

**Jo roomalaisetkin sen tiesivät
- Eri tilanteisiin tarvitaan eri tieto**

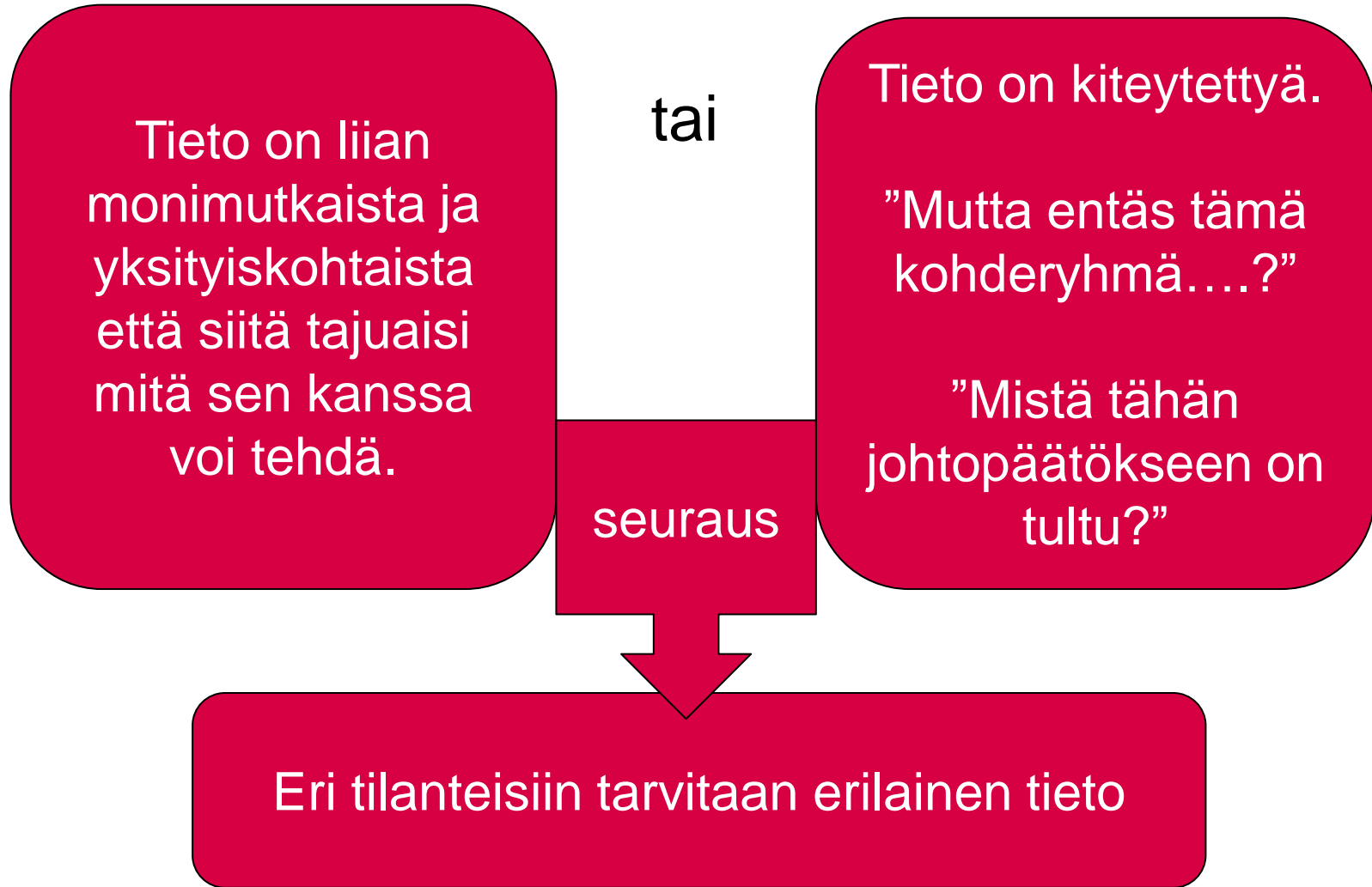
**Markkinointitutkimusjärjestelmän
rakentaminen yritykseen.**

**Jukka Saarenpää
SMTS seminaari 9.2.2011**

Tämän esityksen luonteesta

- Laaja näkökulma siihen miten markkinointitutkimus pitäisi yrityksessä järjestää.
- Yrityksessä on paljon muitakin tietolähteitä. Niitä ei tässä paljonkaan käsitellä.
- Markkinointitutkimuksestakin puhutaan vain kattotasolla.
 - Yksityiskohtien ”ketjun” hallitseminen on lopputuloksen kannalta erittäin tärkeää, mutta ilman kokonaiskuvaa uhkaa kaaos.

Tiedon perusluonne johtamisessa



Tietojohtamisen luonne organisaatiossa

”Tietoa on liikaa tai ainakin paljon”
Ei ehdi perehtyä

Mitä tarkoitetaan.
”Antakaa minulle juuri oikea tieto *juuri silloin kun teen esitystäni, päätöstäni tai myyntiäni* ja siten muokattuna, että voin käyttää sen juuri tähän tarkoitukseen.

(Ja siten, että vaikuttaa kuin olisin sen itse tehnyt 😊)

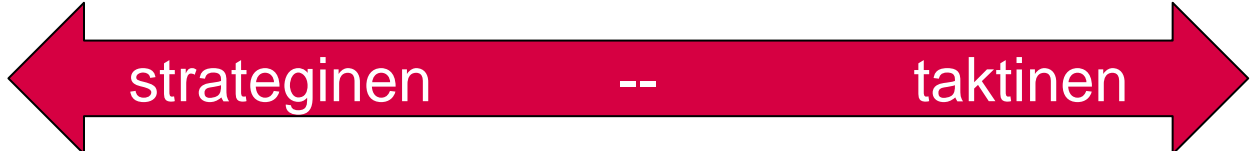
”Meillä ei käytetä tietoa tehokkaasti hyväksi”

Meillä on siis ongelma...

- ... joka jakaantuu karkeasti kahteen pääkohtaan.
 1. Tiedon pitää olla oikean tasoista sen mukaan mihin tilanteeseen tietoa käytetään.
 2. Tiedon pitää olla oikealla hetkellä käytössä silloin kun tietty tilanne on ”päällä”.
- Analyytikoiden tapa ratkaista ongelma – jaetaan asia osiin, niin koko homma on helpompi hallita.
- Siis miten markkinointitutkimus organisaatiossa jaetaan osiin?

On tietoa ennenkin osattu jakaa osiin

Julius Caesarin tiedustelujärjestelmä Gallian valloituksessa n. 50 eaa



Speculatores

Syvällä vihollisalueella tietoa keräävät joukot

Exploratores

Pitkän matkan tiedustelu operaatioiden edessä

Procursatores

Välitön lyhyen matkan tiedustelu joukkojen edessä



- Tiedusteluyksiköiden johtajilla oli pääsy suoraan armeijan johtajalle → tiedon tuominen päätöksentekoon oikea-aikaisesti.



Tutkimuslähtöinen tapa 1

Tutkimusmetodi

- Olemassa oleva data – kerättävä data
- Kvantitatiivinen - Kvalitatiivinen
- Yhteistutkimukset – ad-hocit.
- Face-to Face - netti - MROC – puhelin - kirje

Tutkimuslähtöinen tapa 2

Tutkimustyyppi

- Asiakassuhdetutkimus
 - Odotukset
 - Tyytyväisyys - oma taso
 - Tyytyväisyys - kilpailijavertailu
- Mainonnan tutkimus
 - Esitestit
 - Jälkitestit
- Markkinoinnin tutkimukset
 - Brändin positio ja haluttu suunta
 - Brändin mittaaminen
 - Tracking
 - Viestintätutkimukset
 - Pakkaustutkimus
- Ympäristön muutos
 - Markkinan rakenne ja koko
 - Heikkoja signaaleja etsivä tutkimus
 - Trenditutkimus
- Tuotekehitystutkimukset
 - Ideoiden hakemiseen keskittyvät tutkimukset
 - Konseptitutkimus
 - Tuote- /palvelutestaus
- Kohderyhmätutkimukset
 - Segmentointi
 - Potentiaali
 - Markkinan määrittely
 - Ostoprosessi
- Tuote- / palveluympäristö
 - U&A (Perustutkimus)
 - Shopper
 - Hinnoittelututkimukset
 - Tuotepuututkimukset
- Sisäinen
 - Henkilöstötutkimus
- Jne.

Markkinatutkimuksella on eri rooleja yrityksessä

- Yleistietoa
- Markkinan hahmottaminen
- Toiminnan mittaamista
- Pitää porukan jalat maassa
- Tulevaisuuteen tähtäävää tutkimusta
- Strateginen aseointi
- Oman toiminnan rakenne vs asiakkaiden toiminnan rakenne
- Yksittäinen päätöksen tuki
- Vallankäytön väline 😊



Mihin toimintoon tieto yrityksessä menee

- Ylin johto
- Markkinointi
- Myynti
- Tuotteistus / palvelukehitys
- Henkilöstöhallinto

Jokaisen toiminnon sisällä on strategisia ja taktisempia asioita ratkaistavana



Budjettihallinta

- Kuka omistaa minkäkin osan budjetista?
 - Keskitetty
 - Hajautettu
 - Jäykkä / per osasto / per tuote / per toiminto
 - Joustava
- Linjaorganisaatio / matriisiorganisaatio
- Jos tutkimus on tehty jonkin osaston rahoilla leviääkö oppi muille osastoille?

Yrityskulttuuri ja markkinatutkimus

Liian korkeat odotukset
markkinatutkimukselle

”Kun kerran tehdään tutkimus, niin
tää ratkaisee mun kaikki ongelmat”
= MT-ammattitaidoton organisaatio

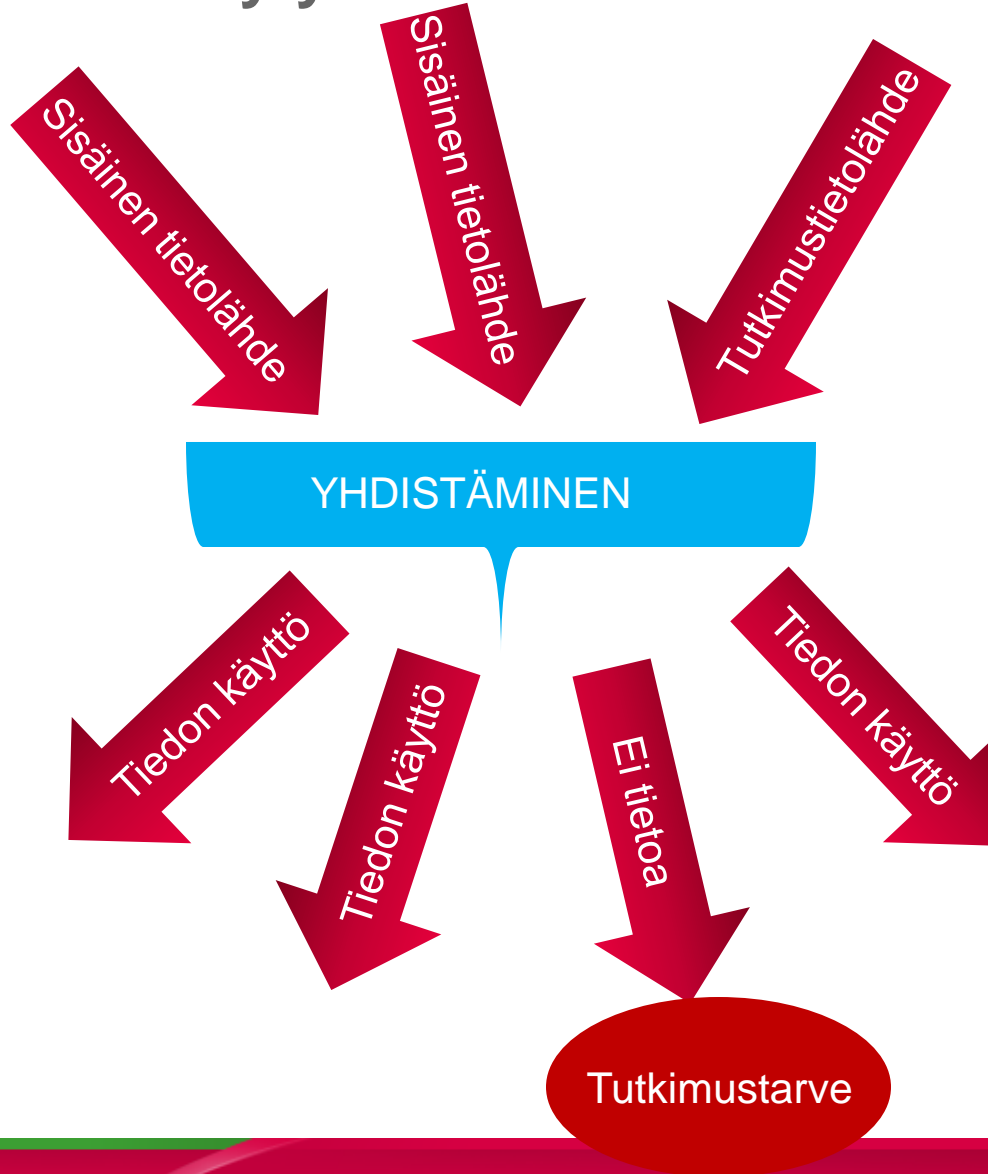
Markkinatutkimusta
osataan käyttää oikein

- Kokeillaan
- Luodaan vaihtoehtoja
- Testataan ja päätetään
vaihtoehtoista

Liian matalat odotukset
markkinatutkimukselle

”Me tiedetään tää juttu. Ei tarvi
tutkia”
= MT-ammattitaidoton organisaatio

Vain yhdistämällä sisäistä tietoa ja tutkimustietoa tarpeisiin löytyvät uudet relevantit tutkimustarpeet



Kokonaiskuvan antavan tietojärjestelmän synnyttäminen

1. Johdonmukaisuus selvittää missä organisaation osissa syntyy millaista tietoa
2. Hahmota päätöksentekotilanteet ja tiedontarpeet erilaisiin tilanteisiin → Vaatii kokemusta
3. Hae varmuutta päätöksille. Tutkimus ei (useimmiten) anna lopullisia valmiita vastauksia.
4. Yhdistä kovaa tietoa ja hiljaista tietoa → dokumentoi.
5. Riko näitä sääntöjä tai unohda koko tutkimus, jos haluat olla luova ja ottaa riskin.

”Oikea” hallintatapa

markkinointitutkimukselle yrityksessä

- Hallitse päätöksenteon rakenne ja sovita tutkimus siihen!



Tieto ja yrityksen johtaminen



- Tiedolla yksinään ei tee mitään.
- Toimintakyvyllä yksinään ilman tietoa pärjää jonkin aikaa.
- **Tiedon liittäminen toimintakykyyn luo menestyvän organisaation.**

Ja mitä tässä oli tarkoitus sanoa

1. Tieto ei ole oikeassa paikassa ja muodossa oikeaan aikaan ellei sitä sidota yrityksen päätöksentekojärjestelmään.
2. Vasta päätöksentekojärjestelmään sitomisen jälkeen tulee rakentaa tutkimustyypit, metodit, tiedonkeruujärjestelmät ja –budjetit.
3. Sisäinen tieto ja ulkoinen tieto täytyy yhdistää
4. Jotta markkinointitutkimus olisi tehokkaassa käytössä täytyy yrityksen kulttuurin ja osaamisen tukea tutkimuksen käyttöä.
 - Kokeileva kulttuuri
 - Tutkimuksen roolin vääristymättömyys
 - Tieto + toimintakyky = menestyvä organisaatio



Kiitos!
Ja hyvää tiedusteluonnea!