



Markkinaorientaatio ja markkinointi- kyvykkyys

**Omistajanvaihdoksilla naisten yritykset
kasvuun
Koulutus 13.2.2020**

**Alkuperäinen materiaali
Sanna Joensuu-Salo**

SeAMK 

Markkina- orientaatio



On tärkeä yrityksen
kehittämisessä ja
kasvattamisessa

Perustuu yrityksen
toimintafilosofiaan:
kuinka systemaattisesti
kerätään ja käsitellään
asiakastietoa, seurataan
trendejä ja kilpailijoita, miten
tietoa jaetaan yrityksen sisällä
=> tiedolla johtaminen: miten
tietoa käytetään yrityksen
kilpailuedun luomisessa

Asiakastiedon ja kilpailijatiedon kerääminen, alan trendien seuranta

➤ Asiakastieto

- Millaista asiakastietoa kerätään (asiakasrekisteri/CRM)
- Tavataanko asiakkaita? Missä ja kuka tapaa, mitä tietoa saadaan?
- Kuinka systemaattista yhteydenpito asiakkaisiin on?
- Miten asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan?
- Kuinka usein ja millä keinoin yrityksestä ollaan aktiivisesti yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin?



Asiakastiedon ja kilpailijatiedon kerääminen, alan trendien seuranta

➤ **Kilpailijatieto**

- Miten kilpailijatietoa kerätään?
- Kuka kerää?

➤ **Trendien seuranta**

- Tekeekö yritys itse markkinatutkimusta?
- Miten alan kehitystä seurataan?
- Miten yritys ennakoii asiakkaiden tulevia tarpeita?



Asiakas- ja kilpailijatiedon käsittely, trendien huomioiminen

➤ Asiakastieto

- Miten asiakastieto dokumentoidaan?
- Käsitelläänkö asiakastietoa säännöllisesti työntekijöiden kanssa?
- Keskustellaanko asiakkaiden tyytyväisyydestä yhdessä?
- Miten asiakastietoa käytetään tuote- ja palvelukehityksessä?



Asiakas- ja kilpailijatiedon käsittely, trendien huomioiminen

➤ **Kilpailijatieto**

- Dokumentoidaanko kilpailijatietoa?
- Käsitelläänkö kilpailijatietoa säännöllisesti esim. johtoryhmässä, entä työntekijöiden kanssa?
- Miten kilpailijatietoa käytetään tuote- ja palvelukehityksessä?



Asiakas- ja kilpailijatiedon käsittely, trendien huomioiminen

➤ Trendit

- Miten tietoa toimintaympäristön muutoksista käsitellään?
Systemaattisuus, kenen kanssa?
- Vaikutus tuote- ja palvelukehitykseen?
- Kun jotain tärkeää tapahtuu markkinatilanteessa, leviääkö tieto yrityksen sisällä nopeasti?

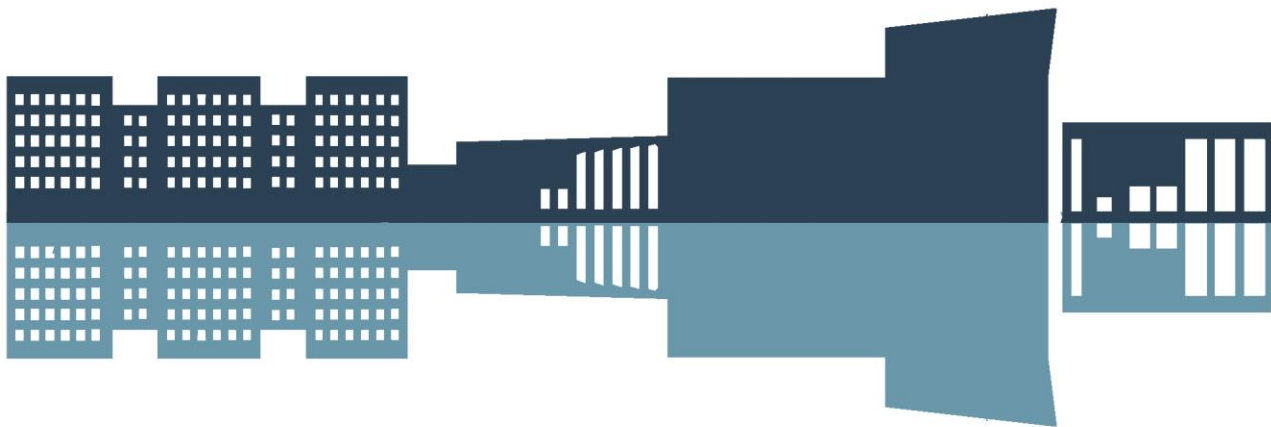


Kehitystehtävät markkinaorientaatioon liittyen

- Mitä kehittämistoimenpiteitä yrityksessä nähdään järkeväksi tehdä markkinaorientaation kehittämiseksi?
 - Mitä ovat heti tehtävät toimenpiteet?
 - Minkälaisia kehitysprojekteja aletaan viedä eteenpäin?
 - Ketkä vastaavat ja ketkä osallistuvat kehittämiseen?
 - Miten toimenpiteet aikataulutetaan?
 - Miten suunnitellaan seuranta, tulosten mittaus ja projektien ohjaus toteutetaan?



Markkinointi -kyvykkyys



On tärkeä yrityksen
kehittämisessä ja
kasvattamisessa

Yritys tarvitsee myös
markkinointikyvykkyyttä –
pelkkä markkinaorientaatio ei
riitä

⇒ Markkinaorientaation avulla
voidaan lisätä
markkinointikyvykkyyttä

Markkinointikyvykkyys on yksi
yrityksen resursseista!

Markkinointikyvykkyys

- Markkinointikyvykkyudet voidaan jakaa ulkoa-sisään kyvykkyysiin (markkinatieto, asiakasyhteydet), sisältä-ulos kyvykkyysiin (logistiikka, kustannusten hallinta) ja näiden integrointikyvykkyysiin (hinnoittelu, tuote- ja palvelukehitys)
- Markkinointikyvykkyys voidaan jakaa esim. kolmeen kokonaisuuteen:
 1. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen
 2. Asiakassuhteiden hallinta
 3. Brändin rakentaminen



Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen

- Mitä yritys tekee kilpailijoita paremmin
- Mitä lisäarvoa/hyötyä tuotamme asiakkaallemme? Mitä lisäarvoa haluamme tuottaa?
- Onko markkinoinnille asetettu tavoitteet? Miten yrityksen strategia näkyy markkinoinnin tavoitteissa?
- Onko tuotteiden tai palveluiden muodostama kokonaisuus riittävän laaja?
- Miten markkinointia suunnitellaan: onko virallista suunnitelmaa olemassa?
- Mitä markkinointiviestinnän keinoja yrityksellä on käytössä? Tavoittavatko nämä keinot kohderyhmät? Miten digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksessä otettu käyttöön?
- Onko yrityksen ydinviesti selkeä ja kohderyhmälle merkityksellinen?
- Onko jakeluverkosto kilpailijoihin nähden riittävän laaja ja kattava? Miten nykyiset kanavat toimivat?
- Voiko jakeluverkostoa laajentamalla tai kehittämällä kasvattaa myyntiä?
- Millaista hinnoittelustrategiaa yritys käyttää? Miten suhtaudutaan kilpailijoiden hinnan muutoksiin?
- Onko aikataulutettu markkinointisuunnitelma käytössä? Mitkä asiat pitäisi suunnitella ja voiko toteutusta tehostaa paremmalla suunnittelulla?
- Onko vastuut selkeät: kuka vastaa markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta? Millä tavoin varmistetaan markkinoinnin ajantasainen osaaminen?
- Mitä kehitystehtäviä yrityksen markkinoinnin suunnittelussa ja johtamisessa on?

Asiakassuhteiden johtaminen

- Miten asiakkuudet on yrityksessä jaettu? Onko eri segmenttejä?
- Onko tehty ABC-analyysiä? Onko tunnistettu avainasiakkaat? Miten eri asiakkaille kohdennetaan resursseja?
- Onko mietitty tarkoin keitä ovat:
 - Potentiaaliset asiakkaat
 - Uudet asiakkaat
 - Asiakkaat
 - Kanta-asiakkaat
 - Suosittelijat
- Miten asiakkuuden eri vaiheissa olevia kontaktoidaan? Miten markkinointiviestintää kohdennetaan eri ryhmille?
- Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan kehittymään suosittelijoiksi?

Asiakassuhteiden johtaminen

- Onko asiakkaille olemassa asiakkuusohjelmaa? Miten eri asiakassuhteita kehitetään ja ylläpidetään?
- Kenen vastuulla on asiakassuhteiden hoitaminen ja kehittäminen?
- Mitataanko asiakkaiden kannattavuutta? Mitä siinä otetaan huomioon?
- Millaisia asiakasriskejä yrityksessä on ja varaudutaanko niihin?
- Mitataanko asiakaskokemusta? Miten tietoa käytetään hyväksi? Mitataanko asiakastyytyväisyyttä?
- Miten reklamaatiot hoidetaan? Miten reklamaatioita seurataan?
- Seurataanko päättyneitä asiakassuhteita? Selvitetäänkö syitä?
- Liidit ja asiakkuuksien syntyminen: seurataanko toteutuneita uusia asiakassuhteita? Arvioidaanko myös epäonnistumisia: miksi jokin asiakassuhde jäi syntymättä?
- Miten asiakkaita kuunnellaan, millaisia menetelmiä on käytössä?
- Onko henkilökunta mukana asiakaskokemuksen luomisessa ja kehitystyössä?

Brändin johtaminen

- Miten brändimme on asemoitu suhteessa kilpailijoihin?
- Millä tasolla brändimme tunnettuus on (ei tunneta nimeltä / tunnistetaan nimeltä / osataan kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista / pidetään kilpailijoita parempana)
- Vaihteleeko tunnettuus kohderyhmittäin?
- Mitä mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista on? Negatiiviset/neutraalit/positiiviset asenteet? Onko tutkittua tietoa? Millä keinoilla mielikuvia voidaan kehittää haluttuun suuntaan?
- Mitä asioita kohderyhmä arvostaa? Onko tämä otettu huomioon brändin kehittämisessä?
- Miten tietoa asiakasrajapinnasta käytetään hyödyksi brändin asemoinnissa/kehittämisessä?

Brändin kehittämisen prosessi

- Sisäisesti
 - Visio brändistä: Millaiseksi haluamme brändimme tulevan?
 - Brändin tuottaminen: Miten sisäisillä toimintamalleilla tuotetaan brändin lupaukset asiakkaalle, miten lupaus lunastetaan yrityksen eri prosesseissa?
- Ulkoisesti:
 - Brändilupaus (asiakkaalle, sidosryhmille, maailmalle): Mitä lupaamme asiakkaillemme? Miten lupaus välittyy asiakkaillemme?
 - Brändin positiointi: Millaisia mielleyhtymiä brändistämme herää suhteessa kilpailijoihin?

Brändin kehittämisen prosessi

➤ Brändin kehittämissstepit:

- 1) Brändin vision taustalla liiketoimintatavoitteet,
- 2) Sidosryhmäanalyysi: perusvaatimukset brändille,
- 3) Asiakkaan tarpeet ja asiakassegmentointi huomioiden kilpailijat,
- 4) Brändivision luominen,
- 5) Brändin lupaus,
- 6) Brändin positiointi,
- 7) Brändin persoonallisuus,
- 8) Bränditarina,
- 9) Brändi-identiteetti (visuaalisuus),
- 10) Brändilupauksen käytännön toteutus esim. palvelumuotoilun kautta



Visio:

**KANSAINVÄLINEN
YRITTÄJÄHENKINEN
SEAMK**

– PARAS KORKEAKOULU OPISKELIJALLE