Markkinatiedolla on väliä: Uusi tutkimus E-P:n yrityksistä osoittaa, että aktiivisesti markkinatietoa keräävät ja hyödyntävät yritykset menestyvät muita paremmin

14.4.2020

SeAMK toteutti uuden kasvututkimuksen Etelä-Pohjanmaalla, johon vastasi 273 pk-yritystä. Tuoreet tulokset osoittavat, että yksi tärkeimpiä asioita yrityksissä on osata kerätä markkinatietoa ja hyödyntää sitä tuotekehityksessä. Tästä käytetään käsitettä markkinaorientaatio. Markkinaorientaatio on voimakkaasti yhteydessä yritysten liiketoiminnallisen kehittymisen kanssa. Toisin sanoen ne eteläpohjalaiset yritykset, jotka selvittävät aktiivisesti asiakkaiden nykyisiä ja tulevia tarpeita sekä käyttävät tätä tietoa osana tuotekehitysprosessiaan, ovat myös menestyneet paremmin suhteessa markkinaosuuteen, myynnin kasvuun, henkilöstön ja sidosryhmäsuhteiden kehittämiseen sekä markkinoiden laajentamiseen.

Mitä markkinaorientaatio tarkoittaa käytännön tasolla? Ensimmäinen asia liittyy asiakastiedon keräämiseen. Yritysten on tärkeää olla selvillä siitä, mitä asiakkaat oikeasti ajattelevat yrityksen tuotteista ja palveluista. Jos asiakkaat toivovat muutoksia, yrityksen on tärkeä pystyä vastaamaan näihin toiveisiin. Yritysten olisi hyvä tavata asiakkaita vähintään kerran vuodessa saadakseen selville mitä tuotteita tai palveluita he tulevaisuudessa tarvitsevat. Käytännön toimenpide markkinaorientaatioon liittyen on myös se, että loppukäyttäjien näkemyksiä tuotteiden ja palveluiden laadusta selvitetään vähintään kerran vuodessa esimerkiksi asiakaskyselyn avulla.

Tiedon hyödyntäminen avainasemassa

Toinen käytännön asia markkinaorientaatiossa liittyy tiedon hyödyntämiseen. Tiedon kerääminen ja asiakkaiden tapaaminen ei vielä riitä. Tietoa on myös aktiivisesti hyödynnettävä ja prosesseja kehitettävä tiedon pohjalta. Tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä pitäisi jakaa säännöllisesti kaikille työntekijöille. Pienissä yrityksissä tämä on suhteellisen helppoa, jos sen vain muistaa tehdä. Toinen tärkeä asia on oman tuotekehityksen säännöllinen arvioiminen. Asiakkailta saatua tietoa pitäisi systemaattisesti käyttää siihen, että tuotekehitysprojekteja käynnistetään ja tietoa hyödynnetään uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä.

Tulosten mukaan yritykset ovat hyviä asiakastiedon keräämisessä, asiakkaiden tapaamisessa sekä heidän toiveisiinsa vastaamisessa. Sen sijaan suurin haaste pk-yrityksissä on tiedon keräämisen ja hyödyntämisen systematisointi. Usein 10-20 henkilön pk-yrityksessä voi olla tilanne, että yrityksen sisäiset tiedon jakamisen käytännöt, työkalut ja prosessit, eivät vielä ole sulautuneet yrityksen toimintakulttuuriin. Tästä johtuen onkin

tärkeää, että yrityksen johto yhdessä henkilöstön kanssa sitoutuu käyttämään valittuja sähköisiä viestintäkanavia ja yhteisesti sovittuja palaverikäytäntöjä. Koska ajankäyttö on usein kriittistä, on hyvä miettiä, mitkä roolit kuuluvat oleellisena osana esimerkiksi yrityksen tuotekehitysryhmään. Esimerkiksi myyjät saavat helposti tietoa kentällä, mutta se ei tallennu minnekään eikä sitä sen vuoksi arvioida tai hyödynnetä. Tulokset osoittavatkin, että heikoin osa-alue markkinaorientaatiossa on tuotekehityksen arvioiminen asiakastiedon pohjalta. Myyjän lisäksi tuotekehitysryhmään voivat kuulua muun muassa tuotekehittäjä, markkinointiasiantuntija ja mahdollisesta tuotannosta vastaava henkilö.

Markkinaorientaation kehittäminen yrityksissä on pitkä prosessi ja edellyttää sekä johdon että työntekijöiden sitoutumista. Se kuitenkin kannattaa, koska sen vaikutukset näkyvät suoraan yrityksen menestymisessä.

Sanna Joensuu-Salo, yliopettaja
Marko Matalamäki, projektipäälllikö
Kirsti Sorama, yliopettaja
Jutta Mäkipelkola, projektipäällikkö