

Markkinointiorganisaation roolilla yhteys yrityksen kannattavuuteen ja kasvuun

Mainostajien Liitto ja kansainvälinen liikkeenjohdon konsulttitoimisto Booz Allen Hamilton toteuttivat Suomessa kansainvälisen tutkimuksen markkinoinnin ja markkinointiorganisaatioiden roolista. Marketing Profiler -tutkimuksesta käy ilmi, miten markkinointiorganisaation asema vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon ja tulokseen. Lisäksi saadaan tietoa siitä, miten yrityksen eri toimintojen käsitykset markkinoinnin roolista eroavat toisistaan. Tutkimuksen tulokset julkaistiin Euroopassa ensimmäisenä Suomessa Mainostajien Liiton seminaarissa 11.5.2006.

- On erittäin positiivista, että markkinoinnin strateginen rooli ymmärretään laajalti Suomessa, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.
- Yksi kansainvälisen tutkimuksen päähavainnoista oli, että markkinointiorganisaation aktiivisella roolilla yrityksen strategian suunnitteluun ja toteutukseen on selvä vaikutus yritysten kasvuun ja kannattavuuteen, toteaa johtaja Timo Leino Booz Allen Hamiltonista.

Marketing Profiler -tutkimuksen vastausten perusteella markkinointiorganisaatiot jaettiin kuuteen edeltä määritellyyn profiiliin, joilla kuvattiin markkinointiorganisaation roolia yrityksen strategisessa päätöksenteossa ja strategian toteuttamisessa. Yli 50 prosentissa suomalaisista yrityksistä markkinointiorganisaatio kuului kasvun edistäjiin, joilla on vaikutusvaltaisin asema strategisessa päätöksenteossa. Kansainvälisen tutkimuksen mukaan tämä profiili liittyi yrityksiin, joilla on toimialaansa keskimääräistä parempi tuottavuus ja kasvu. Muita markkinointiorganisaation rooleja voivat olla esimerkiksi markkinointipalvelujen tuottaja tai markkinoinnin neuvonantaja.

Lähes kaksi kolmesta markkinointijohtajasta yrityksen johtoryhmässä

Suomalaisessa otoksessa yli 64 prosentissa yrityksistä markkinointijohtaja oli osa ylintä johtoryhmää. Näkemys markkinointiorganisaation roolista vaihtelee vastaajan aseman mukaan. Ylin johto näkee markkinoinnin strategian kehittäjänä, kun taas keskijohdossa markkinoinnin rooli nähdään enemmän neuvonantajana ja palvelujen tuottajana.

Booz Allenin aiempien tutkimusten mukaan odotukset markkinoinnin roolista yritysten strategisessa päätöksenteossa ovat kasvaneet. Tästä huolimatta markkinointijohtajan ja toimitusjohtajan tavoitteet voivat poiketa toisistaan eikä markkinoinnille asetettuja tavoitteita aina saavuteta.

Marketing Profiler -tutkimusaineisto kerättiin Euroopassa ja Yhdysvalloissa Internet-kyselyllä osoitteessa www.marketingprofiler.org/com. Yhteensä kyselyyn on osallistunut yli 2800 vastaajaa. Suomessa tutkimukseen vastasi 182 markkinoinnin ammattilaista ja yrityksen muiden toimintojen avainhenkilöä. Näistä suurin osa oli Mainostajien Liiton jäsenyritysten edustajia.

Lisätietoja:

Toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski, Mainostajien Liitto,
puh. (09) 6860 8417, 040 508 0607, ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi

Johtaja Timo Leino, Booz Allen Hamilton, Helsinki,
puh. (09) 615 4600 tai 050 325 5754
leino_timo@bah.com

Henna Auno, Booz Allen Hamilton
puh. 040 575 2680, auno_henna@bah.com

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenytykset (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisrahasta Suomessa.

Mainostajien Liiton tehtävä on antaa mainostajille taloudellista hyötyä, vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia.
www.mainostajat.fi

Vuonna 1914 perustettu Booz Allen Hamilton on yksi maailman suurimmista ja kokeneimmista liikkeenjohdon konsultointitoimistoista. Sen liikevaihto on 3,8 miljardia dollaria ja henkilöstöä yhtiöllä on yli 18 000.

Pohjoismaissa yhtiön palveluksessa on yli 100 henkilöä Helsingissä, Tukholmassa, Kööpenhaminassa ja Oslolla sijaitsevilla toimistoilla. Booz Allen Hamilton on itsenäinen yhtiö, jonka omistavat sen 270 partneria.
www.boozallen.com