



M-päivä 24.11.2017

Sibeliustalo, Lahti

Tiivistelmä

Teksti: Katja Keinänen, Näkemystehdas MBE

Miten niin markkinointi pelastaa Suomen?

Riikka-Maria Lemminki, toimitusjohtaja, Mainostajien liitto

Riikka-Maria Lemminki aloittaa puheenvuoronsa mainitsemalla, että organisaatioiden yleinen haaste on, etteivät muut ymmärrä markkinoinnin tärkeyttä. Tästä syystä onkin tärkeää argumentoida yritys- ja myyntijohdolle, miksi markkinointiin kannattaa panostaa. Lemminki haluaa herätellä kysymyksellä ”Onko yritykselläsi varaa olla markkinoimatta?”. Jos yritys ei tee markkinointia, yhteydenotot vähenevät ja tällöin myös myynti hidastuu ja liikevaihto laskee. Kun markkinoinnin volyyminä laitetaan kovemmalle, myyntiinkin saadaan lisävirtaa. Tärkeimpänä Lemminki näkee sen, että markkinoijat puhuvat myynnin kieltä. Markkinointijargoni tulee vaihtaa tuloksista ja liikevaihdosta puhumiseen.

Digitalisaatio ja globalisaatio tarkoittaa yrityksille sitä, että asiakkaiden iholla tulee olla jatkuvasti. Markkinointi on yrityksen hetki vaikuttaa ja se koostuu pienistä teoista, kuten työntekijän Instagram-postauksesta tai asiakaskokemuksen jakamisesta eri kanavissa. Lemminki on kuitenkin huomannut positiivisen muutoksen: markkinointi on yhä enemmän läsnä yritysten kulmahuoneissa. Lemminkin mukaan markkinoinnilla on 5 tärkeää tehtävää:

1. **Markkinointi tekee ja tukee yrityksen strategiaa.** Markkinoinnin tulee olla strateginen päätös ja siihen tulee investoida.
2. **Markkinointi on kuuntelija ja tulkitsejä asiakkaiden ja yrityksen välillä.** Markkinoinnissa on tärkeää nostaa asiakas keskiöön ja kääntää fokus tuotteesta asiakkaaseen. Yhteys asiakkaisiin saavutetaan datalla.
3. **Markkinointi tekee tuotteista ja palveluista kiinnostavia.** Markkinoinnin tulisi olla palvelumuotoilija ja mukana tuotekehityksessä, jotta asiakkaiden mielenkiinto voidaan herättää. On myös tärkeää muistaa kerätä argumentit ja vasta-argumentit.
4. **Markkinointi tekee tuotteet ja palvelut nähdyksi ja kuulluksi.** Yrityksen on tärkeää näkyä siellä, missä asiakkaatkin ovat, mutta digiansaan ei tule astua. Selvitä, missä asiakkaasi liikkuvat, sillä he eivät ole välttämättä läsnä digitaalisissa kanavissa. Myös perinteisiä kanavia tulee muistaa hyödyntää.
5. **Markkinointi tekee myyntiä ja tulosta.** Markkinointijargonin sijaan on tärkeää puhua liiketoimintakieltä ja kertoa, millaisia tuloksia mikäkin markkinointipanostus saa aikaan.

Lopuksi Lemminki summaa, että markkinoinnin ilosanoma on koko yrityksen kannalta tärkeä, sillä sen kautta päästään kasvattamaan liiketoiminnan arvoa ja liikevaihtoa.