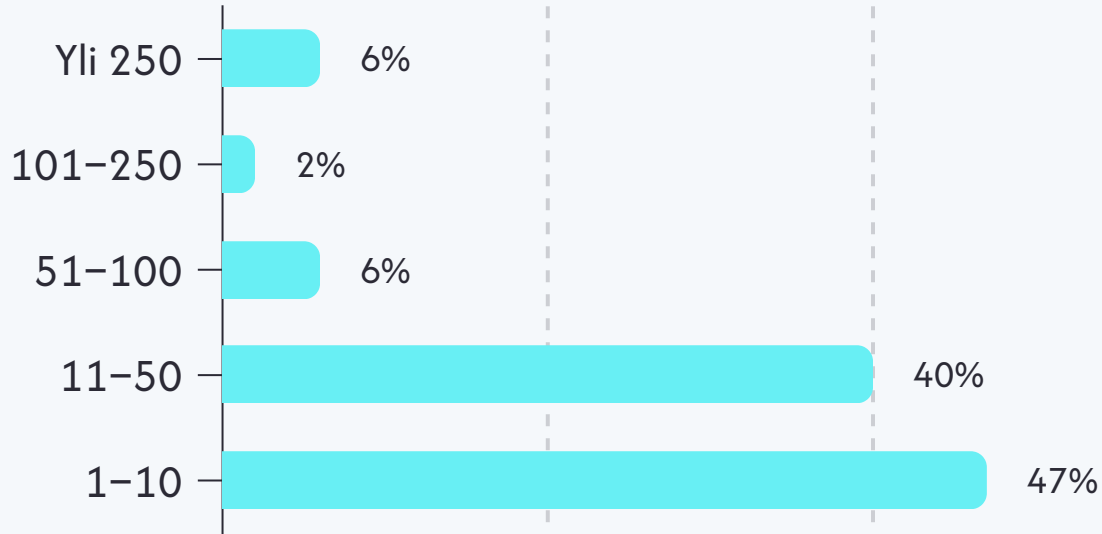


Yritysten toimialat / asiakaskunta

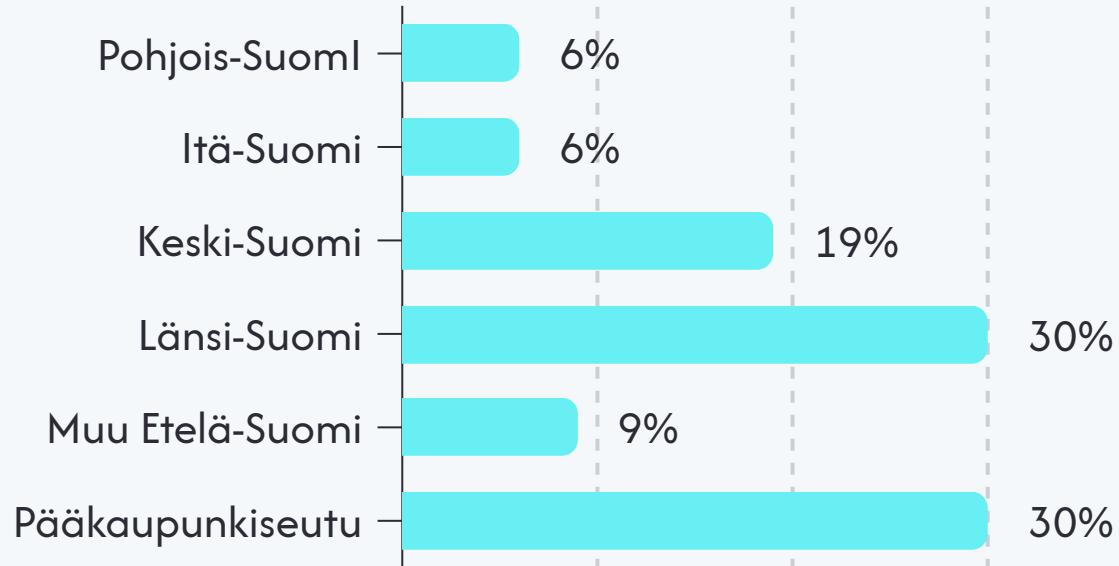


Taustatiedot:

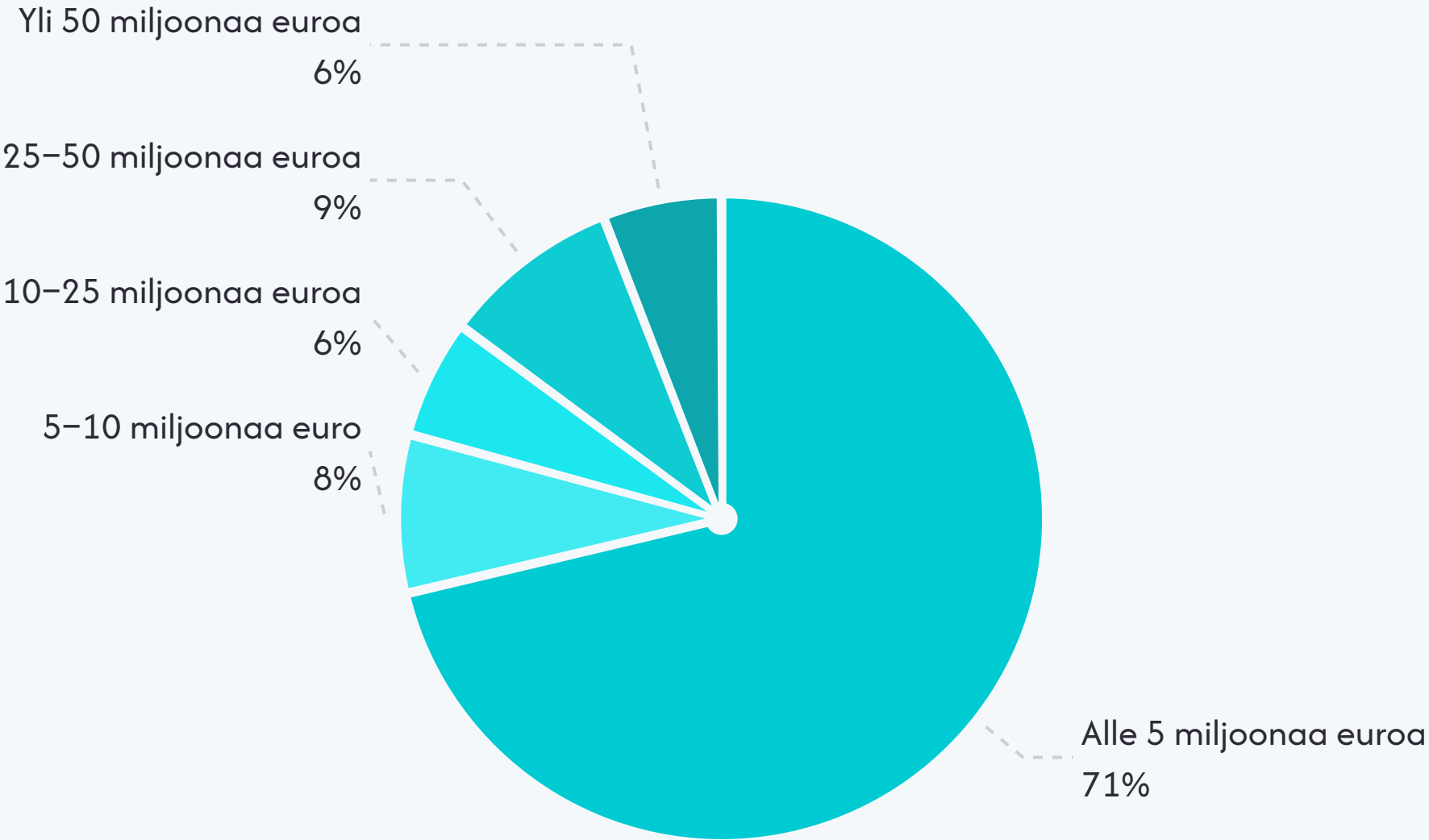
Henkilöstömäärä



Päätoimipaikka Suomessa



Liikevaihto



KYSELYTUTKIMUKSEN JA RAPORTIN KOONTI JA TAUSTAT

Tiedot kerättiin 5.1. – 5.3.2024 välisenä aikana.

Kyselytutkimuksen toteutus ja koonti nSight,
raportin toteutus Flumenia Oy.

Lahjoitimme jokaisesta vastauksesta Pelastakaa Lasten
työhön turvallisemman digiympäristön rakentamisessa
lapsille ja nuorille.

www.flumenia.fi

Suomi tarvitsee menestyviä ja kilpailukykyisiä yrityksiä ja
markkinoinnilla voi todellakin olla merkittävä rooli menestyvän
liiketoiminnan rakentamisessa. Tälle matkalle voi lähteä ainoastaan
siitä, missä yritys tällä hetkellä on – jokaisen yrityksen matkasta
muodostuu aina omanlainen. Toivottavasti tämä raportti tarjoaa
inspiraatiota ja näkemyksiä kasvun rakentamiseen!

Kun kaikilla on paine tehdä kasvua entistä pienemmillä budjeteilla ja
resursseilla, kasaantuu tämän päälle räjähdysmäisesti kasvanut
työkalujen ja keinovalikoiman määrä. Tällä yhtälöllä ovat kestävän
ja resurssiviisaan, sekä sosiaalisesti vastuullisen liiketoiminnan
rakentamisen perustukset ovat täysin vääristyneet.

Tarvitsemme ajattelumallimme uudistamista ja keinoja yhteisen
viisauden ja ymmärryksen rakentamiseen. Fokusoimista oleelliseen,
ei työmäärän kasvattamiseen.

Kasvua rakennetaan uudistumalla ja toimintamalleilla. Tekeminen
kehittyy tiedon pohjalta, joten on tärkeää, että kaikkien käytössä on
jatkuvasti saatavilla myynnin esteistä ja arvon syntymisestä kertovia
signaaleja ja asiakastietoa – tekemisen kehittämiseksi, yhdessä
tutkittavaksi ja ymmärrettäväksi.

Sanna Virtanen | Flumenia Oy