

Markkinointikyvykkyys

Markkinoinnin suunnittelun työväline

DigiTili 2020 työpaja

Kimmo Kulmala

Analyysi, Markkinoinnin johtaminen ja toteutus

1. Mitkä ovat tärkeimmät erottautumistekijämme?

- Mitä teemme kilpailijoita paremmin?
- Mitä hyötyä siitä on asiakkaillemme?
- Mistä saamme asiakkailtamme kiitosta?

2. Miten markkinointi tukee yhtiön strategiaa?

- Onko markkinoinnille asetettu selkeät ja mitattavat määrälliset tavoitteet?
- Mitä vaatimuksia yhtiön strategia ja tavoitteet asettavat markkinoinnille?
- Ohjaako yhtiön strategia riittävällä tavalla markkinoinnin johtamista?

3. Onko yrityksemme tarjoama kilpailukykyinen?

- Mitä lisäarvoa haluamme kokonaisuutena tuottaa asiakkaalle?
- Onko tuotteitten tai palveluiden muodostama kokonaisuus riittävän laaja?
- Tuntevatko asiakkaat meidän tuotteemme ja palvelumme?
- Miten voimme jatkossa tuottaa asiakkaalle yhä korkeampaa lisäarvoa?

Kehittäminen, Markkinoinnin johtaminen ja toteutus

1. Toteutuuko markkinointi yhtiön strategian mukaisesti?

- Vastaako markkinoinnin käytännön toteutus yhtiön strategian vaatimuksia?
- Mitä muita tavoitteita markkinoinnin johtamisella on näkyvyyden lisäksi?
- Miten markkinointia kehitetään?
- Miten markkinoinnista saadut kokemukset heijastuvat yhtiön strategiaan?

2. Mitkä ovat markkinoinnin tärkeimmät viestit ja keinot?

- Mitä viestiä haluamme kertoa kullekin kohderyhmälle markkinoinnin avulla?
- Luovatko nämä viestit meistä positiivista ja erottuvaa kuvaa suhteessa kilpailijoihin?
- Mitä markkinoinnin keinoja hyödynnämme? Keinoja ovat laajasti ajateltuna mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menenkinedistäminen ja suhdetoiminta
- Mitä viestintäkanavia asiakkaamme seuraavat?
- Olemmeko näkyvissä asiakkaille tärkeissä kanavissa?

3. Milainen on jakelukanavien kattavuus suhteessa kilpailijoihin?

- Minkä kanavien kautta kilpailijat ovat yhteydessä asiakkaisiin?
- Miten nykyiset jakelukanavamme toimivat?
- Mitä digitaalisia kanavia voisimme käyttää?
- Mitä digitaalisia alustoja hyödynnämme tai voisimme hyödyntää paremmin?
- Voisiko jakeluverkostoa laajentamalla tai tehostamalla kasvattaa myyntiä?

Toimeenpano, Markkinoinnin johtaminen ja toteutus

1. Onko markkinoinnin toteutus suunniteltua?

- Onko aikataulutettu markkinointisuunnitelma tai vuosikello jo käytössä?
- Mitä asioita markkinoinnin suunnittelussa pitää huomioida?
- Miten markkinoinnin toteutusta voidaan tehostaa paremmalla suunnittelulla tai uusilla käytännöillä?

2. Millä perusteella markkinointia kehitetään?

- Miten voimme hyödyntää asiakkailta saatua tietoa markkinoinnin suunnittelussa ja tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä?
- Millä tavoin henkilöstömme pitää yllä markkinointiosaamistaan?
- Onko markkinoinnin johtamiseen ja toteutukseen olemassa riittävät ohjeet, osaaminen, resurssit ja sovitut vastualueet?

Analyysi, Asiakassuhteiden hallinta ja uusasiakashankinta

1. Kuinka yhtiön strategia ohjaa asiakassuhteiden hallintaa?

- Mitä tavoitteita yhtiön strategia asettaa asiakassuhteiden hallinnalle ja uusasiakashankinnalle?
- Minkälaisia asiakkuuksia pyrimme jatkossa saavuttamaan ja ylläpitämään?
- Minkälaisista asiakkuuksista olemme valmiita luopumaan?
- Minkä tuotteiden tai palveluiden myyntiin erityisesti panostetaan?

2. Onko asiakassuhteiden hoito ja uusasiakashankinta systemaattista sekä suunniteltua?

- Kuinka usein eri asiakasryhmiin ollaan yhteydessä vuosittain?
- Onko asiakkuuksien hoito vastuutettu selkeästi?
- Onko yrityksen uusasiakashankinnalle erilliset tavoitteet ja selkeät vastuut?
- Kuinka usein ja millä keinoin yrityksestä ollaan aktiivisesti yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin?

3. Mitä asiakkailta saatavaa tietoa yritys kerää ja hyödyntää?

- Mitä asiakassuhteen ylläpitämistä tai lisämyyntiä tukevaa tietoa yritys kerää asiakkailtaan?
- Mitä muuta tietoa yritys kerää asiakkailtaan tai asiakasrajapinnasta?
- Kuinka asiakasrajapinnasta saatua tietoa hyödynnetään myynnin ulkopuolella muualla organisaatiossa?
- Onko yrityksellä käytössä asiakkuuden hallintajärjestelmä (CRM)?
- Miten tiedon kerääminen on organisoitu? Kuka kerää, mihin kerätään, miten raportoidaan, kuka seuraa?

Kehittäminen, Asiakassuhteiden hallinta ja uusasiakashankinta

1. Mitä keinoja asiakassuhteiden hoitamiseen käytetään?

- Millä tavoin asiakkaisiin ollaan yhteydessä myyntitilanteiden ulkopuolella?
- Miten näitä tilanteita hyödynnetään myyntiä tai kehittämistä tukevan tiedon keräämiseen?
- Tehdäänkö lisämyyntiä aktiivisesti ja asiakaslähtöisesti?

2. Millä tavoin yritys kerää liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita?

- Onko yrityksellä jatkuvasti riittävä määrä korkealaatuisia liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita korvaamaan luonnollinen poistuma tai mahdollistamaan kasvu?
- Millä tavoin yritys kerää liidejä ja reagoi näihin?

3. Miten yritys kasvattaa asiakasuskollisuuttaan?

- Onko yrityksellä systemaattinen tapa asiakasuskollisuuden kehittämiseksi?
- Millä tavoin yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaitaan pitkällä aikavälillä?

Toimeenpano, Asiakassuhteiden hallinta ja uusasiakashankinta

1. Mitä toimenpiteitä eri asiakkaiden kanssa tehdään ja kuinka toimenpiteet valitaan?

- Onko asiakkaat luokiteltu tärkeyden perusteella? Jos, niin millä kriteereillä?
- Panostetaanko tärkeimpiin asiakkaisiin tavanomaista enemmän?
- Onko uusasiakashankinta ja asiakkuuksien hoito vastuutettu selkeästi ja erikseen?
- Hyödynnetäänkö kaikkia asiakasrajapinnassa työskenteleviä asiakkuuksien hoidossa?

2. Kuinka asiakasrajapinnasta kerätty tieto tuodaan muun organisaation käyttöön?

- Tukeeko asiakasrajapinnasta saatava tieto riittävällä tavalla esimerkiksi yhtiön strategista johtamista, markkinoinnin johtamista ja tuotekehitystä?
- Onko yrityksellä systemaattinen tapa kilpailijatiedon keräämiseen?
- Kuinka tietoa kerätään, levitetään ja hyödynnetään muualla organisaatiossa?

3. Suunnitelmana koonti, aikataulutetus ja vastuuttaminen

- Miten jaottelet esiin tulleet kehittämistoimenpiteet kehityshyppäyksiin, kehitysprojekteihin ja heti tehtäviin kehittämistoimenpiteisiin?
- Ketkä vastaavat ja ketkä osallistuvat kehittämiseen?
- Miten toimenpiteet aikataulutetaan?
- Miten suunnitelman seuranta, tulosten mittaus ja projektien ohjaus toteutetaan?

Seuranta

- Miten markkinoinnin toimenpiteiden toteutusta ja tavoitteiden saavuttamista mitataan ja arvioidaan?
- Miten seurataan ja arvioidaan toimintaympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen toimintaan?
- Kuinka usein ja miten suunnitelmaa päivitetään saatujen kokemusten ja ympäristön muutosten seurauksena?

Analyysi, Brändiosaaminen

1. Mikä on brändin tilanne meillä?

- Mitä tavoitteita yrityksen brändille on asetettu?
- Millainen mielikuva asiakkailta on meistä ja kuinka tunnettu olemme asiakasryhmässämme?
- Millainen on asemamme kilpailijoiden brändeihin verrattuna?
- Millaisia asioita asiakkaidemme arvostavat valitessaan toimittajia ja vastaako mielikuva meistä näitä arvostuksia?
- Miten keräämme tietoa asiakkaiden arvostuksista ja mielikuvista?

2. Mikä on brändin kehittämisen tilanne tällä hetkellä?

- Kuka vastaa brändin rakentamisesta ja kehittämisestä?
- Millaista omaa ja yhteistyöverkoston osaamista meillä on käytettävissä brändin kehittämiseen?
- Miten suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti kehitämme brändiä?
- Miten mittaamme ja seuraamme brändin kehittämisen tuloksia?

Kehittäminen, Brändiosaaminen

1. Millainen on brändimme tulevaisuudessa?

- Mitä asiakkaamme arvostavat ja mikä vaikuttaa heidän päätöksiinsä?
- Mitä lupaamme asiakkaillemme?
- Miten lupauksemme välittyy asiakkaillemme?
- Miten lunastamme lupauksemme?

2. Mitä kehittämistarpeita tunnistat, kun vertaat tavoitteita nykytilaan?

- Mitä voimme kehittyä asiakkaiden arvostusten tunnistamisessa?
- Miten voimme saavuttaa brändille asetetut tavoitteet?
- Miten yrityksen sisäinen toiminta tukee tavoitteena olevaa mielikuvaa?
- Miten voimme viestiä brändistä asettujen tavoitteiden mukaan?

Toimeenpano, Brändiosaaminen

1. Kehittämistoimenpiteet

- Miten voimme tehdä tunnistaaksemme paremmin asiakkaiden arvostukset ja niiden muutokset?
- Miten seuraamme brändin kehittymistä tulevaisuudessa?
- Miten voimme hyödyntää brändiä paremmin kilpailukeinona esimerkiksi hinnoittelussa?
- Miten saamme yrityksen sisäisen toiminnan tukemaan tavoitteena olevaa mielikuvaa?
- Mitä kehittämistarpeita meillä on brändin kehittämisen prosesseissa, osaamisessa ja organisoinnissa?

2. Suunnitelmana koonti, aikataulut ja vastuuttaminen

- Miten jaottelet esiin tulleet kehittämistoimenpiteet kehityshyppäyksiin, kehitysprojekteihin ja heti tehtäviin kehittämistoimenpiteisiin?
- Ketkä vastaavat ja ketkä osallistuvat kehittämiseen?
- Miten toimenpiteet aikataulutetaan?
- Miten suunnitelman seuranta, tulosten mittaus ja projektien ohjaus toteutetaan?

Seuranta

- Miten markkinoinnin toimenpiteiden toteutusta ja tavoitteiden saavuttamista mitataan ja arvioidaan?
- Miten seurataan ja arvioidaan toimintaympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen toimintaan?
- Kuinka usein ja miten suunnitelmaa päivitetään saatujen kokemusten ja ympäristön muutosten seurauksena?

