

MVG-MRACE®

Markkinointi- strategia

→ 7 vaihetta markkinointistrategian luomiseen

SDM









ALKUPUHE

Hyvällä markkinointistrategialla saat yrityksenne markkinoinnin tuottamaan parempaa tulosta

Hyvä markkinointistrategia kertoo, kuinka yrityksenne tulee tehdä markkinointia nyt ja tulevaisuudessa, jotta markkinointi tuottaa uusia asiakkuuksia, lisää pitkän ajan kysyntää ja auttaa yritystänne menestymään parhaalla mahdollisella tavalla niin tämän päivän kuin tulevaisuuden toimintaympäristössä.

Ja menestyksellä en tarkoita vain nopeita ja mitattavia tuloksia, kuten liidimäärien tai myynnin kasvua, sillä niiden lisäksi myös yrityksenne brändimielikuva ja vetovoima kasvavat. Ne taas luovat luontaista pidemmän ajan kysyntää yrityksellenne. Se saa aikaan merkittävän muutoksen: markkinoinnin tuoma tulos ei ole enää kiinni siitä, mitä teet markkinoinnissanne juuri tänään, vaan millaista kysyntää olet rakentanut koko vuoden ajan.

Markkinointistrategialla yrityksenne esimerkiksi:

-  Parantaa markkinoinnin tuomaa tulosta
-  Lisää taktisen tekemisen fokusta
-  Helpottaa markkinoinnin johtamista
-  Kehittää brändiään hallitusti
-  Tuo yrityksen liiketoimintastrategian näkyviksi toimenpiteiksi sivustolle ja markkinointiin
-  Nousee kohderyhmänsä tietoisuuteen tiukassakin kilpailutilanteessa

Kasvua ruokkiva markkinointistrategia syntyy sille pohjalle, että tunnet ensin markkinan, kilpailutilanteen ja kohderyhmänne sekä näissä kaikissa tällä hetkellä tapahtuvat muutokset ja trendit, koska vain silloin yrityksenne voi luoda markkinoinnilla kohderyhmää puhuttelevaa arvoa sellaisella tavalla, johon kilpailijat eivät kykene.

Markkinointistrategia on varmin keino päästä pois jatkuvasta adhoc-tekemisestä ja siirtyä kohti suunnitelmallista markkinoinnin toteuttamista, joka antaa merkittävää vipuvoimaa yrityksen kasvulle.

SISÄLTÖ:

Markkinointistrategia: mikä se on, kuinka se tehdään ja miten se tekee markkinoinnista parempaa?

Mikä markkinointistrategia on?	4
Brändin osuus markkinointistrategiassa	11
Hyvän markkinointistrategian 7 elementtiä	12
Miksi markkinointistrategia kannattaa tehdä ja mitä se mahdollistaa yrityksellenne?	13
Näin luot markkinointistrategian MVG-mallilla ...	16
→ MARKET – Ymmärrys markkinan nykytilanteesta ja näkemys siinä tapahtuvasta muutoksesta	
→ VALUE – Valinnat siitä, mitä lähdette markkinoinnilla tavoittelemaan ja millaista arvoa haluatte markkinoinnillanne tuottaa	
→ GROWTH – Kasvua ruokkivan markkinointistrategian luominen	
Markkinointistrategian jalkauttaminen MRACE®-mallilla	36
Loppusanat: Markkinointistrategia tuo esiin markkinointinne potentiaalin	41

Mikä markkinointistrategia on?

→ **Markkinointistrategia vastaa seuraavaan kysymykseen.**

Kuinka yrityksen tulee tehdä markkinointia nyt ja tulevaisuudessa, jotta se voi tuottaa uusia asiakkuuksia ja menestyä parhaalla mahdollisella tavalla tästä hetkestä eteenpäin valitsemillaan resursseilla?

Markkinointistrategia on siis huolellisesti laadittu suunnitelma, kuinka markkinointi tuottaa mahdollisimman paljon uusia asiakkaita ja auttaa siten yritystä sen tavoitteiden saavuttamisessa ja kasvussa.

Tästä voi jo päätellä, että markkinointistrategian tulee pohjata aina liiketoimintastrategiaan. Markkinointi ei voi kulkea eri suuntaan yrityksen kanssa, eikä se saa olla oma siiloutunut ja irrallinen yksikkönsä.

Jos sinulla on tunne, että yrityksessänne ei ymmärretä tai arvosteta markkinointia riittävästi, eikä markkinointi saa tarvittavia resursseja onnistumiseen, niin syy on usein markkinoinnin irrallisuudessa. Se, onko tilanne syy vai seuraus jostain, ei ole nyt niin merkityksellistä.

Markkinoinnin arvostuksen palauttamiseen yrityksessä on nimittäin helppo ratkaisu, jonka kuulet pian. Ja arvostuksen palauttaminen on usein myös avain siihen, että markkinointi alkaa saamaan tarvittavia resursseja, jotta markkinoinnilla onnistuminen on ylipäättään mahdollista.

Heti, kun markkinointi alkaa puhumaan enemmän muuta yrityksen johtoa kiinnostavista teemoista, niin markkinointi alkaa kummasti kiinnostamaan jokaista yrityksen johtohenkilöä:

- kuinka yrityksenne erottautuu kilpailijoistanne ja mitä kilpailijat tekevät?
- mitä kohderyhmiä teidän tulee voittaa asiakkaiksenne ja miten se tehdään?
- kuinka saatte helpotettua myynnin työtä markkinoinnilla?
- miten ohjaatte yritystänne kohti digitaalisen myynnin aikakautta?
- kuinka vankistatte markkinoinnilla yrityksen pitkän ajan kilpailukykyä?
- kuinka edistätte yritystason tavoitteita markkinoinnin avulla?

Tällaisten teemojen myötä keskustelu kääntyy yksittäisistä kampanjoista ja yksittäisistä somepostauksista suuriin teemoihin, joihin muulla johdolla on usein myös hyvää näkemystä.

Jos siis haluat luoda koko yrityksellenne selkeyden, kuinka markkinointi edistää esimerkiksi yläpuolen bullet-pointeissa lueteltuja teemoja, niin markkinointistrategian luominen on siihen helpoin keino. Miksi?

Toistan aiemmin mainitsemani uudestaan: markkinointistrategia on suunnitelma siitä, kuinka yrityksen tulee tehdä markkinointia nyt ja tulevaisuudessa, jotta se voi tuottaa uusia asiakkuuksia ja menestyä parhaalla mahdollisella tavalla tästä hetkestä eteenpäin.

Voit siis ajatella, että hyvä strategia kokoaa yrityksessäsi olemassa olevan potentiaalin yhteen ja muuntaa sen tarkkaan harkituiksi toimenpiteiksi, jotka edistävät yrityksen liiketoiminnan tavoitteita.

Samalla tapaa kuin suurennuslasi kerää auringonsäteet yhteen ja tekee niistä polttavan kuumia, niin hyvin mietitty strategia tekee yrityksen olemassa olevalle potentiaalille saman. Suurennuslasi ei luo auringon voimaa, vaan se kokoaa auringon olemassa olevan voiman yhteen. Myöskään markkinointistrategia ei luo yritykseen uutta voimaa, vaan se valjastaa yrityksen olemassa olevan potentiaalin ja resurssit niin, että markkinointi pystyy tuottamaan parhaan mahdollisen tuloksen.

Toki markkinointistrategia luo yritykseen tietynlaista uutta voimaa: innostusta. Parempi fokus kirkastaa mieltä ja johtaa parempiin tuloksiin. Se taas luo lisää onnistumisen tunteita, kasvattaa innostusta ja luo ylpeyttä omaa työtä kohtaan.

LämpöYkkönen

Positiivista energiaa

CASE-ESIMERKKI:

Kun markkinointia arvostetaan, yritys voi kasvaa markkinaa nopeammin

LämpöYkkönen on erinomainen esimerkki yrityksestä, jossa markkinoinnin merkitys yrityksen kasvun edistämisessä on ymmärretty läpi organisaation.

Markkinoinnin kuukausipalaverissa vieraillee tasaisin väliajoin markkinointi- ja brändijohtajan lisäksi eri liiketoimintayksiköiden myyntijohtajia sekä toimitusjohtaja. Näin läpinäkyvyys kasvaa ja tieto liikkuu myynnin ja markkinoinnin välillä saumattomasti. Markkinointiin halutaan myös panostaa ihan erilailla, kun sen tavoitteista keskustellaan yhdessä.

2020-luvun alku ei ole ollut helpoin ajanjakso monestakaan syystä kyseiselle toimialalle, mutta silti LämpöYkkönen on tehnyt hienoa kasvua markkinaansa nopeammin.

→ [Lue täältä, kuinka LämpöYkkönen on toteuttanut markkinointiaan.](#)

Markkinointistrategialla viet yritystänne valitsemaanne suuntaan ja positioon

Strategia on kuin kompassi. Valitse suunta ja pidä se. Toki muutoksia tulee olla valmis tekemään, jos toimintaympäristö muuttuu merkittävästi, eikä markkinointistrategia ole enää nykymarkkinaan soveltuva. Mutta yksittäiset kilpailijoiden kampanjat, pienet muutokset markkinassa tai yksittäiset asiakkaiden toiveet eivät saa horjuttaa markkinointistrategiaa. Tällöin markkinoinnista tulisi täysin reaktiivista, mikä johtaa lopulta sekavuuteen ja strategiassa määritetyn suunnan katoamiseen.

Strategian yksi tehtävä onkin helpottaa päätöksentekoa

Mitä tehdään ja mitä jätetään tekemättä? Mihin reagoidaan ja mihin jätetään reagoimatta? Mielestäni erinomainen esimerkki löytyy Richard Rumeltin kirjasta Good Strategy, Bad Strategy. Siinä käytiin case-esimerkki läpi, jossa lentoyhtiö oli linjannut yhden lauseen liiketoimintastrategiakseen: We are the low-fare airline.

Tällainen linjaus helpottaa päätöksentekoa, brändää yritystä, antaa sille kilpailuetua ja positioi sen selkeästi tietynlaiseksi lentoyhtiöksi. Linjauksen myötä kuka tahansa yrityksen henkilöstöstä pystyi miettimään, että edistääkö jokin kehitysehdotus strategiaamme vai ei. Jos asiakas toivoi, että lennoilla tarjottaisiin salaatteja, niin lentoemäntä/stuertti pystyi heti miettimään, tekeekö salaattien tarjoilu meistä halvemman vai kalliimman lentoyhtiön. Jos vastaus oli kalliimman, ideaa ei viety eteenpäin.

Ja nyt tulee tärkeä huomio. Moni saattaisi miettiä, että asiakaskokemus kärsii eikä lennolla ole yhtä mukavaa, kun tarjolla ei ole salaattia tai muutakaan ruokaa. Mutta jos lentoyhtiö olisi alkanut tarjoilla salaatteja, he eivät olisi noudattaneet strategiaansa. Pikkuhiljaa he olisivat hyväksyneet muitakin pyyntöjä ja palanneet taas täysin identtiseksi toimijaksi muiden lentoyhtiöiden kanssa ilman mitään erottautumistekijöitä.

→ **Hyvä strategia on siis valinta siitä, mitkä taistelut haluatte voittaa ja mitkä voitte huoletta hävitä.** Tätä samaa ajatusta tulee soveltaa myös markkinointistrategiaan.

CASE-ESIMERKKI:

Markkinointistrategian teemana helppous ja mukavuus

Teimme eräälle B2C-puolen yritykselle markkinointistrategian, jossa kuvansimme ostajapersoonat, kirkastimme brändin ilmettä ja loimme uuden arvolupauksen. Yritys toimii toimialalla, joka on tyypillinen ”pakollinen paha”-toimiala, eli asiakkaat eivät varsinaisesti ryntää ostoksille vaan tekevät sen enemmänkin pakon edessä.

Myös yritys tiedosti tämän ja oli alkanut muuttamaan toimintamallejaan niin, että heidän kanssaan toimiminen olisi mahdollisimman helppoa. He olivat myös luoneet uusia teknologisia ratkaisuja, jotka helpottivat asiakkaan ostoprosessia ja palvelun käyttöä.

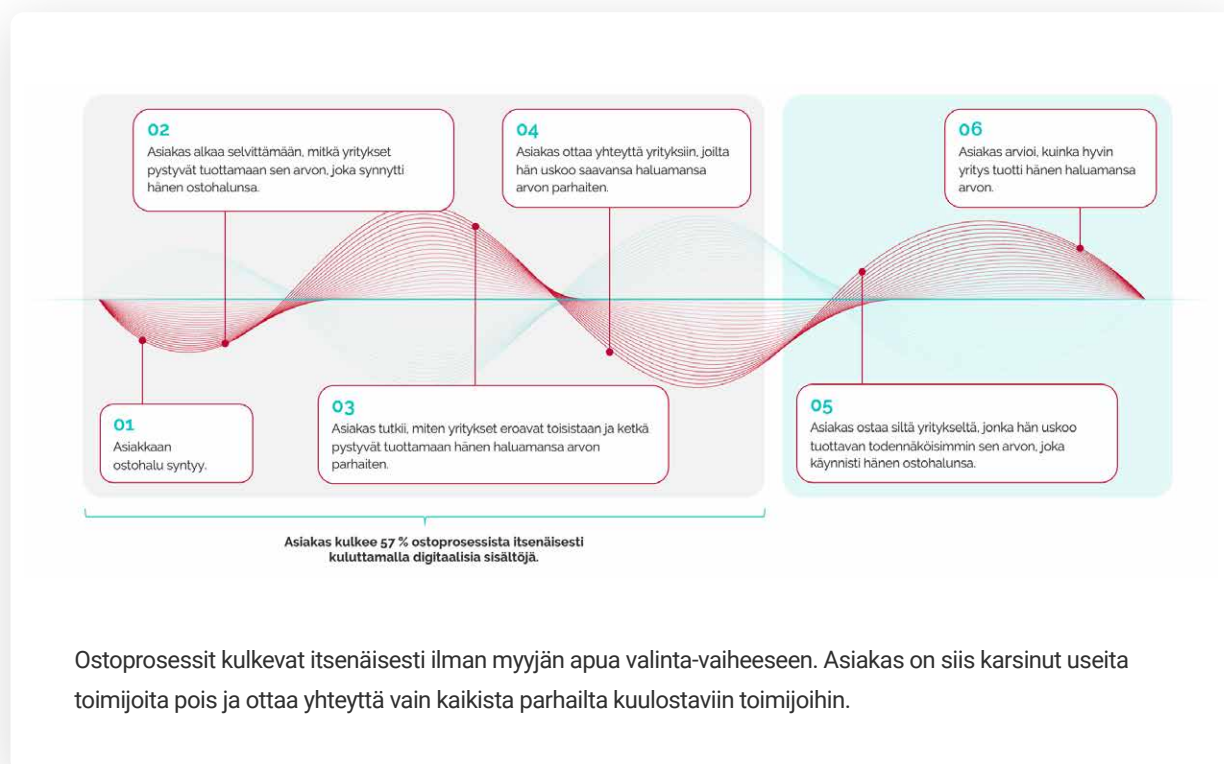
- Valitsimme markkinointistrategian teemaksi sen, että meidän täytyy korostaa helppoutta ja mukavuutta kaikessa tekemässämme markkinoinnissa JA sitoa se yrityksen erottautumistekijöihin.
- 👍 Eli kuinka kyseisen yrityksen erottautumistekijät ja kilpailuedut mahdollistavat helppouden ja mukavuuden asiakkaalle. Toisin sanoen käänsimme yrityksen kilpailuedut asiakkaan eduiksi. Kaikki markkinointi ja sisältö päätettiin myös rakentaa niin, että se luo mielikuvaa helppoudesta.

Tällainen strateginen linjaus helpottaa todella paljon uuden ideointia, päätöksentekoa sekä asioiden käytäntöönviemistä. Se tekee markkinoinnista fokusoidumpaa ja alkaa luomaan haluttua brändimielikuvaa valitun kohderyhmän keskuudessa. **”Se on se, jonka kanssa homma on helppoa”**

Markkinointistrategia luo pohjan digitaaliselle myynnille

Sinun, minun ja meidän kaikkien ostoprosessit ovat digitalisoituneet paljon. Ne tulevat digitalisoitumaan lisää myös jatkossa. Vieläkin tärkeämpää on se, mitä digitalisoituminen on saanut ostoprosesseissamme aikaan: se on tehnyt niistä itsenäisempiä.

Ostoprosessien itsenäistyminen tarkoittaa sitä, että asiakkaat tekevät paljon enemmän taustatutkimusta kuin aiemmin. Tutkimusten mukaan he kulkevat n. 57 % ostoprosessista itsenäisesti ennen kuin ottavat yritykseen yhteyttä. Tämä on muuttanut myös myynnin roolia tarpeen luoja asiakkaan haluaman muutoksen fasilitoijaksi. Markkinoinnin kontekstissa ajatteleme aina, että ostaminen on asiakkaan halu muuttaa jotain ja myyminen on asiakkaan haluaman muutoksen fasilitointia.



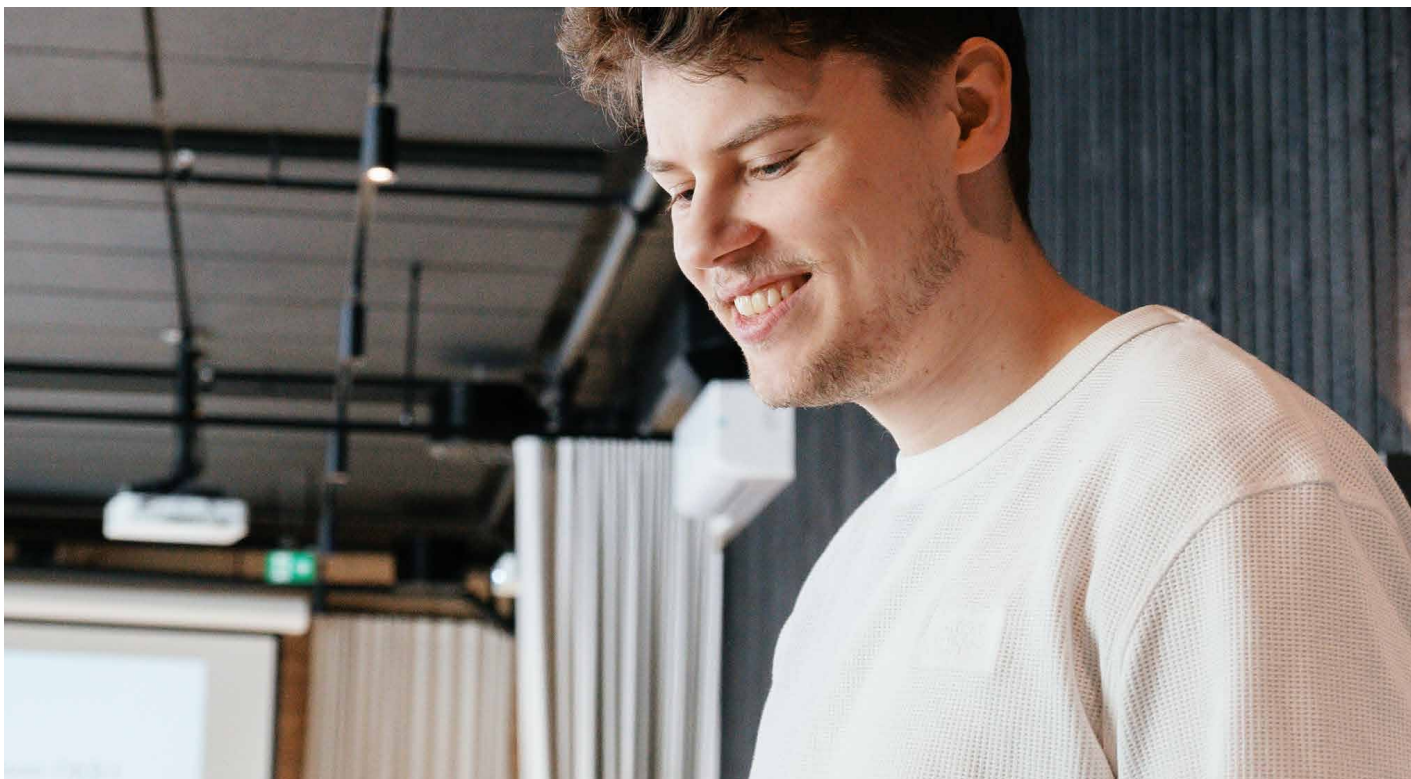
Käytännössä ostoprosessin itsenäistyminen näkyy näin:

- Asiakas tunnistaa ostotarpeen joko itse tai mainonnan myötä ja alkaa hakemaan aihepiiristä tietoa
- Asiakas alkaa määrittämään, mitä ominaisuuksia tuotteessa pitää olla tai mihin tuotteen tulee pystyä
- Asiakas tutkii eri yrityksiä ja määrittelee, mitkä niistä ovat hänen mielestään potentiaalisimpia kumppaneita
- Asiakas ottaa yhteyttä esimerkiksi kolmeen yritykseen karsittuaan kuusi muuta pois

Jos yrityksenne haluaa olla mukana asiakkaan ostoprosessissa vielä siinä vaiheessa, kun hän ottaa eri yrityksiin yhteyttä, niin se vaatii vähintään toisen näistä:

- erittäin paljon kohderyhmälle luotua strategista sisältöä tai erittäin vahvan brändin.

Kun sivustollanne on paljon sisältöä, referenssitarinoita ja asiantuntijoidenne ajatuksia, asiakas pystyy määrittämään, olisitteko hänelle sopiva kumppani. Kun taas brändinne on vahva ja selkeästi positioitu, niin asiakas ottaa teidät todennäköisemmin keskusteluihin mukaan sen ihmeemmin tutkimatta sivustoanne.





Brändin osuus markkinointistrategiassa

Yrityksenne brändi on kaiken keskiössä, mutta sitä on vaikea asettaa erilliseksi markkinointistrategian osa-alueeksi, koska brändi on aihealueena niin laaja. Se ulottuu lähes jokaiseen tulevista osa-alueista.

Markkinointistrategian tarkoitus on tukea ja vahvistaa brändiänne. Jos brändiä ei ole määritetty, niin pelkällä markkinointistrategialla sitä ei itsessään voi alkaa määrittämään.

Toki markkinointistrategian linjauksilla ja linjausten jalkauttamisella on valtava vaikutus brändiinne:

- ketä tavoittelemme ja millä viesteillä,
- kuinka erottaudumme kilpailijoista ja
- missä kanavissa näymme.

Tämä ei kuitenkaan vastaa vielä siihen, miltä te näytätte sivuillanne, materiaaleissanne, somessa tai missään muissakaan kanavissa. Markkinointistrategia ei myöskään kirkasta yrityksen purposea, eli olemassaolon tarkoitusta tai sitä, kuinka arvolupaustanne ja erottautumistekijöitänne korostetaan visuaalisesti. Nämä ovat kaikki oleellisia asioita brändäämisessä, minkä takia brändin nykytilanteen auditointi on lähtökohta markkinointistrategian luomiselle.

Markkinointistrategian 7 elementtiä

Käyn tässä kohtaa otsikkotasolla, mistä elementeistä hyvä markkinointistrategia koostuu. Myöhemmin tässä artikkelissa käyn läpi hyvin tarkasti ja käytännönläheisesti, kuinka voit rakentaa markkinointistrategian MVG-MRACE®-mallin avulla näiden 7 elementin kautta.

- 1 Kilpailija-analyysin teko
- 2 Kohderyhmien määrittäminen ja ostajapersoonien teko
- 3 Teknologisten mahdollisuuksien kartoittaminen
- 4 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen
- 5 Arvolupauksen kiteyttäminen ja kilpailuetujen määrittäminen
- 6 Sisältösuunnitelman ja kanavastrategian luominen
- 7 Mittaamissuunnitelman teko ja KPI-mittariston asettaminen

Uppoudutaan näihin tuonnempana lisää.

- Sitä ennen toistan vielä, että brändinne liittyy näistä lähes jokaiseen kohtaan, minkä takia brändikeskustelu on edes jollain tasolla välttämätön, kun luotte yrityksessänne markkinointistrategiaa. Markkinointia ja brändiä ei voi erottaa toisistaan, kuten ei voi ruokaa ja ruoan makua. **Jos ruoka ei maistu miltään, sillä on silti maku: mauton.**

Miksi markkinointistrategia kannattaa tehdä ja mitä se mahdollistaa yrityksellenne?

Markkinointistrategian tulee ohjata päivittäisiä markkinoinnin toimenpiteitä sekä linjata, mitä markkinoinnissa tehdään ja tavoitellaan pitkällä aikavälillä. Parhaimmillaan se on markkinoijan päivittäinen työkalu, jonka avulla voit linjata helpommin sen, mitä yrityksenne markkinoinnissa tulee tehdä tänään, jotta pääsette tulevaisuuden tavoitteisiinne vuosien aikajänteellä.

Olemme itse täällä SDM:llä huomanneet, kuinka merkittävä muutos markkinoinnissa ja yrityksen henkilöstössä tapahtuu, **kun markkinoinnille on luotuna strategia.**

Tässä muutamia tärkeimpiä syitä markkinointistrategian luomiseen tulosten paranemisen lisäksi

1. STRATEGIA LUO INNOSTUSTA

Hyvin tehty strategia luo yritykseen ja ihmisten mieleen innostusta. Ennen kaikkea se luo ihmisten mieleen selkeyden, jossa aiempi adhoc-tyylinen kampanjointi vaihtuu suunnitelmalliseen markkinoinnin kehittämiseen. Strategia on nimenomaan suunnitelma, jolla yrityksen markkinointi kulkee paikasta a paikkaan b.

Parhaat markkinointistrategiat ovat lopulta myös hyvin yksinkertaisia. Niihin ei pidä tunkea jokaista ideaa, vaan strategia luodaan yrityksen kilpailuetujen ja liiketoiminnan tavoitteiden ympärille asiakaslähtöisesti ja markkinan tilanne huomioiden.

2. STRATEGIA LUO KILPAILUETUA JA TURVAA KILPAILULTA

Meidän pitäisi panostaa Suomessa paljon enemmän markkinoinnin strategiapuoleen. Silloin isoja asioita alkaisi tapahtumaan yrityksissä myös kansainvälistymisen osalta ja viennin kasvussa.



Olemme Suomessa todella hyviä markkinoinnin teknologioiden hyödyntämisessä ja taktisessa markkinoinnin toteuttamisessa. Emme häviä siinä mielestäni kenellekään. Ja jos markkinoinnin ammattilainen USA:sta alkaisi tehdä taktista markkinointia Suomeen, niin hän todennäköisesti vain ihmettelisi sitä, kuinka näin pieneen markkinaan voi tehdä mainontaa. Miten hän voi hyödyntää tekoälyä? Eikö jokainen kampanja tuotakaan satoja tonneja liikevaihtoa? Miten kohderyhmät ovat näin pieniä?

Suomi on tosiaan markkinana hyvin pieni. Siksi hyvällä taktisella tekemisellä voi pärjätä tiettyyn pisteeseen asti erityisesti toimialoilla, joilla (digi)markkinointia tehdään vielä vähän. Mutta pelkällä hyvällä taktisella tekemisellä ei pärjää enää toimialoilla, joilla kilpailu on kovaa ja markkinointia tehdään vähintään ok-tasolla.

Olet myös ehkä huomannut, että monet ulkomaiset tulokkaat tulevat Suomen markkinaamme selkeällä ja erottuvalla kulmalla. Heillä on strategia ja he eivät jää hajuttomiksi tai mauttomiksi. Hyvänä esimerkkinä Oatly. Usein kotimaisten yritysten markkinoinnillinen vastaus ulkomaisten yritysten tulon jää tasolle "Olemme kotimainen". Teemana se on todella tärkeä enkä halua väheksyä sitä, mutta se kaipaa rinnalleen myös paljon muuta.

3. STRATEGIA VAHVISTAA BRÄNDIÄ JA TALLETTAA SIIHEN ARVOA

Vallilan verhoja on helpompi markkinoida kuin paikallisen pienompelimon tekemiä verhoja. Syy on se, että sinun ei tarvitse perustella Vallilan verhojen laatua tai arvoa. Vallilan brändi tekee vähintään puolet markkinoijan työstä. Pienompelimon verhojen markkinointi on taas 100 % markkinoijan osaamisen takana, koska brändi ei tuo mitään vipuvoimaa tekemiselle.

Markkinointistrategian yksi suurimmista hyödyistä on brändin vahvistuminen. Kun yrityksenne viestii valituille tärkeille kohderyhmille, mitä arvoa tuotatte, kuinka erotutte kilpailijoista ja millaiset asiakkaat teiltä ostavat ja minkä kilpailuedun takia, niin näiden asioiden toistaminen markkinoinnissa luo yrityksestänne tietynlaista mielikuvaa.

Jos nostatte taktisen tason markkinointiin äsken mainittuja asioita, niin se näkyy väistämättä siinä, että brändimielikuvanne kehittyy haluamaanne suuntaan. Tällöin päivittäinen markkinointi tallettaa arvoa brändiin joka hetki. Ilman strategiaa markkinoinnilta puuttuu selkeä kärki, eli kyky tallettaa brändiin halutunlaista arvoa. Tällöin tänään tehty kampanja ei tuota markkinoinnillista arvoa enää kuukauden päästä, mutta jos kampanja oli strategisesti suunniteltu, niin se tallettaa arvoa, joka näkyy vielä pitkään.

CASE-ESIMERKKI:


Kuinka markkinointia tulee tehdä, jos kilpailijat ovat sinua suurempia ja tunnetumpia?

Keskustelemme usein asiakkaidemme kanssa siitä, kuinka he voivat päihittää kilpailijansa, joiden brändi on paljon heidän brändiään tunnetumpi. Lähtökohta kaikelle on se, että vähemmän tunnetun brändin tulee tehdä markkinoinnin tärkeimmät asiat paljon kilpailijoitaan paremmin.

Sen tulee kyetä määrittämään kohderyhmänsä tarkemmin, luomaan sivustolleen paljon social-proofia, eli referenssejä ja muuta sisältöä, jotka osoittavat yrityksen osaamisen sekä viestimään asiakkailleen tuottamansa arvo erottuvasti, täysin ymmärrettävästi ja useita kertoja kilpailijoita houkuttelevammin.

Tärkeintä on aloittaa yrityksen liiketoiminnan kannalta **tärkeimpien kohderyhmien vakuuttamisesta** ja luoda markkinointia vain heille. Kun yritys pikkuhiljaa alkaa saamaan unelma-asiakkaitaan asiakkakseen, niin lumipalloefekti mahdollistuu.

Hyvät asiakkaat nimittäin tuovat usein lisää hyviä asiakkaita, minkä takia hyvistä asiakkaista tulee ottaa kaikki markkinoinnillinen teho irti luomalla heistä yrityksenne suosittelijoita.

 **Account-based-marketing** on hyvä keino, jolla yrityksenne voi lähteä tavoittelemaan unelma-asiakkaitaan.

Markkinointistrategian luominen MVG-mallilla (Market-Value-Growth)

MVG-mallin (Market-Value-Growth) avulla saat luotua yrityksellenne kilpailutilanteeseen soveltuvan ja johtoryhmätasoisien markkinointistrategian.

👍 Malli soveltuu erityisen hyvin yrityksille, jotka haluavat turvata kasvuaan vuosiksi eteenpäin, päästä eroon markkinoinnin kampanjamaisuudesta ja kehittää liiketoimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden digitalisoituneita ostoprosesseja.

MVG-MALLIN MUKAINEN STRATEGIAPROSESSI ETENEE KOLMESSA VAIHEESSA.

- 1 Market** = meidän tulee tuntea ensin markkinan nykytilanne ja siinä tapahtuva muutos,
- 2 Value** = jotta voimme luoda valituille kohderyhmille sellaista arvoa, johon kilpailijat eivät kykene,
- 3 Growth** = koska vain siten voimme luoda kasvua ruokkivan markkinointistrategian.

Kolmannen kohdan avainsana on ruokkivuus. Uskon, että sinäkin haluat päästä tilanteeseen, jossa yrityksenne markkinointi on toteutettu niin, että se ruokkii itseään, eikä ole täysin riippuvainen siitä, mitä minäkin päivänä markkinoinnissa teette. Tällöin markkinoinnilla on onnistuttu vahvistamaan brändiä ja hankkimaan oikeanlaista asiakaskuntaa asiakkaiksi, jotka tuovat mukanaan luontaisesti myös muita vastaavia asiakkaita.

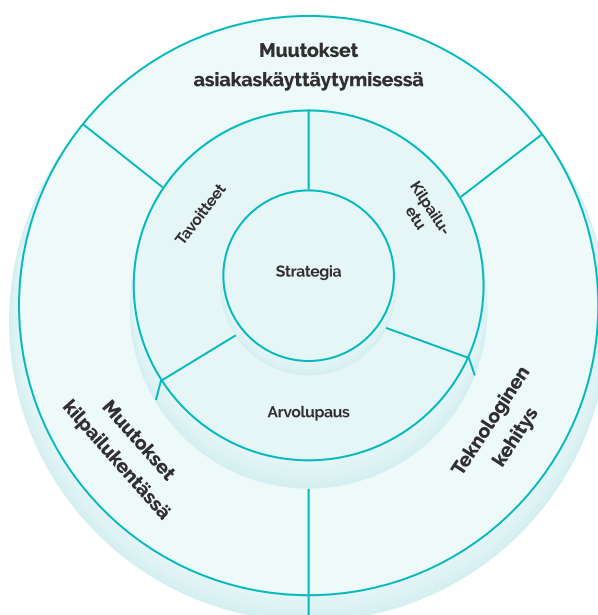
Myös kaikki markkinointistrategian 7 elementtiä jakautuvat äsken läpikäytyjen kolmen vaiheen alle seuraavalla tavalla:

- 1 Kilpailija-analyysin teko (MARKET)
- 2 Kohderyhmien määrittäminen ja ostajapersoonien teko (MARKET)
- 3 Teknologisten mahdollisuuksien kartoittaminen (MARKET)

- 4 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen (VALUE)
- 5 Arvolupauksen kiteyttäminen ja kilpailuetujen määrittäminen (VALUE)

- 6 Sisältösuunnitelman ja kanavastrategian luominen (GROWTH)
- 7 Mittaamissuunnitelman teko ja KPI-mittariston asettaminen (GROWTH)

Seitsemän kohtaa voi tuntua paljolta hektisessä arjessa. On kuitenkin tärkeää, että aloitat jostain. Jos haluat nopeasti liikkeelle, niin suosittelemme tekemään kilpailija-analyysin, ostajapersoonat, arvolupauksen ja sisältösuunnitelman. **Niiden avulla saat markkinointistrategian perusrungon jo kasaan.**



MVG-mallin avulla yrityksenne voi luoda johtoryhmätason markkinointistrategian. Alin taso = Market, keskitaso = Value, ylin taso = Growth.

→ Uppoudun seuraavaksi näihin seitsemään elementtiin kolmen pääteeman (Market-Value-Growth) kautta.

I. MARKET

– Ymmärrys markkinan nykytilanteesta ja näkemys siinä tapahtuvasta muutoksesta

- MARKET-vaiheessa sinun tulee kartuttaa ymmärrys yrityksenne markkinoinnin nykytilanteesta sekä yrityksenne markkinasta. Tämän jälkeen tulee luoda näkemys markkinassa tapahtuvasta muutoksesta.

Tässä kohtaa vastaamme kysymyksiin:

- Mitä teemme ja ketä tavoittelemme tämän hetken markkinoinnilla? Millaisia tuloksia se on tuonut?
- Millainen markkinan kilpailutilanne on?
- Onko kilpailutilanne muuttunut tai muuttumassa?
- Kuinka täynnä markkina on?
- Mitä kohderyhmiä haluamme puhutella jatkossa?
- Mikä heidän tuotetietoisuuden tasonsa on?
- Kuinka tavoiteltujen kohderyhmien ostokäyttäytyminen ja ostokriteeristö tulee muuttumaan tulevien vuosien aikana?
- Mitkä trendit ohjaavat toimialaamme ja mihin suuntaan?
- Millaisia teknologioita voisimme hyödyntää markkinoinnissamme?


1. Kilpailija-analyysin teko

→ **Mitä kilpailijat tekevät?** Miten yrityksenne tulee markkinoida, jotta erotutte kilpailusta ja saatte viestittyä kilpailuetunne muuta markkinaa paremmin?

Hyvä kilpailija-analyysi luo kolme erilaista näkymää: a. mitä tärkeimmät kilpailijat tekevät, b. millainen markkinan kilpailutilanne on yleisesti ja c. millaista markkinointia yrityksenne tulee tehdä, jotta päihitätte kilpailun ja erottaudutte markkinassa oikealla tavalla.

Kilpailija-analyysi paljastaa, mitkä asiat ovat toimialanne itseisarvoja, millaisia kohderyhmiä tietty kilpailija tavoittelee, mitkä ovat kilpailijoiden pääviestejä, millä asioilla yrityksenne voi erottautua kilpailusta, miten kilpailijat myyvät palveluitaan tai tuotteitaan verkon välityksellä ja missä kanavissa he tekevät markkinointia ja miten.

Markkinan tilanteesta parhaan kuvan antaa markkinan kypsyytaso. Se jakaa markkinan viiteen eri tasoon kilpailutilanteen mukaan, joista saat tarkemman infon kuvasta.

 **Markkinan kypsyytaso kertoo, kuinka kilpailtu markkina on ja miten se vaikuttaa markkinointiin.**



Hyvin usein markkina on vaiheessa 2, 3 tai 4. Esimerkki 5-vaiheen markkinasta löytyy esimerkiksi HubSpotilta. He loivat inbound-markkinointi-termin ja alkoivat puhumaan, että heidän markkinoinnin automaatioalustansa tukee inbound-markkinointia. Tällöin he erottautuivat muista markkinoinnin automaatiotyökaluista täysin, koska vain heiltä sai inbound-markkinointiin soveltuvan työkalun.






2. Kohderyhmien määrittäminen ja ostajapersoonien teko

- Mitä kohderyhmiä teidän tulee voittaa puolelleen ja kuinka se tehdään?
- Mitä teidän tulee sanoa asiakkailleen, jotta he haluavat ostaa?
- Kuinka saatte enemmän liidejä?

Ostajapersoonat ovat markkinointistrategian merkittävin yksittäinen elementti, koska asiakkaiden syvä ymmärtäminen on edellytys markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiselle.









Ostajapersoonat kertovat, mitä yrityksenne pitää tehdä ja sanoa markkinoinnissa, jotta saatte voitettua tietyn kohderyhmän yrityksenne asiakkaisiksi. Mitä enemmän teillä on asiakkainanne toivomianne asiakkaita, sen paremmin liiketoiminnalla menee. Lisäksi hyvät asiakkaat tuovat mukanaan lisää hyviä asiakkaita. Ostajapersoonien avulla markkinointinne kulma muuttuu tuotokeskeisestä myyntipuheesta asiakasta auttavaksi palveluksi, kuten kohta läpikäytävistä tuotetietoisuuden tasoista huomaat.

Ostajapersoonat EIVÄT KERRO esimerkiksi

-  millaisella autolla kukin ostajapersoonaa ajaa
-  mitä hän tekee vapaa-ajallaan
-  mistä asioista hän on ylätasoisesti kiinnostunut (esim. "Talous")

Olen vuosien aikana törmännyt niin monenlaisiin ostajapersoonaa-dokumentteihin, että en ihmettele, jos sinulta on mennyt ostajapersoonien tekoon usko. Olen nähnyt mm. ostajapersoonan, joka oli nimellä "Toimitusjohtaja". Hänestä oli kerrottu mitä puoluetta kannattaa, mitä autoa ajaa, millainen perhe hänellä on ja että häntä kiinnostaa yrityksen talous ja että hän etsii mahdollisimman luotettavaa yhteistyökumppania. Tällainen tieto ei auta ketään tekemään parempaa markkinointia. **Ostajapersoonissa tulee uppoutua ostamisen motiiveihin.**

Ostajapersoonat KERTO VAT esimerkiksi

-  mikä tekijä käynnistää kunkin asiakkaan ostohalun
-  mitä ostokriteereitä asiakkaalla on tuotteen tai palvelun suhteen
-  mitä tavoitteita asiakkaalla on työssään tai vapaa-ajallaan
-  mitkä asiat estävät häntä pääsemästä niihin
-  mitkä asiat helpottaisivat niihin pääsyä
-  kuinka yrityksenne voi auttaa häntä
-  mitä oston esteitä täytyy kumota
-  millä tuotetietoisuuden tasolla ostajapersoonaa on

Avaan viimeisen kohdan tuotetietoisuutta hieman tarkemmin. Kohderyhmänne jakautuu viiteen eri tuotetietoisuuden tasoon. Tasot kuvastavat sitä, kuinka hyvin asiakas tunnistaa tarpeensa ja kuinka hyvin hän tietää eri tuotteiden ja palveluiden eroavaisuuksia. Se taas määrittää sen, millä kulmalla heille tulee markkinoida.

👍 Tuotetietoisuuden tasoja on viisi. Tasot kuvaavat sitä, kuinka paljon asiakas tietää tuotteistanne ja aihepiiristä ylipäätään.



1. TÄYSIN TIETÄMÄTÖN

Täysin tietämätön ei tiedä, että esimerkiksi hänen unensa on heikkolaatuista ja että sitä voisi parantaa tyynyn avulla. Hän on voinut olla jo vuosikausia väsynyt, minkä takia tilanne on muodostunut hänelle uudeksi normaaliksi. Hän ei siis tunnista ongelmaansa (huono uni), eikä siitä koituvia seurauksia (väsymys). Hän luulee, että nukahtamisessa kuuluukin mennä tunti ja että jatkuvat yöheräämiset kuuluvat nukkumiseen. Tällaiselle henkilölle markkinoinnin kulma on kaikista haastavin suunnitella. Ainoa tavoite on, että henkilö tunnistaa itsensä markkinointiviestistä: "Milloin viimeksi vaihdoit tyynyä?", "Tiedätkö hyvän yöunen 30 terveyshyötyä aikuiselle?", "Arvaan nimesi oikein 1/37000 todennäköisyydellä. Mutta jos väitän, että voit parantaa yöunesi laatua tuntuvasti yhdellä muutoksella, olen 1/4 todennäköisyydellä oikeassa. Joka neljäs aikuinen nimittäin..."





2. ONGELMATIETOINEN

Ongelmatietoinen tietää, että hän nukkuu huonosti. Hän huomaa niskojensa olevan aamuisin kipeät, suu on toisinaan kuiva ja herätessä olo ei tunnu levänneeltä. Hän ei kuitenkaan tiedä, mistä tämä johtuu tai mikä siihen olisi ratkaisu. Hän osaa vain arvailla huonon unen johtuvan joko stressistä, liian vähästä liikunnasta, huonosta peitosta, vanhasta sängystä, liikenteen hälystä tai huonosta tynnystä. Tällaiselle henkilölle markkinoinnin kulma on ongelmista puhuminen. "Ovatko niskasi aamuisin kipeät?", "Koetko nukkuvasi huonosti?". Näin saat hänen kiinnostuksensa ja pystyt opettamaan, millä keinoilla ongelmia voi lähteä korjaamaan.

3. LOPPUTULOSTIETOINEN

Lopputulostietoinen tietää, että ongelma huonoihin uniin on huonossa tynnyssä. Hän ei kuitenkaan tiedä, minkälainen tynny hänelle sopii. Tällaiselle henkilölle tulee puhua lopputuloksesta. "7 vinkkiä oikean tynny valintaan", "Katso sopiiko sinulle korkea vai matala tynny".

4. TUOTETIETOINEN

Tuotetietoinen tietää, että hän haluaa ostaa tietynlaisen tynny, mutta ei tiedä vielä, keneltä hän sen ostaisi. Hän on siis esimerkiksi osannut määritellä, että "tarvitsen korkean tynny", mutta hän ei tiedä, olisiko kuitutäytteinen parempi kuin jokin toinen vaihtoehto. Pehmeä vai kova? Vasta tällaiselle henkilölle markkinoinnin kulma on tuotelähtöinen. Ja sekin tulee tehdä opettavalla kulmalla. Miksi hänen kannattaa ostaa juuri tietynlainen korkea tynny eikä kilpailevaa vaihtoehtoa? Mitä hyötyjä hän saa ostamalla sinulta?

5. TÄYSIN TIETOINEN

Täysin tietoinen tietää, että hän haluaa ostaa yritykseltänne juuri tietyn tynny tietystä syystä, mutta hän ei vain ole tehnyt vielä ostosta syystä tai toisesta. Hän ei ehkä koe ostokselle vielä pakottavaa tarvetta, mutta hän tietää, että sitten kun ostan, ostan juuri tuon. Tässä tilanteessa markkinoinnin tehtävä on pitää yritys asiakkaan mielessä ja käyttää pieniäkin keinoja ostoksen vauhdittamiseen: kertoa esim tuotteen rajallisuudesta, antaa pieni alennus tai korostaa tuotteen tuomia hyötyjä voimakkaammin.

Kilpailu tuotetietoisista ja täysin tietoisista asiakkaista on kaikista kovinta. Voit ajatella, että tuotetietoiset ja täysin tietoiset luovat olemassa olevan markkinan, josta yrityksenne voi haalia hyvällä markkinoinnilla osuuksia. Muut tasot ovat paljon vähemmän kilpailtuja. Siksi näissä kylmemmissä yleisöissä löytyy suuria mahdollisuuksia kasvattaa koko markkinan kokoa, jolloin yrityksenne saa etulyöntiasemaa.

Ostajapersoonien tärkeyttä korostaa se, että **sinun tulee suunnitella yrityksenne markkinointi nimenomaan asiakkailleen**. Markkinoinnin tarkoitus ei ole kertoa, mitä te haluatte myydä ja kuinka ainutlaatuisen hyvä tuotteenne on. Markkinoinnin tarkoitus on kertoa, miten te voitte auttaa asiakasta paremmin kuin kukaan muu ja minkä muutoksen te mahdollistatte hänen elämässään.





3. Teknologisten mahdollisuuksien kartoittaminen

- Kuinka voitte hyödyntää markkinoinnin teknologioita paremman myynnin, markkinoinnin ja asiakaskokemuksen luomisessa?

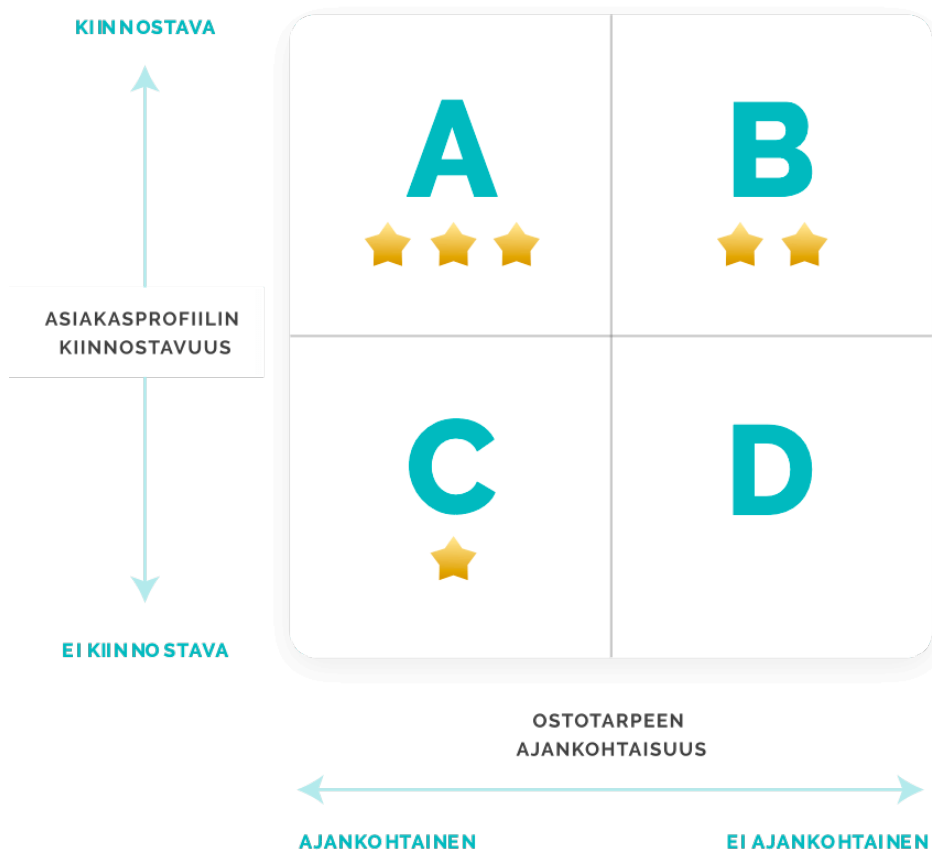
Yritys tai organisaatio, jossa sinäkin teet töitä tai johon kuulut, pysyy käynnissä teknologioiden ja ohjelmistojen avulla. Siksi on erityisen tärkeää, että yrityksellä on käytössään ajantasaiset, keskenään integroituvat ja toiminnalleen sopivat teknologiat markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tekemiseen sekä näiden mittaamiseen. Teknologioiden käyttäminen luo aina jonkinlaista kilpailuetua ja niiden käyttämättä jättäminen on aina hidaste. Siksi teknologioihin on syytä panostaa.

Myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen on yleisin tema, jota ratkomme teknologioiden avulla. Usein tilanne on se, että vuoropuhelu on ollut heikkoa, jolloin myynnin luottamus markkinoinnin tuottamia liidejä kohtaan on mennyt. Tällainen tilanne syntyy esimerkiksi silloin, jos myynti olettaa saavansa vain täysin ostovalmiita ja tarjouspyyntö-tason liidejä markkinoinnilta.

Kun vuoropuhelu saadaan toimimaan, niin liidejä voi alkaa segmentoimaan paljon paremmin. Tällaisessa tilanteessa myynti tietää aina, kenelle heidän kannattaa seuraavaksi soittaa.

Alla olevassa kuvassa olemme hahmottaneet tilanteen, johon myynnin ja markkinoinnin tulisi pyrkiä markkinoinnin teknologioiden avulla. Erityisen suuressa roolissa on markkinoinnin automaatio, jonka hyödyntämisestä voit lukea täältä.

Sen sijaan, että myynti kontaktoisi jokaisen markkinoinnin tuottaman liidin, se kontaktoikin nyt vain A-tason tai B-tason liidejä. Eli siis sellaisia, joiden profiili täsmää parhaiten ostajapersooniin. Tällöin myynnin käymät keskustelut ovat heille ja yritykselle relevantimpia, minkä lisäksi yritys oppii ostajapersoonistaan jatkuvasti lisää, kun myynti raportoi keskusteluista markkinoinnille.



👍 Kun kontaktit on jaoteltu asiakasprofiilin kiinnostavuuden ja ostotarpeen ajankohtaisuuden mukaan, koko kontaktista on paljon selkeämpi sekä myynnille että markkinoinnille.

II. VALUE – Valinnat siitä, mitä lähdette markkinoinnilla tavoittelemaan ja millaista arvoa haluatte markkinoinnillanne tuottaa

- VALUE-vaiheessa tulee tehdä valinnat siitä, millaisia tavoitteita asetatte markkinoinnille ja millä keinoin lähdette tavoittelemaan niitä.
- Value-vaiheessa määritetään myös puitteet, joiden avulla voit luoda markkinoinnilla kohderyhmällemme sellaista arvoa, johon kilpailijat eivät kykene.

Tässä kohtaa vastaamme kysymyksiin:

- 1 Mitä tavoittelemme markkinoinnin avulla? Mitkä ovat tavoitteemme?
- 2 Mitä kilpailuetuja meillä on?
- 3 Kuinka erottaudumme kilpailijoista?
- 4 Mikä on tärkein syy, miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri meiltä?
- 5 Kuinka positioimme brändimme oikealla tavalla kohderyhmän mieleen?

4. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

→ Millaisten tavoitteiden avulla markkinoinnin työ saadaan fokusoitua parhaiten niin, että ne edistävät liiketoiminnan tavoitteita?

Markkinoinnille asetetut tavoitteet ovat strategiatyön pohja. Ne luovat markkinoinnille suunnan ja strategiset päämäärät, joita markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. Ne myös fokusoivat resursseja oikeisiin kanaviin ja toimenpiteisiin. Markkinoija, joka on määrittänyt tavoitteet, raportoi 376 % enemmän onnistumisista kuin kollega, jolla ei ole tavoitteita.

Tavoitteet pohjautuvat aina yrityksen liiketoimintastrategiaan, jotta markkinoinnista ei tule irrallista yksikköään täysin omine tavoitteineen. Tällöin koko yritykselle on selkeää, miten markkinoinnin onnistuminen auttaa liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa.

Hyödynnämme tavoitteiden asettamisessa 5s-mallia. Se on erinomainen malli markkinoinnin tavoitteiden määrittämiseen, koska sen avulla eri tavoitteet on helppo jaotella viiteen erilaiseen pääteemaan. Teemoja ovat:

Sell eli myynnin lisääminen 📈

Serve eli asiakkaiden palveleminen 🤝

Speak eli asiakasdialogin rakentaminen 💬

Save eli kustannustehokkuuden parantaminen 📊

Sizzle eli brändin rakentaminen 🔥

Hyvin usein markkinoinnin tavoitteet liippaavat näihin kaikkiin. Tärkeintä on kuitenkin **määrittää päätavoitteet**, joita tästä listasta kannattaa kerralla ottaa 2 ja aivan maksimissaan 3.

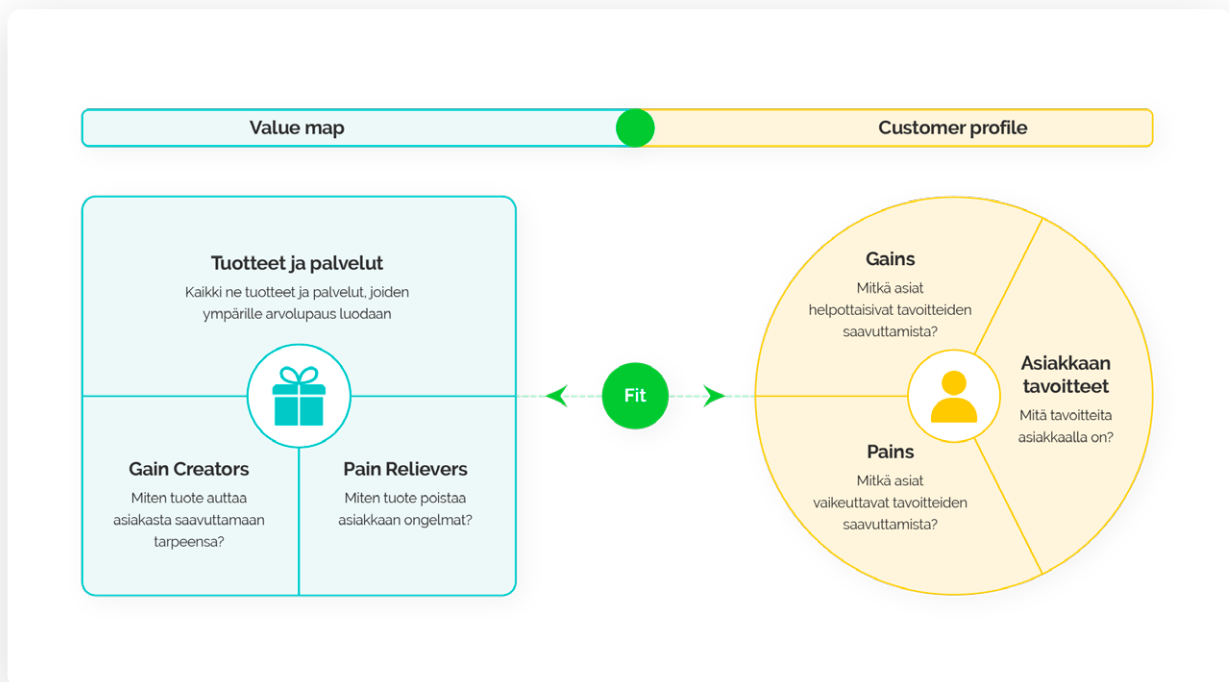


5. Arvolupauksen kiteyttäminen ja kilpailuetujen määrittäminen

→ Kuinka kirkastatte asiakkailenne sen, miksi teiltä kannattaa ostaa?

- 👍 Arvolupaus kiteyttää asiakkaalle, miksi hänen kannattaa ostaa teiltä eikä kilpailijalta. Se siis kääntää yrityksenne kilpailuedut asiakkaan eduiksi.
- 👍 Arvolupauksen tulee olla ensimmäinen asia, jonka asiakkaanne näkee sivustollenne saapuessaan. Se on ikäänkuin koko verkkosivuston otsikko: miksi asiakkaan kannattaa tutustua teihin lisää?
- 👍 Arvolupauksen tulisi olla myös asia, jonka asiakkaanne muistaa yrityksestänne sivuiltanne poistuttuaan. Hyvä arvolupaus onkin niin mieleenpainuva ja selkeä, että se on helppo kertoa eteenpäin kaverille.

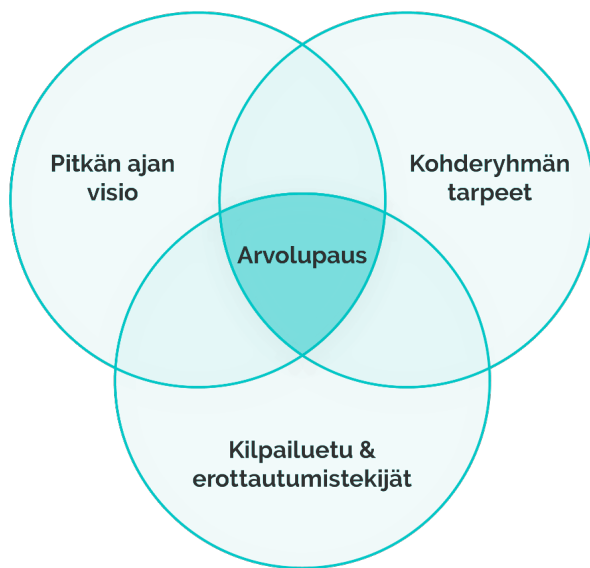
Jos minun pitäisi tehdä markkinoinnissa vain yksi asia, niin kiteyttäisin yrityksen arvolupauksen todella hyväksi. Ja toki jos saisin tehdä toisen asian, niin viestisin sitä niissä kanavissa, joissa asiakkaat viettävät aikaansa. Arvolupaus on siksi niin tärkeä, että se kertoo asiakkaalle, miksi yritykseltänne kannattaa ostaa.



Arvolutausta ei voi keksiä tyhjästä, vaan se syntyy olemassa olevista rakennuspalikoista:

- 1 Asiakkaidenne haluama arvo tai tarve
- 2 Tuotteenne/palvelunne kilpailuedut ja erottautumistekijät
- 3 Yrityksenne pitkän ajan visio





Löydät arvolupauksenne sisällön näiden kolmen elementin keskiöstä.

Tätä kaikkea voi taustoittaa ja konkretisoida työntekijöiltänne löytyvillä tarinoilla siitä, kuinka arvolupaus näkyy käytännön työssänne. Tarinat tuovat mukaan tunteen ja merkityksen muutoin usein hyvin hyötypainotteiseen arvolupaukseen. Kysy, mistä työntekijänne ovat ylpeitä, mistä asiakkaat kiittävät teitä ja miksi he ovat asiakkaitanne.

Yrityksenne kilpailuetuja ja erottautumistekijöitä tutkitaan ja konseptoidaan näiden viiden kategorian osalta:

- 1 Onko tuotteessa erityisiä ominaisuuksia, jotka tekevät siitä poikkeavan?
- 2 Onko palveluprosessi paras tai ainutlaatuinen?
- 3 Millainen asiakaskokemus tuotteen/palvelun käytöstä syntyy?
- 4 Voidaanko brändin ja visuaalisen ilmeen avulla luoda erottautumistekijöitä?
- 5 Pystytäänkö markkinan sisään luomaan uusi ja oma markkina vain yrityksen tuotteille?

Näiden kysymysten kautta löydämme aivan uudenlaisia kulmia, kuinka yrityksenne tuotteen tai palvelun tuomaa **arvoa voi sanoittaa merkityksellisemmin ja erottuvammin** asiakkaidenne kannalta.

III. GROWTH – Kasvua ruokkivan markkinointistrategian luominen

→ GROWTH-vaiheessa alkaa tehtyjen valintojen luominen konkreettisiksi suunnitelmiksi. Suunnitelmien tarkoitus on saada markkinointi ruokkimaan ajan saatossa itse itseään.

Se tarkoittaa sitä, että markkinoinnin avulla on saatu tuotettua niin paljon arvoa kohderyhmälle, että se on kehittänyt brändimielikuvaa ja positioinut yrityksen kohderyhmän mieleen. Tällöin yrityksenne on jo valmiiksi heidän mielessään, kun heille ilmenee tarve yrityksenne palveluille.

TÄSSÄ KOHTAA VASTAAMME KYSYMYKSIIN:

- ✓ Mitä sisältöä tarvitsemme, jotta autamme asiakasta ratkaisemaan ongelmansa?
- ✓ Mitä nykyisiä sisältöjä meidän tulee parantaa sivustollamme?
- ✓ Miten luomme sivustollemme yhtenäisen ostopolun, joka tukee digitaalisia ostoprosesseja?
- ✓ Missä kanavissa tavoitamme asiakkaamme kaikista kustannustehokkaimmin?
- ✓ Mitä KPI-mittareita meillä on tavoitteidemme seurantaan?
- ✓ Mitä kaikkea meidän tulee mitata, jotta tiedämme markkinoinnin tehokkuuden?
- ✓ Mitä lukuja raportoimme muulle johdolle, jotta he ymmärtävät markkinoinnin tuoman arvon liiketoiminnalle?

6. Sisältösuunnitelman ja kanavastrategian luominen

→ Millaista sisältö sivustonne tarvitsee, jotta asiakas pystyy etenemään ostoprosessissaan ja vakuuttuu siitä, että yrityksenne on hänelle paras kumppani?

Asiakkaanne tarvitsevat sisältöä, jotta he voivat **edetä ostoprosessissaan itsenäisesti ja arvioida yrityksenne** sopivuutta heidän yhteistyökumppanikseen.

- 👍 Sisältösuunnitelma pohjautuu aina ostajapersooniin sekä hakusanatutkimukseen.
- 👍 Tällöin suunnitelma tukee asiakkaidenne ostoprosessia, helpottaa ostamista ja kasvattaa sivustonne löydettävyyttä hakukoneista.
- 👍 Vinkit ostopolkumaiseen sisältösuunnitelmaan löydät täältä.

Markkinointistrategiassa sisältösuunnitelman tehtävä on jalkauttaa tehty strategiatyö sivustolle näkyviksi toimenpiteiksi. Puolestaan kanavastrategian tehtävä on määrittää, missä kanavissa yrityksenne näkyy, mitä sisältöä kanavassa jaetaan ja mikä minkäkin kanavan tehtävä on asiakkaidenne ostoprosessin tukemisessa. Sisältösuunnitelma on siis hyvin pitkälti kanavastrategian polttoainetta.

Jokaisen sisällön tehtävä on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös, mutta samalla niiden idea on viestiä yrityksenne asiantuntijuudesta, toimintatavoista, kilpailueduista ja arvolupauksesta brändinne mukaisella tavalla. **Yksittäisillä hyvillä sisällöillä ei tee mitään, jos niillä ei ole yhtä ja samaa tavoitetta.**

Hyvä sisältösuunnitelma voidaan jakaa MRACE®-mallin vaiheiden mukaisesti Act-, Convert- ja Engage-vaiheisiin

ACT – tarjoa tietoa ja ohjaa kohti ostopolun seuraavaa vaihetta

Act-vaiheessa potentiaalinen ostaja on tiedonhakuvaiheessa. Sisällön tärkein tehtävä on tarjota asiakkaalle tietoa esimerkiksi tietyn ongelman ratkaisemisesta ilman, että hänelle yritetään vielä aktiivisesti myydä mitään. Esimerkiksi nyt lukemasi blogiteksti auttaa sinua tekemään parempia markkinointistrategioita.

CONVERT – käännä potentiaalinen ostaja liidiksi tai asiakkaaksi

Tässä ostopolun vaiheessa asiakas on jo hyvin lähellä ostopäätöstä. Convert-vaiheen sisältöjä tulee ajatella niin, että niiden tehtävä on vakuuttaa asiakas ostamaan teiltä. Hyviä Convert-vaiheen sisältöjä ovat muun muassa tuote- ja palvelusivut, referenssitarinat sekä sivut, joilla kerrotte toimintatavastanne, kuten esimerkiksi tämä.

ENGAGE – sitouta asiakas ja tee hänestä yrityksesi suosittelija

Engage-vaiheessa sisällöillä pyritään sitouttamaan jo kerran ostanut asiakas ja opettaa häntä käyttämään yrityksesi tuotetta, palvelua tai ratkaisua entistä paremmin. Engage-vaiheessa kannustetaan nykyasiakkaita myös suosittelemaan palveluitanne erilaisin keinoin.

7. Mittaamissuunnitelman teko ja KPI-mittariston asettaminen

→ Mitä mittareita yrityksenne tulee seurata, jotta toimintaa voi kehittää luotettavasti dataan pohjautuen?

Yleisen syy siihen, miksi markkinointi ei saa riittäviä resursseja, on mittaamisen puute. Jos markkinoinnin tuomaa tulosta ei mitata eikä sen vaikutuksia perustella liiketoimintalähtöisesti, niin miksi muu johto haluaisi panostaa markkinointiin? Sinä ja minä tiedämme molemmat markkinoinnin arvon ilman mittaamista, mutta paremmalla mittaamisella ja datan tulkinnalla koko yritys pystyy ymmärtämään markkinoinnin merkityksen paremmin.

Markkinoinnin tulosten mittaaminen on avain siihen, että strategian etenemistä voidaan seurata. Se on myös avain siihen, että **tuloksia voidaan kehittää dataan perustuen**. Mittaaminen ja KPI-mittarit suhteuttavat siis sen, miten tämän päivän toimintanne edistää pitkän ajan tavoitteitanne.

-
- 👍 Mittaaminen tekee yrityksestänne myös asiakaslähtöisemmän. Jos analysoit viikoittain, kuinka mikäkin sisältö ja kampanja on kiinnostanut tai ollut kiinnostamatta kohderyhmäanne, niin se on asiakaslähtöistä markkinoinnin kehittämistä parhaimmillaan.
 - 👍 Se antaa myös tärkeää näkökulmaa muulle johdolle liiketoiminnan ja tuotteiden kehittämiseen, koska luvut kertovat suoraan sen, miten mikäkin arvolupaus tai kilpailuetu on kiinnostanut kohderyhmäanne.



Markkinointistrategian jalkauttaminen MRACE®-mallilla

- Markkinointistrategian lähtöpiste on vasta se, kun alat jalkauttamaan strategiaa markkinointiinne. Hyvä malli markkinoinnin taktiseen toteuttamiseen ja strategian jalkauttamiseen on MRACE®-malli.

MRACE®-mallin ansiosta markkinointi tuottaa parempaa tulosta, koska se ohjaa kaikkia kanavia kohti samoja yhteisiä tavoitteita. Kun taktinen markkinointi toteutetaan strategisen MVG-mallin mukaisella markkinointistrategialla, niin yrityksenne vankistaa asemaansa haluamanne kohderyhmän keskuudessa sekä tänään että pitkällä aikavälillä, jolloin markkinoinnista tulee yritykselle aidosti kasvun moottori ja kilpailuetu.

MRACE®-malli lyhyesti

M

MEASURE: Mittaamme kaiken, jotta voimme monistaa onnistumisia ja paikantaa kehityskohteita

R

REACH: Teemme teidät kohderyhmänne löydettäväksi ja ohjaamme sivustollenne relevanttia kävijävirtaa.

A

ACT: Muutamme kävijävirran liideiksi luomalla ostajapersoonien ostoprosessia tukevaa sisältöjä.

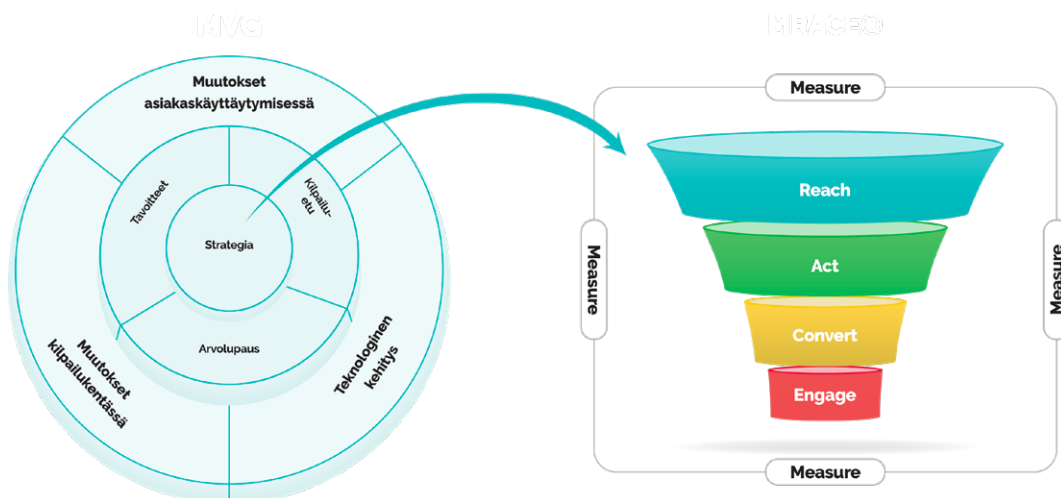
C

CONVERT: Tuemme myyntiprosessia ja liidien kääntymistä kaupaksi eri kanavilla, oli myyntiprosessi sitten päivän tai vuosien mittainen.

E

ENGAGE: Sitoutamme asiakkaat yritykseenne ja muutamme heidät vakioasiakkaiden sekä suosittelijoiksi todellisen kasvun varmistamiseksi.

Kuvassa vasemmalla puolella strateginen MVG-malli ja oikealla puolella taktinen MRACE®-malli.





"Jokaisen strategian jalkauttaminen on aina hyvin erilainen prosessi"

Jokin toinen yritys voi olla jo erittäin pitkällä omalla markkinoinnin taipaleellaan, kun toinen on vasta aloittanut digitaalista markkinointia ja myyntiä. Siksi jalkauttaminen voi alkaa joko perusasioiden kuntoon laittamisesta tai erittäin edistyneiden bränditason asioiden kehittämisestä. Mitä useamman ihmisen olet osallistanut strategiaprosessiinne mukaan, sen helpompaa jalkauttaminen on. Tällöin isompi osuus yrityksen henkilöstöstä on jollain tapaa ollut mukana strategian luomisessa ja siten kokee sen enemmän omakseen.

👍 Hyvää strategiaa ei siis voi tehdä vain suljettujen ovien takana, vaan se vaatii osallistamista.

Jalkauttamisen kuusi vaihetta

01. Strategian läpikäynti koko yritykselle (tai niille, joita se johdon lisäksi välittömästi koskettaa)

Markkinointistrategia on tärkeä käydä läpi koko yritykselle. Tällöin kaikki tietävät, millaisia asiakkaita tavoittelette markkinoinnilla, kuinka markkinointi edistää liiketoimintanne tavoitteita ja tuleeko henkilöstön huomioida strategia jotenkin arjessaan. On hyvä käydä läpi myös vastuuhenkilöt, tavoitteet ja jalkautussuunnitelma.

02. Sisällöntuotannon välitön aloittaminen sisältösuunnitelman mukaisesti

Sivustollanne oleva sisältö toimii digitaalisen ostoprosessin mahdollistajana. Se toimii myös markkinoinnin runkona, koska kaikki mainonta ohjaa lopulta sivustollenne eri sisältöihin. Sisältöjen avulla pystyt opettamaan asiakkaillenne, miten voitte auttaa häntä ratkaisemaan ongelmansa ja miksi hänen kannattaa ostaa teiltä eikä kilpailijalta.

03. Arvolupauksen jalkauttaminen kaikkiin materiaaleihin ja kanaviin

Arvolupaus on markkinointinne terävin kärki. Siksi se tulee näkyä etusivun lisäksi myös esimerkiksi muilla tärkeillä sivuilla, kuten ota yhteyttä sivulla, referenssit-sivulla, yritys-sivulla, palvelusivuilla ja miksei sivuston footerissakin. Lisäksi arvolupaus tulee viedä yrityksen myyntimateriaaleihin, sähköpostiallekirjoituksiin, esitteisiin, markkinointimateriaaleihin ja videoiden alku- tai loppuruutuihin.

On myös tärkeä luoda selkeys, kuinka arvolupaus näkyy hakusanamainoksissa, miten sitä tuodaan visuaalisesti esiin kuvissa ja videoissa, miten sitä tuodaan äänenä esiin ja kuinka se näkyy somessa.

Arvolupauksenne tavoittaa useampia silmäpareja, kun se jalkautetaan moneen paikkaan. Se tarkoittaa parempaa tuottoa arvolupauksen luomiseen käytetylle ajalle ja rahalle.

04. Visuaalisen ilmeen yhdistäminen tai kirkastaminen paremman tunnistettavuuden luomiseksi

Usein markkinointistrategiaa tehdessä huomaa, että jotkin yrityksen kuvat, visuaaliset elementit, myyntimateriaalit tai mainokset eivät ole laisinkaan linjassa sen kanssa, mitä yritys haluaa viestiä. Esimerkiksi jos siivousyrityksen materiaalit ovat sekavia, se ei viesti siisteydestä. Siksi pienilläkin visuaalisilla ehostuksilla yrityksenne viesti on paljon voimakkaampi ja erottuvampi. Visuaalisen ilmeen ehostuksen avulla brändi-ilme on myös tunnistettavampi, mikä tarkoittaa jälleen sitä, että markkinoinnin on helpompi tallettaa arvoa yrityksen brändiin.

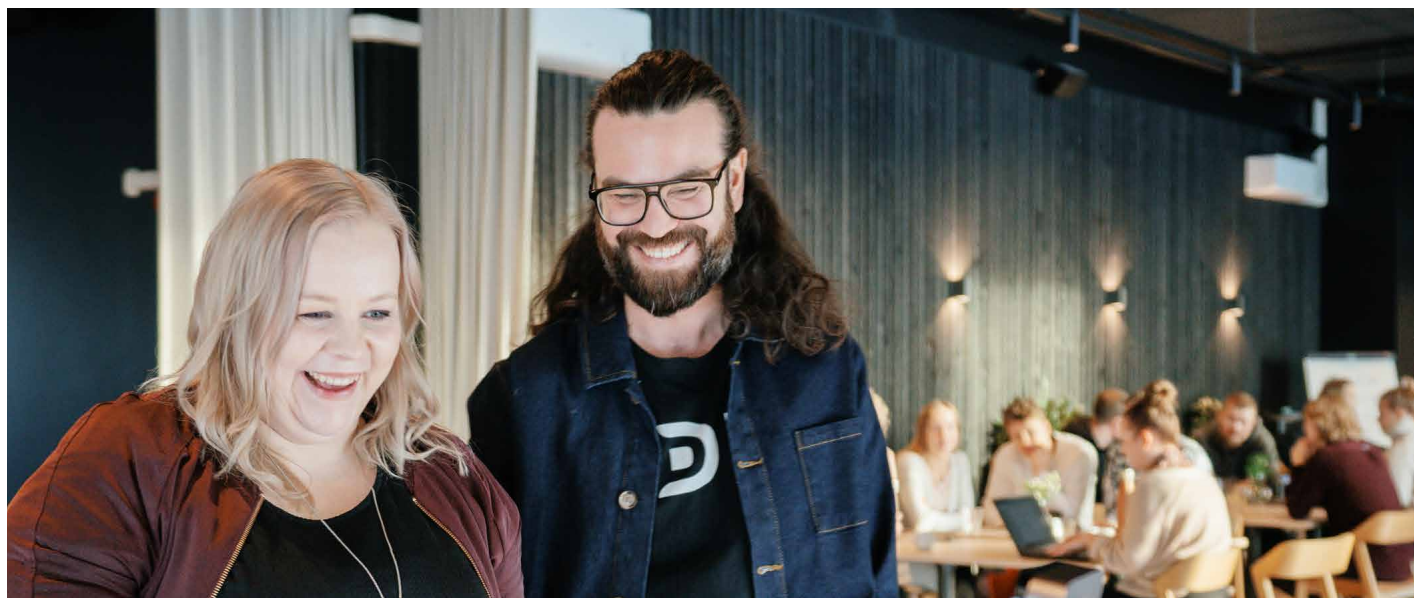
05. Mittaamisen aloittaminen (tai kehittäminen)

Mittaaminen on aloitettu aina kevyellä strategialla, jotta markkinoinnilla on selkeys siitä, mitä mitataan, mitä mittaamisella halutaan saada aikaan ja mihin kerättyä dataa käytetään tai miten sitä hyödynnetään. Hienoimmallakaan dashboardilla ei tee mitään, jos nuo asiat eivät ole sinulle tai tiimillesi selkeitä. Vasta sen jälkeen siirrytään tekniseen toteuttamiseen ja dashboardin luomiseen.

Todennäköisesti data ja luvut vain lamaannuttavat, jos niiden hyödyntämistä ei ole suunniteltu laisinkaan: ”Ennen en tiennyt mitä tehdä kun ei ollut dataa. Nyt on paljon dataa enkä tiedä mitä sillä pitäisi tehdä”. Tuo tilanne on edessä ilman strategiaa tai osaavaa analytiikkakumppania.

06. Seuranta ja kuukausittainen tarkastelu

Markkinointistrategia on päivittäinen työkalu, joka ohjaa sinun ja tiimisi toimintaa sekä yrityksenne markkinointia. Siksi on tärkeää, että seuraat strategian etenemistä, opetat muita hyödyntämään strategiaa omassa työssään ja huolehdi, että strategia jalkautuu oikealla tavalla. Näin saat strategiatyöstä aidon hyödyn irti.



Markkinointistrategia tuo esiin markkinointinne todellisen potentiaalin

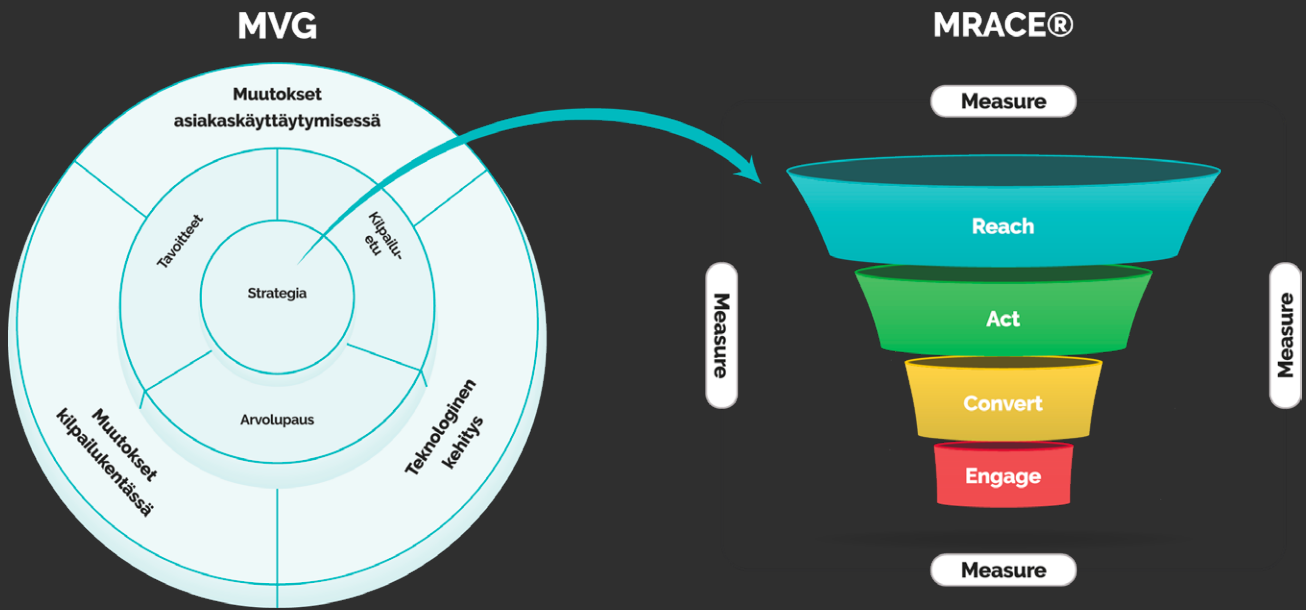
Markkinointistrategia vastaa siis siihen, kuinka yrityksen tulee tehdä markkinointia, jotta se voi menestyä parhaalla mahdollisella tavalla tästä hetkestä eteenpäin valitsemillaan resurseilla, ottaen huomioon sekä nykyhetken että tulevaisuuden toimintaympäristöt.

MARKKINOINTISTRATEGIALLA VOIT ESIMERKIKSI:

- 1 Parantaa markkinoinnin tuomaa tulosta
 - 2 Lisätä taktisen tekemisen fokusta
 - 3 Helpottaa markkinoinnin johtamista
 - 4 Kehittää brändiään hallitusti
 - 5 Tuoda yrityksenne liiketoimintastrategian näkyviksi toimenpiteiksi sivustolle ja markkinointiin
 - 6 Nostaa yrityksenne kohderyhmänne tietoisuuteen tiukassakin kilpailutilanteessa
-

Markkinointistrategia on aina valinta, millaisia taisteluita haluatte voittaa ja millaisia voitte huoletta hävitä. Tällöin fokus pysyy tärkeimmissä asioissa, joilla on vuoden tai vuosien aikajänteellä merkittävästi suurempi vipuvoima yrityksenne liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. Strategia on asia, jonka turvin selviää myös haastavista ajoista ja olosuhteista.

Se on keino saada yrityksenne markkinoinnista kaikki mahdollinen teho irti tavalla, johon ilman strategiaa ei olisi pystytty. Samalla tapaa kuin suurennuslasi tekee auringonsäteistä polttavia, niin markkinointistrategia tekee markkinoinnista tuloksekkaampaa, fokusoidumpaa ja innostavampaa.



Käy kurkkaamassa referensseistämme, millaisia tuloksia yritykset saavat, kun markkinointistrategia jalkautetaan taktisiksi toimenpiteiksi MRACE®-mallin avulla.

→ REFERENSSIT

Jos haluat vastaavia tuloksia, niin autamme sinua mielellämme.

→ OTA YHTEYTTÄ

SDM



Auditoi tämän hetken markkinoinnin tilanteenne yksinkertaisella maturiteetti-kaaviolla.

👍 Tämän kaavion avulla saat hyvän perustason kuvan siitä, miten suunnitelmallista ja strategiaan pohjautuvaa markkinointinne on. Siten se myös kertoo markkinointinne onnistumisen mahdollisuuksista.

Jos haluat keskustella kanssamme, miten me pystymme luomaan teille markkinointistrategian, joka tuottaa välittömiä rahallisia tuloksia sekä pitkän ajan kysyntää, niin ota meihin yhteyttä!

➔ **OTA YHTEYTTÄ**

Markkinoinnin maturiteetti

	Hallitsematon 🚫	Hallinnassa 😐	Määritetty 😊	Optimoitu ja organisoitu 😄
OSTAJAPERSONAT JA POLUT	Ei määrittelyjä, ei tiedetä kenelle sisältöä pitäisi luoda ja mistä aiheesta.	Ymmärretään tärkeimmät kohderyhmät ja luodaan yksittäisiä sisältöjä niille.	Ostajapersoonat ja sisältöpolut on määritetty, sisältöä aletaan luoda ja poluttaa persoonien tiedontarpeiden mukaisesti.	Verkkosivuston sisältöjä ja digitaalisia kampanjoita optimoidaan persoonien mukaisesti, asiakasymmärrystä kartutetaan jatkuvasti.
SEO JA SEM	Hakusanoja ja sisältöteemoja ei ole määritetty, kaikki sisältö on "yleistä".	Hakusanoja on lähdetty pohtimaan tiedossa olevien kohderyhmien mukaisesti.	Hakusanat on määritetty ostajapersoonittain, kaikki sisältö on hakukoneoptimoitua.	SEO- ja SEM-toimenpiteitä optimoidaan suunnitelmallisella testaamisella, tekninen SEO hiottu huippuunsa.
ARVOLUPAUS	Ei määritetty.	Arvolupausta on hahmoteltu mm. tuomalla esiin palveluiden ja tuotteiden hyötyjä.	Arvolupaus on määritelty konkreettiseksi, ymmärrettäväksi ja ostajapersoonien tarpeita puhuttelevaksi.	Arvolupauksesta viestitään yhdenmukaisesti ja monimuotoisesti kaikissa kanavissa. Yritys tietää miten se erottuu kilpailijakentästä edukseen ja käyttää sitä vahvuutenaan.
BRÄNDI	Ei määritetty, brändi on yhtä kuin verkkosivulayout.	Brändillä on yhtenäinen (mutta määrittelemätön) ilme jokaisessa kanavassa. Ilme on luotu esim. miellyttämään perustajien omaa visuaalista silmää.	Brändi on määritetty sekä visuaalisen ilmeen (graafinen ohjeisto) että brändin sanoituksen osalta vastaamaan kohderyhmien tarpeita ja erottumaan kilpailijoista.	Brändiä optimoidaan suunnitelmallisesti vastaamaan markkinan, asiakkaiden ja yrityksen kasvutavoitteiden tarpeita.
TAVOITTEET	Ei tavoitteita.	Ymmärretään mitä markkinoinnilla pitäisi tavoitella lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä, mutta seurataan vain yksittäisiä numeroita (esim. Facebook-seuraajien määrä).	Markkinoinnin tavoitteet on määritelty lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiksi, Google Analyticsista seurataan lähinnä operatiivisia toimenpiteitä (esim. kampanjat).	Markkinoinnin tavoitteet on johdettu 5S- ja SMART- määrittelyiden mukaisesti liiketoimintastrategiasta. Tavoitteiden seurantaan on selkeät keinot (esim. dashboard).

SDM



**KULTA
VUODEN
TOIMISTO
2023**

