

Miksi yritys tarvitsee markkinointistrategiaa – yhteenveto

Strateginen markkinointi on arvon löytämistä sekä sen tuottamista ja välittämistä asiakkaille. Strategisessa markkinoinnissa korostuu siis asiakkaan rooli keskeisesti. Asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttämällä, yrityksellä on käsissään menestyksen avaimet. (Santalahti, K. Haettu 12.6.2022). Strateginen markkinointi ja sen johtaminen kuuluu markkinointi- ja myyntijohdon lisäksi myös yrityksen johtoryhmälle (Tikkanen, H & Vassinen, A).

Markkinointistrategia on puolestaan käytännön toimintaopas, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Se sisältää tavoitteet, markkinoinnin ja myynnin organisoinnin sekä rakenteen määrittelyn, markkinoiden toimintaprosessit ja tukijärjestelmät. Markkinointistrategian käytännön toteuttamisvastuu on yrityksen markkinointi- ja myyntiosaston tehtävä. Markkinointistrategioita voi olla useita eri yksiköittäin ja asiakasryhmittäin. (Tikkanen, H & Vassinen, A).

Kohdistin kysymykseni Suomessa toimivan keskisuuren energia-alan yrityksen markkinointijohtajalle. Yritys on toiminut Suomessa jo pitkän aikaa ja sillä on useita toimipisteitä ympäri Suomen. Vastaajan toiveena oli, että hänen nimi taikka haastattelun kohteena oleva yritys ei käy ilmi varsinaisesta palautettavasta tehtävästä, joten sen vuoksi kerron yrityksestä ja vastaajasta mahdollisimman anonyymisti. Esitin 11 kysymystä markkinointistrategiaan ja strategiseen markkinointiin liittyen, joihin vastaaja sai vastata sähköpostin välityksellä.

Kysymykset:

1. Onko yrityksellänne markkinointistrategiaa? Miksi se on olemassa?

Jos markkinointistrategiaa ei ole, miksi sitä ei ole? Aiotaanko tehdä jossain vaiheessa? Ketkä osallistuisivat sen suunnitteluun?

Kyllä, markkinointistrategia on yrityksen strategiatyön jatke ja linjassa muun strategian kanssa. Se määrittelee suunnan, tavoitteet ja prioriteetit yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

2. Ketkä markkinointistrategiasta vastaavat?

Organisaation markkinointipäällikkö ja kaupallinen johtaja.

3. Kuinka usein markkinointistrategiaa päivitetään?

Markkinointistrategiaa tarkastellaan joka vuodelle erikseen, jolloin tavoitteet ja fokusalueet määritellään.

4. Onko markkinointistrategia helposti saatavilla työntekijöille?

Strategiatyö ei ole kaikille esillä, muttei salaistakaan.

5. Otetaanko markkinointistrategiaa puheeksi yrityksessä; jos otetaan niin milloin ja miksi ja onko puheeksi otto säännöllistä? Pohditaanko sitä yhdessä?

Markkinointistrategiasta ovat kiinnostuneita lähinnä johtoryhmä ja kaupallinen tiimi, joiden kanssa suunnitelmia tehdään. Asiasta keskustellaan myös muiden kiinnostuneiden kanssa tarvittaessa.

6. Markkinointistrategianne pääkohdat

Kohdealueet, kohderyhmät, korkean tason tavoitteet (voi olla esim. brändinrakennus, uusasiakashankinta ym.), markkinointiviestinnän fokusalueet (esim. digimarkkinointi, tapahtumat etc.) ja mittaus.

7. Onko markkinointistrategioita useampia, miksi? Tai miksi vain yksi strategia?

Strategioita voi olla käytössä useampi, esim. eri kohdemarkkinoille omansa, jos tavoitteet ovat erilaisia.

8. Ketkä vastaavat strategisesta markkinoinnista? Onko se osa markkinointia vai vastaako siitä oma strategisen markkinoinnin tiimi/henkilö vai ajatellaanko yrityksessä, että se ikään kuin kuuluu kaikille?

Strateginen markkinointi on luonnollisesti osa markkinointia ja markkinoinnin suunnittelun lähtökohta. Aihealue on relevanttia koko kaupalliselle tiimille.

9. Milloin strateginen markkinointi tuli yrityksessänne mukaan toimintaan?

Kun yritykseen palkattiin markkinointihenkilö.

10. Kuinka tärkeäksi markkinointistrategian olemassaolo ja strateginen markkinointi koetaan yrityksessä?

Koetaan tärkeäksi.

11. Osallistuuko yrityksen johto jollain tavoin strategiseen markkinointiin tai sen johtamiseen tai markkinointistrategian päivittämiseen vai onko se pelkästään markkinointipuolen hommia?

Kaupallinen johtaja istuu johtoryhmässä ja on vastuussa markkinointistrategian luomisesta sekä sen jalkauttamisesta käytäntöön yrityksessämme.

Valitsin tämän kyseisen yrityksen tarkastelun kohteeksi, sillä tuttuni työskentelee siellä ja hänen avullaan sain suostumuksen kysymysten esittämiseen sekä yhteyden markkinointijohtajaan. Lisäksi toinen yritys, josta kysyin haastattelumahdollisuutta ensin, ei lopulta vastannutkaan määräaikaan mennessä. Halusin tietää yrityksestä lisää, sillä olen myös ammatillisessa mielessä kiinnostunut haastattelun kohteena olleesta yrityksestä sekä sen toiminnasta.

Kysymykset yritin muotoilla siten, että saisin mahdollisimman kattavasti tietoa, miten nämä asiat käytännössä ilmenevät yrityksessä, mikä rooli johdolla on näiden suhteen sekä kuinka tärkeäksi tämä kyseinen aihealue nostetaan yrityksen sisällä. Koska kyseessä on keskisuuri yritys, arvelin, että markkinointistrategia ja strateginen markkinointi on huomioitu, joten halusin esittää sellaisia kysymyksiä, joiden avulla pääsen sukeltamaan aiheeseen pintaa syvemmälle.

Vastausten perusteella arvioni markkinointistrategian olemassaolosta kävi toteen. Lisäksi vastauksista voidaan päätellä, että strateginen markkinointi ja markkinointistrategia koetaan tärkeiksi yrityksessä, sillä markkinointistrategiaa päivitetään vuosittain, johto osallistuu tämän osa-alueen muotoiluun sekä strategiseen markkinointiin osallistuu koko kaupallinen tiimi. Itse jäin pohtimaan, voisiko strategista markkinointia ja markkinointistrategiaa tuoda näkyvämmiin yrityksessä kaikille organisaation toimijoille esille, sillä mielestäni koko yritys kokonaisuudessaan vastaa osaltaan arvon löytämisestä, tuottamisesta sekä välittämisestä asiakkaalle, joka on strategisen markkinoinnin ajatuksen ytimessä. Lisäksi ainakin itseä kiinnostaisi asemasta riippumatta tietää, mitä halutaan saavuttaa ja millä tavoin.

Lähteet:

Tikkanen, H & Vassinen, A. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Economica. 2010. 13, 16, 23, 25, 29.

Santalahti, K. Strateginen markkinointi – piilossa pysynyt kilpailuetu? Haettu 12.6.2022, osoitteesta: <https://kubla.fi/blogi/strateginen-markkinointi/>