



MEOM Oy

Marketing Strategy Sprint

Miten luot markkinointistrategian kahdessa päivässä

Sisällysluettelo

Miksi tämä on kirjoitettu?	3
Kenelle opas on tarkoitettu?	4
Kirjoittajasta	5
Miksi markkinointistrategia on liiketoimintakriittinen?	6
Marketing Strategy Sprint Canvas - yhden sivun markkinointistrategia	9
Markkinoinnin 9 kriittistä muuttujaa	13
Miten luoda markkinointistrategia vaihe vaiheelta?	20
Marketing Strategy Sprint prosessi	25
Miten muuttaa workshopin tuotokset strategiaksi?	47
Mitä strategian jälkeen?	52
Ota yhteyttä	53

Miksi tämä on kirjoitettu?

Markkinointi oli ennen yksinkertaista. Oli tuote, joka piti saada kaupaksi ja markkinoinnilla lisättiin kiinnostusta tuotetta kohtaan. Alkuun kanavia oli hyvin rajallisesti ja markkinointi oli paikallista. Tuotteesta löydettiin tai keksittiin ominaisuus, luotiin tekstirimpsu ja saatteeksi kuva tuotteesta. Maailmalle vaan, ja pian oven takana oli jono.

Tämän päivän digitaalisessa maailmassa markkinoinnista on tullut paljon monimutkaisempaa. Kanavia on pilvin pimein, kilpailijat eivät ole enää saman kadun varrella ja teknologisia mahdollisuuksia on rajattomasti. Muuttujia on paljon ja kombinaatioita ääretön määrä. Haaste onkin tietää, mikä on juuri se oikea yhdistelmä.

Tämän oppaan tarkoitus on yksinkertaistaa markkinointi ja tunnistaa ne oleelliset tekijät, jotka tuovat tuloksia. Näin voit hävittää häiriötekijät ja keskittää energiasi sekä resurssisi oikeisiin asioihin.

”

**Everything Should Be Made as
Simple as Possible, But Not
Simpler**

- Albert Einstein

**Make Marketing
Simple Again**
- Karl Filtness
feat. Donald Trump

Kenelle opas on tarkoitettu?

Tämä opas on kirjoitettu sinulle, joka haluat ymmärtää, mikä omassa liiketoiminnassasi on tärkeää, ja miten nämä asiat voidaan viestiä markkinoinnin keinoin.

Opas on käytännön työkalu, jolla voit luoda markkinointistrategian tyhjästä. Siksi se soveltuu **start-up yrityksille**.

Oppaan avulla **vakiintuneet yritykset** ja markkinointitiimit osaavat jäsenellä ja priorisoida tekemisiään siten, että samoilla resursseilla saadaan aikaan mahdollisimman paljon.

Menetelmä sopii myös **uuden tuotteen** lanseeraukseen. Kun laadit tuotemarkkinointistrategian ennen julkaisua: löydät tuotekehitysideoita, saat paremman käsityksen asiakkaista ja osaat etsiä ensimmäiset ostajat oikeista kanavista.

Oppaasta hyötyvät myös **markkinointikonsultit**, jotka voivat tehdä parempia strategioita asiakkaille oppaan menetelmän avulla.



Kirjoittajasta

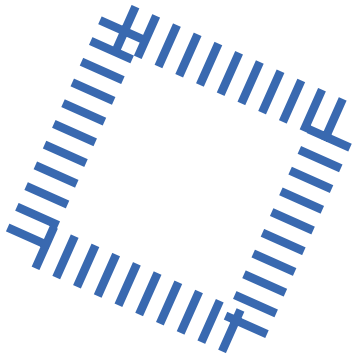
Olen Karl Filtness, MEOMin markkinointijohtaja, Marketing Strategy Sprint -menetelmän luoja ja tämän oppaan kirjoittaja. Minulla on lähes 20 vuoden kokemus erilaisista markkinoinnin johtotehtävistä. Olen tehnyt markkinointia erilaisilla aloilla ja yrityksissä; yksityisellä ja julkisella sektorilla aina start-upeista pörssiyrityksiin.

Minusta markkinointi on fundamentaalisten asioiden ymmärtämistä. Samat lainalaisuudet pätevät toimialasta riippumatta, olkoon kyseessä kuluttaja- tai yritysasiakkaat. Marketing Strategy Sprint -menetelmän luomisprosessi kumpusi uskosta, että asiat voidaan tehdä fiksummin ja tehokkaammin, onpa markkinoinnin kohde mikä tahansa. Yhdistävä tekijä on kuitenkin aina asiakas.



**Karl
Filtness**

Markkinointijohtaja
050 433 5954
karl@meom.fi
Tutustu taustaani [LinkedInissä](#)



**Markkinointi ratkaisee
liiketoimintasi menestyksen**

Markkinointi ratkaisee liiketoimintasi menestyksen

Ennen kuin sukellamme menetelmään, keskustellaan hetki, miksi markkinointiin ja markkinointistrategiaan täytyy panostaa.

Sähköpostitulvan, someähkyn ja ladattavien oppaiden (touche!) keskellä unohdamme usein, että markkinointi ei ole pelkkää mainontaa ja tietoisuuden kasvattamista. Jotta ymmärrämme markkinoinnin merkityksen, meidän täytyy ottaa muutama askel taaksepäin. Markkinoinnilla on nimittäin suora yhteys liiketoiminnan menestykseen.

Asia tulee selväksi, kun tutkimme taulukkoa, johon on kerätty start-upien epäonnistumisen syitä. Start-upien tutkiminen on mielekästä, vaikka työskentelisit vakiintuneessa yrityksessä. Molemmissa tehdyt virheet ovat täsmälleen samoja, mutta vakiintuneessa yrityksessä mokat eivät ole kohtalokkaita. Ne näkyvät vain menetettyinä investointeina, epäonnistuneina kampanjoina ja haudattuina projekteina – ne eivät tapa koko yritystä.



Taulukko paljastaa, että epäonnistumisen syistä 8/10 liittyvät markkinointiin. Kyllä, 8/10. Äkkiseltään listaa katsoessa sinulle voi herätä ajatus: ”Mutta hetkinen, eihän tuolla ole kuin muutama markkinointiin liittyvä epäonnistumisen syy. Onko sattunut painovirhe?” Ei ole sattunut painovirhettä. Ainoa erhe on markkinoinnin määritelmän kapeus.

Markkinoinnin tärkein tehtävä on asiakasymmärryksen kerääminen

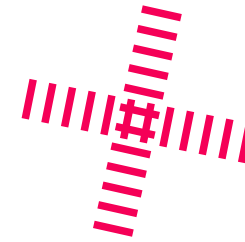
Et voi tehdä tehokasta ja tuloksellista markkinointia, jollet tiedä: kenelle pitää puhua, mikä vaikuttaa hänen päiväänsä, mikä saa hänet toimimaan, mitkä ovat hänen kipukohtansa tai egoa hivelevät seikat? Kykenet kyllä tekemään tyhjää promootiota, mutta siitä saat vain lyhytaikaisia ja pikaisia voittoja. Kun bluffi paljastuu, käteesi jää vaan kakkonen, seiska ja kasa feikkisähköpostiosoitteita.

Et voi eikä sinun ei kannata tehdä mitään, jos et ymmärrä asiakkaitasi. Maailman suurin vitsi on yritys, jonka arvoissa on asiakaslähtöisyys, mutta joka tuottaa ulos sisäsiittoisia johdon lellikkituotteita, joissa ei ole huomioitu lainkaan asiakkaiden tarpeita tai hänelle suunnattuja hyötyjä. **Asiakaslähtöisyys ei voi olla arvo**, jos markkinointi ei toimi tulkkina asiakkaiden ja yrityksen välillä.

Taulukon kahdeksasta mokasta seitsemän ratkeaa, jos markkinointi ymmärtää asiakkaita ja käyttää tämän ymmärryksen tuotekehityksen ja liiketoiminnan rakentamiseen:

- Ei löydy tarvetta ja asiakkaiden sivuttaminen; älä rakenna bisnestä, jos kukaan ei halua ratkaisiasi tai asiakkaat eivät ole keskiössä.
- Kilpailijat päihittää ja huono tuote; jos et pysty tarjoamaan jotakin uutta, jota asiakkaat haluavat ja tarvitsevat, suunnitelmissa ei kannata edetä.
- ✘ Hinta/kustannustekijät ja liiketoimintamalli; oikea hinta on se, minkä asiakas on valmis maksamaan. Häntä ei kiinnosta tuotantokustannuksesi. Jos et kykene toimittamaan lisäarvoa, josta ollaan halukkaita maksamaan, ei bisneskään kannata.
- △ Väärä ajoitus; jos tunnet asiakkaasi, tiedät etteivät he juuri nyt halua ratkaisiasi. (Vaikka kuinka luulet olevasi Steve Jobs - ja että kykenet luomaan uuden kategorian ja tarpeen - et ole.)

Ainoastaan heikko markkinointi eli promootio jää tästä listasta ulos. Oikealla tuotteella, aidolla tarpeella ja täsmällisellä asiakasymmärryksellä senkin tekeminen on paljon helpompaa. Tarinan viestiminen eli "markkinointi" on vaivatonta, jos sinulla on ylipäänsä tarina kerrottavana.



Marketing Strategy Sprint Canvas - yhden sivun markkinointistrategia



Marketing Strategy Sprint Canvas

Ymmärrä asiakkaitasi ja luo markkinointistrategia

Mihin laadittu:

Päivämäärä:

OLEMASSA OLON SYY (WHY)

Miksi teet businessiä? Mikä on missiosi? Miksi työntekijät tulevat aamulla töihin?

Arvot

MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Mitkä ovat pitkän tähtäimen tavoitteet? Mitä haluat saavuttaa? Mitkä lyhyen tähtäimen tavoitteet edesauttavat pitkän tähtäimen tavoitteiden toteutumista?

ONGELMAT & TOIVEET

Mitkä ovat asiakkaiden suurimmat ongelmat? Mistä he unelmoivat? Mikä helpottaa heidän elämäänsä?

Kilpailijat

RATKAISUT

Miten ratkaiset asiakkaiden ongelmat? Miten täytät toiveet?

MITTARIT

Miten mitaat onnistumista? Mitkä mittarit auttavat oppimaan ja kehittymään?

AINUTLAATUISUUS- VÄITTÄMÄT (UVP)

Kuinka viestit hyödyistä ja ratkaisuista? Mikä erottaa sinut kilpailijoista?

AINUTKERTAINEN FAKTORI

Mikä tekee sinusta ainutkertaisen? Kuinka erottaudut joukosta? Mitä ei voi kopioida?

KANAVAT

Kuinka tavoitat asiakkaitasi? Missä he vuorovaikuttavat? Mistä he keräävät tietoa?

ASIAKASSEGMENTTI

Kehen haluat vaikuttaa? Ketkä päättävät onko yrityksesi kelvollinen vai ei?

Ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita? Entä unelma-asiakas? Esimerkki yrityksiä tai ihmisiä.

Marketing Strategy Sprint Canvas - yhden sivun markkinointistrategia

Markkinointi on liiketoimintakriittinen funktio, johon satsaaminen on välttämättömyys, mutta muuttujia on paljon ja alkuun pääseminen on hankalaa. Jotta hahmottaisit kokonaisuuden ja tunnistaisit oleellisen, markkinointi pitää purkaa sopiviin palasiin. Tässä peliin tulee canvas.

Canvaksen avulla markkinoinnista tulee yksinkertaista – koko markkinointistrategia on mahdollista esittää yhdellä sivulla. Kun voit havainnollistaa: miksi asioita tehdään, kenelle niitä tehdään, miten niistä viestitään ja miten tuloksia mitataan, huomaat että markkinoinnin toteuttaminen on helppoa!

Internetin syövereistä löytyy erilaisia yhden sivun suunnitelmia ja canvaksia, mutta usein ne ovat sekavia. Mikä pahinta, monissa canvaksissa on vain visuaalinen esitystapa, mutta ei täyttöohjeita, metodista puhumattakaan.

Canvas perustuu validoituihin toimintatapoihin; **Ash Mauryan** [Lean Canvakseen](#), joka puolestaan perustuu canvaksien kummisedän **Alex Osterwalderin** [The Business Model Canvakseen](#). Lean Canvas tiivistää liiketoiminnan kriittiset tekijät täydellisesti, joten se on hyvä pohja, jolle rakentaa. Ei kannata korjata sellaista, mikä toimi.

Ensimmäiset kokeiluni menetelmän kehittämiseen perustuivat Lean Canvakseen, mutta se ei sopinut täydellisesti markkinointistrategian laatimiseen. Muutamia markkinoinnille kriittisiä tekijöitä puuttui, joten canvas vaati viilauksia. Lopulta pudotin pois alkuperäisestä canvaksesta tutut Kustannukset ja Tulot, ja nostin niiden tilalle Markkinoinnin tavoitteet ja Olemassaolon syy (WHY).

Kustannukset ja tulot ovat toki relevantteja asioita pohdittavaksi, mutta usein ne ovat itsestäänselviä. Vaikka aikajänne vaihtelee, markkinoinnin täytyy aina tuottaa tuloja, muuten markkinoinnissa ei ole mitään järkeä. Tulot voi halutessaan sisällyttää tavoitteisiin. Kustannukset määräytyvät ennakkoon laaditun budjetin kautta, vaikka tämä on tehoton tapa toimia. Yksikään toimitusjohtaja ei voi olla myöntämättä lisää rahaa markkinointiin, jos pystyt osoittamaan, että ponnistukset tuottavat voittoa.

Pieni, mutta tärkeä muutos tapahtui myös Epäreilu kilpailuetu (Unfair Advantage) kohdalla. Mielestäni markkinoinnille sopivampi lähestymistapa on puhua markkinointijumalan Seth Godinin Ainutkertaisesta tekijästä (Remarkable Factor). Tämä muutos auttaa kääntämään ajattelun kohti markkinointia ja sitä, miten tätä voi vivuttaa kaikessa tekemisessä. Jos sinulla ei ole mitään ainutkertaista, miksi edes kertoa maailmalle yrityksesi tai tuotteesi tarinaa?

Vasen puoli canvaksesta kertoo yrityksestä (tai tuotteesta/palvelusta) ja oikea puoli, miten asemoidut markkinaan. Eli kaikki oleellinen on tiivistetty yhteen sivuun.

**Lataa Marketing Strategy Sprint Canvas,
jotta voit tulostaa ja täyttää se.**



MEMOM



Markkinoinnin 9 kriittistä muuttujaa



Markkinoinnin 9 kriittistä muuttujaa

Kun markkinointi puristetaan mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon, yrityksen täytyy osata vastata kysymyksiin “Miksi olemme olemassa?” ja “Miten voimme tuottaa asiakkaille arvoa?”.

Olen valinnut canvaxseen pienen määrän elementtejä, joita tarvitaan markkinointistrategian luomiseen. Tuloksena on markkinoinnin yhdeksän kriittistä muuttujaa, joiden avulla ymmärrät asiakkaita ja voit suunnitella tuloksia tuottavia toimenpiteitä. Tarkastellaan jokainen elementti omanaan.



1. Tarkoitus, olemassaolon syy – Why?

Simon Sinek tiivistä yhteen sanaan jokaisen yrityksen tärkeimmän elementin, olemassaolon syyn. Kaiken mitä yrityksessä tehdään pitäisi tiivistyä tähän, ja siksi se on markkinoinnin kulmakivi. Kuuluisassa [TEDx puheessaan](#) Sinek totesi “Always start with why!”. Siksi “Why?” on ensimmäinen muuttuja. Yrityksen elinkaaren aikana tuotteet, asiakkaat ja henkilöstö vaihtuvat, mutta tarkoitus pysyy samana. Jos et tiedä mitä edustat, et voi erottua.

Sinulla ei välttämättä ole vielä olemassaolon syytä, mutta hyvänä lähtökohtana toimivat missio ja visio, kunhan ne eivät ole täyttä yritysjargonia, kuten “johtava asiakaslähtöinen innovaattori”.

2. Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet ovat heti toisena, sillä ilman ohjenuoraa sinun on vaikea saada oikeanlaisia tuloksia. Tavoitteet on jaettu kahteen osaan: pitkän tähtäimen tavoitteisiin (3–5 vuotta) ja lyhyen tähtäimen tavoitteisiin (1 vuosi).

Ensin sinun pitää tietää, mitä haluat saavuttaa pitkässä juoksussa. Mitkä ovat ne markkinoinnin ongelmakohtat, joihin kaipaat selvyyttä? Nämä ovat markkinoinnin ohjaavat tekijät. Pitkän tähtäimen tavoitteita ei voi saavuttaa hetkessä, mutta kaiken tekemisen pitää tähdätä niiden toteuttamiseen.

Yhtä tärkeitä ovat lyhyen tähtäimen tavoitteet. Nämä ovat niitä välisteppejä, joilla pääset isoihin tavoitteisiin. Mitä tänä vuonna pitää tehdä, jotta olen askeleen lähempänä unelmaa? Mitä askeleita minun on otettava, jotta ne kumuloituvat jättiloikaksi? Kun pilkot suuret tavoitteet pieniksi hallittaviksi kokonaisuuksiksi, voit mitata edistystäsi ja ymmärrät paremmin, mitä sinun täytyy tehdä. Samalla opit jatkuvasti lisää. Seuraavana vuonna pystyt asettamaan uudet tavoitteet ja olet taas piirun verran lähempänä suuria tavoitettasi.

3. Asiakassegmentit

Isojen maalailevien kulmakivien jälkeen päästään koko canvaksen pihviin eli asiakkaaseen. Jotta voit tehdä fiksua markkinointia ja liiketoimintaa, sinun täytyy tietää, ketkä ovat ja ketkä eivät ole potentiaalisia asiakkaitasi.

Jos yritykselläsi on paljon toisistaan eroavia asiakassegmentteja, jokainen segmentti pitää käsitellä erikseen. Tästä eteenpäin, jokainen kohta käsitellään segmenttikohtaisesti. Lopullisessa strategiassa segmentit muutetaan asiakaspersoniksi, jotta markkinoinnista tulee helpompaa.

Canvukseen on hyödyllistä lisätä olemassa oleva asiakas tai unelma-asiakas. Tämä helpottaa jäsentelyä ja nopeuttaa canvaksen täyttöä. Jos kyse on esimerkiksi tuotelanseerauksesta, kirjaa ylös, ketkä ovat potentiaaliset ensimmäiset asiakkaat.

4. Ongelmat ja toiveet

Asiakasymmärrys vaatii sen, että ymmärrät asiakastasi (kappas!). Tämä tiivistyy asiakkaan ongelmiin ja toiveisiin. Kukaan ei ole kiinnostunut yrityksestäsi, kaikki ovat kiinnostuneita itsestään. Jokainen ihminen haluaa olla parempi versio itsestään, joten yrityksen tehtävä on ratkoa ihmisten ongelmia ja täyttää toiveet. Jos tiedät mitä ne ovat, voit puhua niistä ja tarjota ratkaisuja.

Samassa yhteydessä on hedelmällistä luetella kilpailijat. Silloin ymmärrät, mitä sinulla on vastassa ja mitkä ovat asiakkaan vaihtoehdot. Jos olet kopio kilpailijasta, voit kilpailla vain hinnalla. Tosin se tie johtaa turmioon.



MEMOM

5. Ratkaisut

Kun ymmärrät asiakkaan toiveet ja ongelmat, voit keskittyä ratkaisuihin. Miten parannat asiakkaan elämää? Osa ratkaisuihin on jo olemassa, mutta uusia pikavoittoja voi löytyä. Voit siirtää ne tuotekehitykselle työstettäväksi.

Ratkaisujen joukosta sinun täytyy löytää ne, jotka oikeasti ratkaisevat ongelmia tai helpottavat arkea. Sinun pitää korostaa ratkaisuja, jotka kiinnostavat asiakasta, eikä ratkaisuja, jotka ovat kummunneet yrityksesi prosesseista ja haluista.

7. Kanavat

Kun ymmärrät asiakastasi, pystyt tarkastelemaan kanavia, joissa hän viettää aikaa. Koska kanavat ovat markkinoinnin lempilapsi, niistä ei yleensä ole puutetta. Tässä voi pikemmin olla karsimisen paikka, sillä asiakkaat ovat tavallisia ihmisiä; meillä on muutakin tekemistä kuin hengailla eri kanavissa odottamassa palvelutarjoajien lähestymisyriä.

Tärkeintä on tunnistaa, mitkä ovat ne pääasialliset kanavat, joissa asiakkaat viettävät aikaa. Mistä he keräävät tietoa (on muitakin paikkoja kuin Google!)? Miten ja mistä he ostavat? Kerro tarinasi siellä, missä asiakkaasi ovat – olipa se messuilla, Facebookissa tai kadulla.

6. Ainutlaatuisuusväittämät (UVP)

Kun yhdistät ratkaisut ongelmiin ja toiveisiin sekä huomioit kilpailijat, pääset ainutlaatuisuusväittämien äärelle. Ainutlaatuisuusväittämien kirjoittaminen on aina vaikeaa, vaikka myyntiä olisi tehty vuosia.

Väittämien pitää tuoda asiakkaalle arvoa, sillä hän arvioi niiden perusteella, onko yrityksesi hänen aikansa arvoista. Jos sinulla on valmiita väittämiä, voit peilata ne uusiin oppeihin. Erottavatko ne sinut kilpailijoistasi, kiinnostavatko ne asiakastasi vai ovatko ne geneerisiä ja triviaalia roinaa? Ole tarkkana etenkin sen kanssa, että väittämät eivät ole ominaisuusoksennusta sokerikuorutteella.



8. Mittarit

Kun olet määrittänyt tavoitteet ja kanavat, mittareiden laatiminen on suoraviivaista. Miten mittaat onnistumista? Mitä dataa täytyy kerätä, että tiedät tuottavatko ponnistelut tuloksia?

Mittarit ovat paljon muuta kuin verkkosivukävijämäärä tai Twitter-seuraajat. Hyvät mittarit ottavat liiketoiminnan huomioon ja edesauttavat oppimista.

Esimerkkejä hyvistä mittareista ovat:

- Asiakasmäärän kasvu on 250 kappaletta/vuosi
- Keskikauppa on 15 prosenttia suurempi kuin edellisenä vuonna
- 40 % asiakkaista ostaa lisää
- Yksi referenssitarina/kuukausi
- Liidien konversio kaupaksi kasvaa 2 prosentista 6 prosenttiin vuoden takaisesta
- Messut tuottavat 50 liidiä ja viisi kauppaa kahden kuukauden sisään
- Suosittelun kautta tulee 2 asiakasta joka kuukausi
- Asiakkaiden pysyvyys kasvaa prosenttiyksiköllä
- Sovelluksen kuukausikäyttäjämäärä (MAU) kasvaa joka viikko sadalla käyttäjällä
- Avoimiin tehtäviin tulee vähintään 35 työhakemusta

9. Ainutkertainen faktori

Jokainen haluaa olla ainutkertainen eikä harmaata massaa. Mikä lisää autenttisuutta? Mikä on meidät aidosti erottava asia, joka ei ole helposti kopioitavissa?

Ainutkertainen faktori voi olla esimerkiksi:

- Mielenkiintoinen ja erityinen syntytarina.
- yrityskulttuuriin leivottu toimintatapa, kuten kaikki työntekijät käyttävät 10 prosenttia työajasta opiskeluun.
- Yhteinen harrastus- tai koulutustausta, josta kumpuaa kilpailuetua.
- Toimialasta poikkeava lähestyminen kuten liiketoimintamalli, hinnoittelu tai toimintafilosofia.

Ainutkertainen faktori on se asia, joka erottaa sinut väkijoukosta.

Näiden yhdeksän muuttujan avulla määrität erottavan ja toimivan markkinointistrategian, jonka päälle rakennat selkeän toimenpidesuunnitelman. Pystyt täyttämään canvaksen vaikka saman tien, jos sinulla on vastaukset. Jos tiedoissasi on aukkoja, ei hätää, metodin avulla löydät niihin vastauksia.

Jos mieleesi on hiipinyt ajatus, että kriittisistä tekijöistä puuttuu brändi, kannattaa vilkaista listaa uudestaan. Brändi sisältyy tähän kokonaisuuteen, sillä canvas alkaa olemassaolon syystä ja päättyy ainutkertaiseen faktoriin. Siinä on kaikki brändin elementit paketoituna asiakkaaseen vetoavaan kääreeseen. Eikö juuri se ole brändi?

ME
OM

Miten luoda markkinointistrategia vaihe vaiheelta?



Miten valmistautua markkinointistrategiatyöpajaan

Nyt sinulla on hieno canvas ja mahdollisesti sisältöä siihen. Mutta entä jos sisältöä ei ole, etkä tiedä miten edetä? Tai pahimmassa tapauksessa olet innostunut jostakin ratkaisusta, mutta arki tulee vastaan ja ratkaisu jää pölyttymään virtuaaliseen pöytälaatikkoon.

Ei hätää, tilannetta varten on olemassa metodi, joka muuttaa tyhjän paperin strategiaksi. Kutsun sitä **Marketing Strategy Sprintiksi**. Metodissa käsitellään vaihe vaiheelta, miten saat markkinointistrategian luotua, mitä tarvitset sitä varten ja ketkä prosessiin kannattaa ottaa mukaan. Metodi perustuu design thinking ja [Design Sprint](#) oppeihin, joten lähetysmistapa on tutkitusti toimiva. Itse Marketing Strategy Sprint on testattu ja todettu toimivaksi lukuisten yritysten kanssa.

Jos sinulla on jo tiedossa selkeä vastaus johonkin kohtaan, voit lisätä sen ja hypätä kohdan yli. Mutta suositukseni on, että etenet vaihe vaiheelta, sillä todennäköisesti opit jotain uutta matkan varrella.



Marketing Strategy Sprint - Yleiset ohjeet ja suositukset

1. Ketä otan mukaan?

Tämä on ideaali harjoitus markkinointitiimille tai johtoryhmälle. Optimaalinen ryhmäkoko on 3–7 henkeä. Osallistujien joukossa pitää aina olla liiketoiminnan johtoa tuomaan keskusteluun laajempaa perspektiiviä. Pienissä yrityksessä mukaan voi ottaa toimitusjohtajan tai käsiteltävän tuotteen/palvelun liiketoimintayksikön johtajan. Tämä on tärkeää, jotta johto saadaan sitoutettua hankkeeseen ja viemään strategia toimenpiteiksi.

Markkinointitiimillä on samalla mahdollisuus karrätä johdolle Troijan hevonen – kun johtaja osallistuu workshoppiin, hän ymmärtää paremmin, mikä merkitys markkinoinnilla on liiketoimintaan ja mitä markkinointi haluaa saada aikaiseksi.

Jos markkinointitiimi ei ole tarpeeksi iso, tärkeintä on koota monipuolinen osallistujajoukko. Kaikki asiakkaiden kanssa toimijat ovat tervetulleita tuomaan arvokkaita näkemyksiä kentältä kaikkien käyttöön. Esimerkiksi myynnin ja asiakaspalvelun henkilöstö tuntee hyvin asiakkaan huolet ja toiveet.

2. Minkälaisia strategioita voin luoda tällä menetelmällä?

Marketing Strategy Sprint on monipuolinen työkalu. Yleisen markkinointistrategian lisäksi sen avulla voi luoda markkinointikampanjan tai suunnitella tuotelanseerauksen. Ensimmäisellä kerralla kannattaa kokeilla pienempää kokonaisuutta ja jatkossa rakentaa siitä laajempi strategia. Jokainen sprint tuo lisää asiakasymmärrystä ja vie kohti suurta kuvaa.



3. Kauanko sprint kestää?

os asiakasryhmä on hyvin tiedossa ja luotte kampanjastrategian, selviätte parilla tunnilla. Jos laaditte koko yrityksen markkinointistrategian tai kyseessä on uusi aluevaltaus, työ vie päivän tai kaksi. Tämä johtuu siitä, että tuntemattomien kohderyhmien kanssa ryhmä joutuu miettimään enemmän – ehkä arvaamaan. Silloin keskustelun ja näkeymyksien vaihdon osuus kasvaa.

Tietyt haasteet ovat suurempia kuin toiset ja vievät enemmän aikaa. Tehtävänne on arvioida paljonko tarvitsette aikaa pulman taklaamiseen. Esimerkiksi jos markkinointi on lapsenkengissä eikä saatavilla ole tietoa johon nojata, ottaa tovin määrittää markkinoinnin kulmakivet. Tämä työ maksaa itsensä takaisin myöhemmin.

5. Etukäteisvalmistelut

Osallistujille kerrotaan, että paikalle pitää saapua ajoissa, avoimella mielellä. Ainoa etukäteistehtävä on pohtia kilpailijoita ja tehdä heistä kartoitettavaa taustatutkimusta: “Ketkä ovat pahimmat kilpailijat?” ja “Miten he markkinoivat ratkaisuaan?”. Aikaa tähän ei tarvitse varata kuin 15 minuuttia.

Vapaaehtoinen tehtävä on katsoa **Simon Sinekin** [TEDx video](#), jotta ymmärtää mistä WHY:ssa on kysymys.

4. Mitä tarvitsen workshopin vetämiseen?

Ihmiset: Työpaja tarvitseen osallistujien lisäksi fasilitaattorin (oletko se sinä?) ja päätöksentekijän.

Muut tarvikkeet: Valkotaulu/seinätilaa, Post-it lappuja, kyniä, pallotarroja, ajanottovälineet, kahvia, vettä, naposteltavaa, energiaa ja intoa.



6. Workshopin aikana

Koko menetelmän idea on saada osallistujista näkemyksiä irti yksilöinä. Siksi valtaosa työskentelystä tapahtuu yksin, mutta yhdessä -periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymyksiin vastataan hiljaisuudessa ja **yksin, mutta vastaukset** käsitellään ryhmänä.

Tämä on monelle outo työskentelymetodi, sillä olemme tottuneet keskustelemaan avoimesti. Avoimuudella on kuitenkin haittoja – isoääniset ja taitavat puhujat vievät tilaa hiljaisemmilta. Karismaattiset johtajat saavat helposti “seuraaaja”, jolloin muut osallistujat peesaavat ison kihon näkemyksiä. Lähtökohtaisesti sprintin ajatus on, että kaikki ideat ovat tasa-arvoisia ja osallistujat arvioivat ideoita meriittien, ei esittäjän perusteella. Jos epätoivo iskee, lausu itsellesi mantraa “Luota prosessiin, luota prosessiin...”. Tuloksia tulee, kun uskot, että metodi toimii.

Jokaisen vaiheen jälkeen fasilitoija kuvaa tuotokset, jotta ne voidaan lisätä dokumentaatioon ja kaikki tiedonmurut saadaan varmasti talteen.

7. Äänestysprotokolla

Syntyneet ideat arvioidaan yhdessä äänestyksellä. Kaikki äänestykset tapahtuvat samalla tavalla. Jokaiselle annetaan tietty määrä pallotarroja (tarrojen määrä ilmoitetaan aina erikseen). Kun on äänestyksen aika, jokainen arvioi ideoita hetken, ja kun fasilitoija antaa luvan äänestää, jokainen lätkäisee saamansa pallotarrat samanaikaisesti ideoiden päälle. Yhdenaikaisuus poistaa paineen äänestää kuten muut.

Voit äänestää omia ideoitaisi tai laittaa useamman pallon samalle idealle, jos se on mielestäsi todella vahva ajatus. Päätös on sinun.

8. Tauot

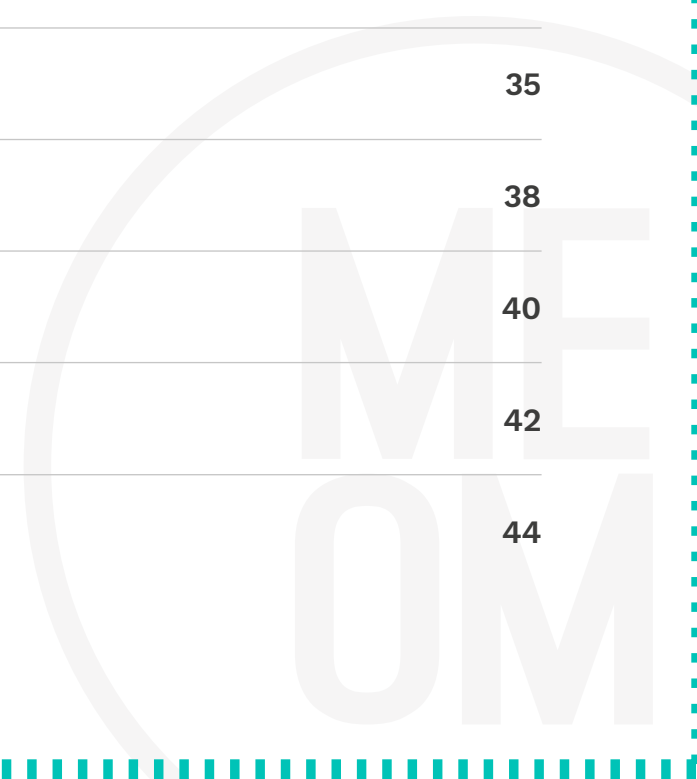
Pitäkää säännöllisiä taukoja noin puolentoista tunnin välein. Näin aivot saavat lepoa, jengi pääsee käymään vessassa ja täyttämään kahvikupit. Nauttikaa yhteinen lounas, jossa voi vapaasti purkaa esille nousseita ajatuksia.

Nyt kun tiedät perusteet ja olet valmistautunut, voit ryhtyä töihin. Jokaisen kulmakiven kohdalla on suuntaa-antava kesto. Normaalityypauksessa suoriudut alusta loppuun yhden työpäivän aikana.

Marketing Strategy Sprint prosessi



1. Tarkoitus	26
2. Markkinointitavoitteet	28
3. Asiakassegmentti	30
4. Ongelmat ja toiveet	34
5. Ratkaisut	35
6. Ainutlaatuusväittämät	38
7. Kanavat	40
8. Mittarit	42
9. Ainutkertainen faktori	44





1.
Tarkoitus

Tarkoitus (30–45 minuuttia)

Aloitamme luonnollisesti olemassaolon tarkoituksesta. Jos osallistujat ovat katsoneen Simon Sinekin videon, he tietävät “Miksi?”. Tarkoituksen esiin kaivaminen on haastava tehtävä, sillä se on enemmän tunne kuin selkeä lause.

Miten:

1. Jokaisen tehtävä on kirjoittaa Post-it -lapulle tarina merkittävimmästä työhön liittyvästä kokemuksesta. Tämän pitää olla jotain, mikä on aidosti koskettanut tavalla tai toisella: ryhmätyöskentely, asiakkaan onnistuminen, oivallus, hyväntekeväisyys tempaus tms. (Tähän on varattu 5 minuuttia.)
2. Vuorollaan jokainen jakaa tarinansa muulle ryhmälle. Fasilitaattorin avulla ryhmä yrittää tunnistaa, mikä on tarinan tunnetila ja mikä on sen aiheuttanut. Ryhmä voi kysyä lisää tarinasta. Kun tunnetila (esimerkiksi ylpeys, onnistuminen, suru) on selvitetty, fasilitaattori kirjaa vastauksen talteen. (Noin 5 minuuttia per tarina eli yhteensä 15–35 minuuttia riippuen ryhmän koosta.)

3. Kun kaikki on kirjattu talteen, ryhmä tutkii tunnetiloja ja laukaisijoita. Useimmiten esiin nousee samankaltaisia tunteita.
4. Jokainen saa kaksi pallotarraa, joilla voi äänestää suosikkiaan. (5 minuuttia)
5. Muistatko, että ryhmällä piti olla päättäjä? Nyt on päättäjän aika astua esiin. Hän saa tehdä päätöksen, onko eniten ääniä saanut ehdotus oikea. Jos hän haluaa vaihtaa kärkeen jonkun toisen ehdotuksen, näin tehdään. Tämä voi kuulostaa erikoiselta menettelyltä, mutta tähän on oikea syy. Jos päättäjä ei voi sitoutua ehdotukseen, arjessa asiat eivät etene. Siksi päättäjällä on aina viimeinen sana. Tämä helpottaa kaikkien elämää jatkossa.

Tämän harjoituksen aikana koko menetelmän tarkoitus ei vielä muodostu tarkasti. Alussa haetaan vasta suuntaviivoja, jotka työstetään tarkempaan kirjalliseen muotoon workshopin jälkeen. Tämä on sen verran haastava tehtävä, että tähän menee paljon aikaa. Mutta harjoituksen jälkeen kaikki ymmärtävät paremmin, miksi muut saapuvat joka päivä töihin ja mikä aiheuttaa emotionaalista sitoutumista yritykseen.



2.

Markkinointitavoitteet



Markkinointitavoitteet (30 minuuttia)

Markkinointitavoitteet tarkastellaan kahdella tasolla: pitkän ja lyhyen tähtäimen tavoitteet.

Aloituspiste on luonnollisesti pitkän tähtäimen tavoitteet. Näiden tavoitteiden pitää olla isoja liiketoimintaan liittyviä tavoitteita, jotka markkinoinnilla halutaan saavuttaa 3–5 -vuoden aikahorisontilla. Raha ei ole yleensä paras mahdollinen tavoite, vaikka tämä liittyykin olennaisesti bisnekseen. Tätä kannattaa lähestyä enemmän ongelmien ja mahdollisuuksien kautta kuten: tietty markkinaosuus, laajempi tunnettuus, kansainvälistyminen tai muu vastaava.

Lyhyen tähtäimen tavoitteet ajavat kohti suurta maalia. Nämä ovat tavoitteita, jotka halutaan saavuttaa vuoden sisään.

Miten:

-
1. Jokainen kirjaa pitkän linjan tavoitteet Post-it -lapuille. (5 minuuttia)

 2. Tavoitteet esitellään lyhyesti ja isketään valkotaululle.

 3. Jokaisella on kolme pallotarraa, joilla äänestää.


 4. Eniten ääniä saaneista keskustellaan lyhyesti ja avataan tausta-ajatuksia. (5 minuuttia)

 5. Päätäjä valitsee 2–4 tavoitetta.

 6. Toista prosessi lyhyen tähtäimen tavoitteille.

Tämän harjoituksen jälkeen ryhmällä on yhteinen ymmärrys siitä, mitä halutaan saada aikaiseksi. Tämä on iso saavutus, sillä useimmat markkinoijat eivät saa tätä aikaiseksi, vaikka he kuinka istuisivat palavereissa ryystämässä smoothieta.

Tavoitteet kannattaa pitää esillä koko workshopin ajan, jotta kaikki voivat palata niihin, kun vastauksia pohditaan. Näin ajatukset saadaan pysymään oikeissa asioissa.

A man in a green shirt is seen from behind, standing and presenting to a group of people seated in a modern office. The office has large windows, a whiteboard, and a desk with a plant. The scene is brightly lit, suggesting a professional and collaborative environment.

3.

Asiakassegmentti



Asiakassegmentti (30 minuuttia/segmentti)


Kun ylätaso on kunnossa, voit syventyä koko markkinoinnin tärkeimpään elementtiin eli asiakkaisiin. He yksin päättävät, onko yrityksesi kelvollinen vai ei.

Jokaisella yrityksellä on jonkunlainen käsitys tärkeimmistä kohderyhmistään. Tämä helpottaa työskentelyä. Harjoituksen aikana ymmärrystä syvennetään ja rajataan tärkeimpiin kohderyhmiin.

Jos sinulla on valmiina asiakaspersoona, voit loikata seuraavaan kohtaan.

Miten:

Tauon aikana (tai aiemmin) fasilitaattori kirjoittaa taululle tai fläppitaululle seuraavat kohdat:

- Nimi
 - Titteli
 - Ikä
 - Koulutus
 - Sukupuoli
 - Työtehtävät/vastuut (B2B) tai käyttäytyminen (B2C)
 - Yritysinfo (B2B) tai taustatiedot (B2C)
 - Tiedon keräys
 - Ostoprosessi
- 

Fasilitaattorin rooli on tässä harjoituksessa tärkeä, sillä nyt ajatuksia ei kirjailla Post-it -lapuille vaan asioista keskustellaan vapaasti vanhan liiton tyyliin. Fasilitaattori pitää keskustelun asiassa ja osallistuttaa kaikki. Kun uusia vastauksia ei tule tai konsensus löytyy, keskustelu viedään seuraavaan kohtaan.

Miten:

-
1. Fasilitaattori aloittaa tittelistä, eli selvittää ryhmältä, mikä on asiakasta parhaiten kuvaava titteli. Eri vaihtoehtoista valitaan sopivin. Jos vaihtoehtoja on useita hyviä ja tärkeitä, niitä voi käsitellä myöhemmin.

 2. Koulutuksen kanssa sama prosessi.

 3. Kolmantena taklataan ikä. Kymmenen vuoden haitari on suositus eli esimerkiksi 35–45 -vuotta. Vältä kiusausta laittaa sukupolvia käsittäviä haitareita kuten 18–65 -vuotta.

 4. Työtehtävät ja vastuut (B2B) tai käyttäytyminen (B2C) seuraavaksi. Tässä vaiheessa alkaa nousta mielenkiintoisia vastauksia. Mitä henkilö tekee työssään, mitä hänen vastuullaan on, mitä hänen pitää tehdä ja mitä se vaatii, että hän onnistuu työssään? Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla mietitään, miten hän toimii ja käyttäytyy, mitä hän haluaa ja miten hän kerää kokemuksia?

 5. Nyt sinulla on yleinen tuntuma asiakaspersoonaan ja ryhmälle on piirtynyt mieleen tietynlainen kuva. Sukupuoli ja nimi tulevat luonnostaan.

-
6. Hyppää käsittelemään yritysinfo tai taustatiedot. Yritysassiakkaiden kohdalla pitää ymmärtää muun muassa: minkälaisessa organisaatiossa he ovat töissä, paljonko yrityksen liikevaihto on, mikä on yrityksen henkilöstömäärä ja toimiala?

Kuluttajilla kiinnostuksen kohteina ovat perhetausta, sosiaalinen elämä, harrastukset ja muut kiinnostuksen kohteet.

-
7. Miten asiakaspersoona kerää tietoa? Lukeeko hän lehtiä, kysykö kavereilta vai uskooko hän sokeasti Googlen voimaan?

 8. Kun asiakas aloittaa ostoprosessin, miten se etenee? Tiedon keruulla on merkittävä rooli, mutta miten sen jälkeen? Osallistuuko ostoprosessiin muita kuten pomo tai äiti? Miten vaihtoehtoja vertaillaan? Ostetaanko heti vai vaaditaanko pitkä tutustumisprosessi?


 9. Viimeinen vaihe on tunnistaa nimellä muutama ihminen tai yritys. Nämä voivat olla olemassa olevia asiakkaita tai unelma-asiakkaita. Tärkeintä on saada persoonalle syvyyttä.

Yleensä asiakaspersoonan luominen on suoraviivainen ja nopea prosessi. Jos ryhmä ei löydä konsensusta helposti, se johtuu yleensä kahdesta syystä.

1) Asiakaspersoonaa ei vielä tunneta ja joudutaan arvailemaan. Ratkaisu on tehdä syventävä taustatutkimus.

2) Ryhmä käsittelee samanaikaisesti kahta samankaltaista persoonaa. Persoonilla on paljon yhteistä, mutta ne ovat kuitenkin erilaisia. Ratkaisu on yrittää erottaa persoonat toisistaan ja keskittyä vain yhteen kerrallaan.



A photograph of a modern office meeting. Several people are seated around a white table with laptops, water bottles, and a container of pens. In the background, a whiteboard is covered with colorful sticky notes. A decorative green wall is visible on the left. A white horizontal line with a teal dot is positioned above the text.

4.

Ongelmat ja toiveet

Ongelmat ja toiveet (20 minuuttia)

Kun tiedätte, kenelle puhutte ja kuka on ostopäätöksen takana, voitte porautua syvemmälle persoonan sielunmaisemaan. Seuraava tunti vaatii metodinäyttelemisen taitoa, sillä osallistujien pitää pystyä olemaan joku toinen henkilö – asiakas. Kaikki asiat mietitään asiakkaan näkökulmasta ja omat ennakkoluulot ja -käsitykset jätetään narikkaan. Haluatte selvittää, mikä asiakasta ärsyttää ja mitkä ovat hänen salaiset toiveensa.


Miten:

Jälleen tehdään lappuäänestys.

1. Jokainen kirjaa Post-it -lapuille persoonan ongelmat ja toiveet. Asiat, jotka pitää raivata tieltä, jotta elämä sujuisi tai asiat, joiden haluaisi toteutuvan, jotta voisi olla parempi versio itsestään. (5 minuuttia)
2. Vastausten lyhyt esittely ja nosto seinälle.
3. Jokainen voi äänestää (4 tarrapalloa/osallistuja) tärkeimmistä asioista.

4. Ryhmittele ääniä saaneet ehdotukset nättiin pyramidiin, jossa äänestetyimmät ovat ylhäällä. Yleensä näitä on 2–5 erilaista.
5. Keskustellaan lyhyesti äänestetyimmistä tuloksista. Millä on oikeasti suurin vaikutus asiakkaan elämään? Mitä kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa?
6. Nyt kaivetaan esille esitehtävän kilpailijat ja katsotaan, miten he puhuvat. Osuvatko heidän argumenttinsa asiakkaan ongelmiin ja toiveisiin. Onko aukkoja?
7. Tämän tiedon perusteella päättäjä voi valita tärkeimmät ongelmat ja toiveet.

Tämä on arvokas tehtävä ja kaikki vastaukset kannattaa dokumentoida tarkasti, vaikka ne eivät pääsisi jatkoon. Ne ovat kuitenkin näkemyksiä asiakkaan arjesta ja hyödyllistä tietoa jatkoa ajatellen.



5. Ratkaisut



Ratkaisut (15 minuuttia/ongelma)

On helppo puhua pelkistä ominaisuuksista sen sijaan, että keskitytään ratkaisuihin, jotka huomioivat asiakkaan ongelmat ja toiveet. Yksinkertainen tapa päästä ominaisuushalvauksesta eroon on muuttaa ongelmat ja toiveet erilaiseen muotoon. Ota edellisen tehtävän kärkivastaus ja muuta se “Kuinka voisimme...” -muotoon (englanniksi [How Might We](#)).

Käytännön esimerkki: Post-it -lapulla oleva ongelma on liian vähän aikaa. Uusi muoto on: Kuinka voisimme lisätä asiakkaan aikaa? Tämä auttaa suuntaamaan ajatukset uusille urille.

Miten:

-
1. Ota ongelma tai toive ja muuta se Kuinka voisimme -muotoon.

 2. Jokaisella on 5 minuuttia tuottaa mahdollisimman monta ratkaisua kysymykseen.

 3. Esittele ja lätki ratkaisut seinälle.

 4. Äänestäkää parhaista ratkaisuista kolmen tarrapallon avulla.

 5. Järjestäkää äänestetyimmät.

Toista prosessi seuraavalle ongelmalle/toiveelle niin monesti kuin on tarpeen. Joka kierros vie noin 15 minuuttia.

Monet ratkaisuista ovat itsestäänselviä ja sisäänleivottu yrityksen valikoimaan, mutta uusia helmiä voi nousta esille. Nämä ovat tuotekehitysmahdollisuuksia. Voitte arvioida yhdessä, ovatko nämä investoimisen arvoisia ajatuksia.



6.

Ainutlaatuisuusväittämät



Ainutlaatuisuusväittämät (30 minuuttia)

Edelliset askeleet loivat pohjaa ainutlaatuisuusväittämille, sillä ne rakentuvat ongelmista, toiveista, ratkaisuista ja kilpailijoiden väittämistä. Workshopissa syntyneet väittämät eivät ole vielä hiottuja timantteja, mutta yhtä kaikki ne ovat timantteja, joita kannattaa hioa workshopin jälkeen.

Miten:

Tehtävä on haastava varsinkin niille osallistujille, jotka eivät kirjoita työkseen. Kaikki aiheet ovat arvokkaita ja ydinajatus on tärkein, vaikka sanamuodossa on työstettävää. Usein paras lopputulos syntyy yhdistämällä eri aiheita yhdeksi kokonaisuudeksi.

Miten:

1. Jälleen kerran Post-it -laput käteen ja kirjaamaan ainutlaatuisuusväittämiä. Tärkeintä on, että kynä käy, pilkunviilaamiseen on aikaa myöhemmin. (7 minuuttia)
2. Ideat esille ja seinälle.
3. Nyt ei äänestetä, vaan keskustellaan eri vaihtoehdoista. Mikä toimii, mikä ei ole niin hyvä? Missä on ainutlaatuista näkemystä ja mikä joutuu romukoppaan?
4. Keskustelun perusteella hyvät aiheet voi ryhmitellä omiksi kokonaisuuksi ja mahdollisuuksien mukaan kirjoittaa uusi kokoava väittämä. Päätäjä antaa hyväksyvän nyökkäyksen ja homma on pulkassa.

Onneksi olkoon! Olet kyennyt luomaan merkittävän markkinointiviestin. Jatkotyöstöä toki tarvitaan, mutta parin tunnin työ on tiivistynyt ytimekkääksi. Tässä vaiheessa kannattaa heti jakaa viestin hiomisvastuu jollekin ihmiselle, jotta työ tulee tehtyä workshopin jälkeen.



7. Kanavat

Kanavat (45 minuuttia)

Kanavien valinta on markkinoijien lempipuuhaa, koska se on helppoa. Alku onkin helppo, mutta sitten lisätään haastetta ja rikotaan status quo.

Miten:

1. Kanavajumppa aloitetaan kertaamalla käsiteltyjä asioita. Erityisesti kannattaa lukea tavoitteet ja asiakaspersoona.
2. Jokainen kirjaa Post-it -lapuille eri kanavia, joissa asiakas voidaan tavoittaa. Ne voivat olla omia kanavia tai ostettuja kanavia. (5 minuuttia)
3. Laput liimataan seinälle siten, että omat kanavat ja maksetut kanavat erotellaan omiin ryhmiin.
4. Aloitetaan omista kanavista. Jokainen lappu otetaan vuorollaan käsittelyyn ja laitetaan vertikaalisesti järjestykseen, tärkein kanava ylös, vähiten tärkeä kanava alas. Tasapelejä ei hyväksytä ja jos konsensusta ei löydy, päättäjä valitsee mihin lappu sijoittuu. (5 minuuttia)

5. Kun top 3 löytyy, ne ovat yleensä geneerisiä: blogi, verkkosivu, sähköposti jne. Tämä on hyvä alku, mutta niitä pitää vielä syventää.
6. Nyt ryhmä kirjoittaa spesifimpiä tapoja, miten hyödyntää kanavia. Esimerkiksi blogi -> kirjoitetaan bloggaus aiheesta 5 tapaa tehdä asia X. (7 minuuttia)
7. Nyt äänestetään parhaimmista ideoista (3 palloa/lurjus).
8. Eniten ääniä saaneet erotellaan ja kappas! Sinulla on lista tärkeimmistä kanavista ja ideoita, miten saada ne toimimaan.
9. Toista kohdat 4–8 maksettujen kanavien kanssa ja avot, sinulla on eväät toteuttaa markkinointitoimenpiteitä.



8.

Mittarit



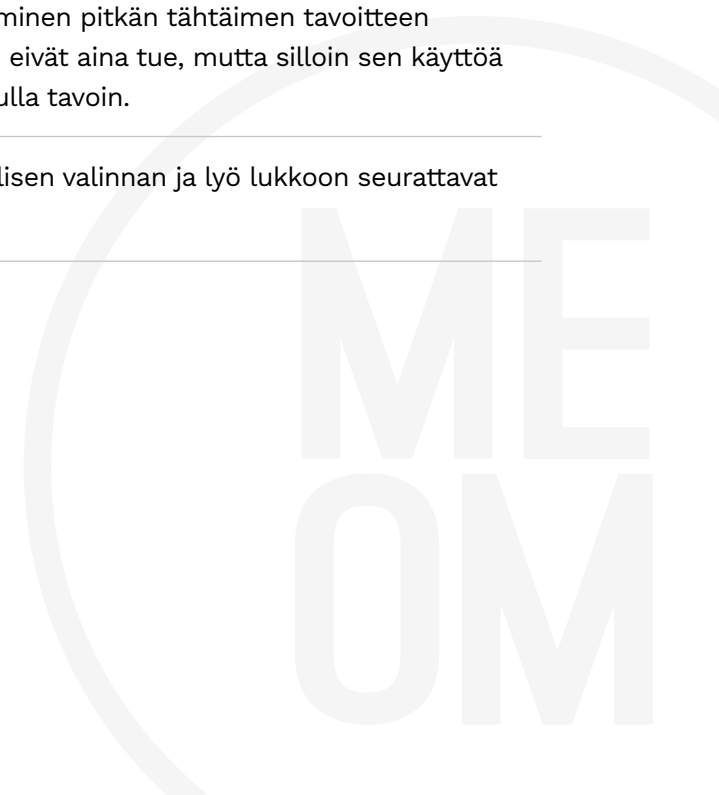
Mittarit (15 minuuttia)


Kun on tavoitteita ja kanavia, mittarit syntyvät vaivattomasti. Nyt täytyy vain valita oikeat mittarit, jotka mittaavat menestystä.

Kun pohdit mittareita, pidä mielessä, mikä on relevantti mittari ja mikä ei ole. Tykkäykset, kävijät, seuraajat ym. eivät ole arvokkaita mittareita. Ne saattavat olla välisteppejä kohti oikeita tuloksia, mutta itsessään hyödyttömiä.

Oikeanlaiset mittarit seuraavat tuloksia: euroja, liidejä, tarjouspyyntöjä, referenssejä, demojen latauksia ym. Parasta on määrittää mittareille aikamääre: päivittäinen, kuukausittain tai vuosittain. Näin voidaan mitata edistystä etkä vain pelkkiä lukuja.

Miten:

1. Kynä käteen ja kirjaamaan relevantteja mittareita tarralapuille. Markkinoinnin tavoitteet kannattaa pitää koko ajan mielessä, ettei päädytä vain luettelemaan yksittäisten kanavien mittareita. (5 minuuttia)
 2. Laput taululle ja keskustelemaan, mitkä ovat hyviä mittareita. Jos joku mittari valitaan, kannattaa pohtia tukeeko sen seuraaminen pitkän tähtäimen tavoitteen toteutumista. Kaikki eivät aina tue, mutta silloin sen käyttöä pitää perustella muulla tavoin.
 3. Päätäjä tekee lopullisen valinnan ja lyö lukkoon seurattavat mittarit.
-
- 

A person is writing on a sticky note with a black marker. The sticky note has some handwritten text, including "27.10.2017" and "2017". In the background, there is a laptop displaying a website with a group photo. Other people are visible in the background, some looking at the laptop. A white horizontal line with a teal dot is positioned above the text.

9.

Ainutkertainen faktori



Ainutkertainen faktori (45 minuuttia)

Loppu häämöttää horisontissa ja jäljellä on vain loppuvastus. Tämä voi olla iso haaste, mutta päivän aikana osallistujille on tullut uusia näkökulmia omaan yritykseen ja etenkin asiakkaisiin. Kaikki työkalut on olemassa ja vastaus lymyää tarralappumeren uumenissa.

Miten:

1. Vielä kerran laput käteen ja rustatkaa ylös kaikki, mikä on ainutlaatuista. Kirjoittakaa sellaisia asioita, joita kilpailijat eivät voi kopioida vaivattomasti tai mikä erottaa teidät massasta. Ne voivat olla: Nobel-palkinnon voittaja, ylivertainen brändi, työntekijöiden koulutustausta, ylityökielto, poikkeuksellinen yrityskulttuuri, erityislaatuinen syntytarina tms. (10 minuuttia)
2. Liimatkaa laput seinälle ja pysähtykää hetkeksi ihaillemaan, kuinka paljon ainutlaatuista työyhteisöstänne löytyy.

3. Viimeinen äänestys kehiin kolmella pallolla ja voittajat järjestykseen.

4. Käykää 15 minuutin keskustelu eniten ääniä saaneista tekijöistä. Mikä niistä on ainutkertainisin ja kiinnostavin? Näkyykö tämä viestinnässä, kaikkien työntekijöiden arjessa tai brändissä? Jos ei näy, miten tämä levitetään kaikkeen tekemiseen?

5. Päättjä antaa viimeisen tuomionsa ja päivä on pian pulkassa.



MEMOM

Päivän paketointi (15 minuuttia)

Viimeinen tehtävä on kirjoittaa canvas puhtaaksi ja ihastella aikaansaannosta. Muista valokuvata kaikki kulmakivet, jotta näkemykset pysyvät tallessa ja niihin voi palata. Etenkin ne, mitkä eivät nyt päätyneet kärkikahinoihin. Voitte palata arkiaskareisiin, lähteä kotiin tai mennä yhdessä oluelle.





Miten muuttaa workshopin tuotokset strategiaksi?



MEMO

Miten muuttaa workshopin tuotokset strategiaksi?

Marketing Strategy Sprint ja sitä tukeva canvas tarjoavat kaikki vastaukset, joista voit rakentaa markkinointistrategian. Jos et halua vääntää erikseen markkinointistrategiadokumenttia, pärjät pelkällä canvaksella. Mutta jos tarvitset strategian kirjoihin ja kansiin tai joudut esittelemään strategian johdolle, edessä on hieman lisätyötä. Onneksesi olet dokumentoinut koko strategiaproessin valokuvilla ja pääkohdat löytyvät canvaksesta.

Esittelykelppoinen strategia kaipaa selkeän kuvauksen

Yksinkertaisimmillaan esitys rakentuu workshopissa luotujen kulmakivien ympärille. Alkuun pääset, kun kirjoitat kaiken puhtaaksi esittelykelppoiseen muotoon. Tämä voi olla riittävä kokonaisuus markkinointitiimille, mutta ulkopuoliset ei pääse tähän kiinni. Siksi on suositeltavaa laventaa kokonaisuutta.



MEMOM

Toimiva rakenne on seuraavanlainen:

Otsikko Yritys Oy:n markkinointistrategia

1. Yleistä

2. Olemassaolon syy (why)

3. Markkinoinnin tavoitteet

- Pitkän tähtäimen tavoitteet
- Lyhyen tähtäimen tavoitteet

4. Markkinoinnin mittarit

5. Asiakaspersoona A

- Persoonan tiedot + ongelmat/toiveet + ratkaisut
- Persoonalle suunnatut ainutlaatuisuusväittämät

6. Asiakaspersoona B

- Persoonan tiedot + ongelmat/toiveet + ratkaisut
 - Persoonalle suunnatut ainutlaatuisuusväittämät
-

7. Markkinointikanavat

- Omat kanavat
- Ostetut kanavat

8. Ainutkertainen faktori

9. Tiekartta, eli miten edetään koontina

- Tiekartan toteuttaminen prioriteetti 1 ja suunnitelma
- Tiekartan toteuttaminen prioriteetti 2 ja suunnitelma
- Tiekartan toteuttaminen prioriteetti 3 ja suunnitelma

10. Yhteenveto

MEMOM

1. Yleistä

Lyhyt yhteenveto, miksi strategia tarvitaan ja mihin sitä käytetään. Halutessasi voit lisätä tähän tietoa workshopin osallistujista ja työskentelymenetelmistä.

2. Olemassaolon syy

Lyhyt yhteenveto, miksi strategia tarvitaan ja mihin sitä käytetään. Halutessasi voit lisätä tähän tietoa workshopin osallistujista ja työskentel Workshopissa raapaisitte pintaa olemassaolon syystä. Strategiaan kannattaa avata löydökset ja jalostaa niitä eteenpäin. Jos tämä vaatii vielä työtä, tässä on mahdollisuus kertoa, miksi tähän kannattaa panostaa ja miten prosessiin osallistetaan laajempi määrä henkilöstöä. ymenetelmistä.

3. Markkinoinnin tavoitteet

Pura markkinoinnin tavoitteet isoiksi ja selkeiksi kohdiksi. Kirjoita tavoitteet niin ymmärrettäviksi, että Taneli Talousjohtajakin tajuaa ne.

5. Markkinointiin mittarit

Data ja mittaaminen on seksikästä, joten ne kannattaa riipaista heti alkuun. Näin markkinointi osoittaa, että se ymmärtää bisneksen päälle. Tässä on hyvä hetki pysähtyä pohtimaan, ovatko mittarit linjassa tavoitteiden kanssa?

6. Asiakaspersoonat

Workshopissa on väännetty urakalla persoonia, joten työn tuloksia kelpaa esitellä. Yksi sivu per persoona on sopiva määrä, silloin välttyt kiusaukselta kirjoittaa liian laveasti. Persoonaa esittävä kuva on tärkeä, jotta kaikki ymmärtävät yhdellä silmäyksellä kenelle puhutaan.

Kokoa ainutlaatuisuusväittämät erillisille sivuille. Voit pukea ne myös muotoon myyntiväittämät. Tämä ilmaisu toimii erityisesti myyntiorientoituneessa organisaatiossa

Kirjoita kaikki persoonat auki samalla sabluunalla - persoona + väittämät.

MEMOM

7. Markkinointikanavat

Markkinointikanavat ja syyt, miksi ne on valittu, pitää avata. Tämä on käytännön työkalu, johon pitää palata säännönmukaisesti. Näin vältät kanavamäärän paisumista ja muistat fokusoida tekemistä.

Esitä asia selkeästi, jotta muutkin kuin markkinoijat ymmärtävät, missä kanavissa markkinointia tapahtuu ja missä pitää olla aktiviteetteja.

8. Ainutkertainen faktori

Nosta kaikkien ihailtavaksi se, mikä todella erottaa teidät muista ja tekee teidät ainutlaatuisiksi. Tämä on yleensä hyödyntämätön mahdollisuus, joten kirjaaminen pitää sen tuoreena mielessä.

9. Tiekartta

Kaikki edelliset kohdat syntyivät kuin itsestään Marketing Strategy Sprintin aikana. Tiekartan teko vaatii hieman enemmän vaivannäköä. Tässä pääset tekemään synteesiä ja luomaan etenemissuunnitelman.

Kirjaa tiekarttaan ensin ylätasolla, miten käytännön markkinointia aiotaan tehdä ja mitä teknologioita otetaan käyttöön (esimerkiksi HubSpotin markkinoinnin automaatio ja inbound-markkinointi).

Osa vastauksista voi olla itsestäänselviä ja nousta suoraan workshopista. Esimerkiksi kanavaharjoituksen aikana syntyneitä valmiita ideoita voi listata tähän. Mutta jotkut kohdat vaativat työstämistä, kuten tapahtumat, liidien generoimissuunnitelmat ja uudet teknologiset ratkaisut. Aktiviteettien ryhmittely riippuu siitä, mitä on listalla. Aikajana tuo perspektiiviä järjestykseen, vaikka et eksakteja päiviä pysty tässä vaiheessa listaamaan.

Yleisesittelyn jälkeen tärkeimmät kokonaisuudet pitää avata seikkaperäisemmin: **mitä tehdään, miksi tehdään, miten tehdään, milloin tehdään?** Tämä on strategian toteuttamisvaihetta.

Pelkkä teoreettinen strategia ei öisin lämmitä, mutta lähitulevaisuuden toimenpiteillä varustetun strategian avulla nukut kuin vauva. Selkeä suunnitelma antaa suunnan ja sen avulla voit perustella investointeja, mitata tuloksellisuutta ja tehdä oikeanlaisia toimenpiteitä. Strategia tehtiin yksinkertaistamaan asioita, nyt kaikki on kirkasta. On toimeenpanon aika.

Kun toimenpiteet ovat osana strategiaa, ne eivät huku to-do -listalle, Trellon backlogiin tai palaverimuistioiden arkistoon.

Mitä strategian jälkeen?

Uusi uljas markkinointistrategia on nyt paketoitu kauniiseen kuoreen. Ensimmäiset askeleet on otettu ja tiedät, miten aloitat strategian toteuttamisen.

Toimenpiteet ovat lyhytaikaisia, joten se pakottaa sinut palaamaan strategian pariin ja päivittämään sitä. Et tarvitse pölyttyvää mappia – tarvitset aktiivisen työkalun, jolla saat tuloksia aikaiseksi. Kun kertaat strategian viisauksia säännöllisesti, voit tarkastella oletko menossa oikeaan suuntaan. Jos olet oppinut jotakin uutta esimerkiksi asiakkaasta, voit päivittää persoonaa. Maailma muuttuu jatkuvasti, joten strategian on muututtava sen mukana.

Seuraava askel on muokata strategiasta dynaaminen. Tämä onnistuu, kun otat käyttöön Growth hacking -mentaliteetin.

Growth hacking on kasvun tekemistä systemaattisesti testaamalla: mikä toimii asiakkaalle, mikä tuo heille aitoa lisäarvoa, miten tästä viestitään, miten saavutetaan tuloksia?

Growth hacking on markkinointi 2.0

Growth hacking on sitä mitä markkinoinnin olisi aina pitänyt olla. Se on yhdistelmä: asiakasymmärrystä, tuotekehitystä, viestintää, mainontaa, digiä, dataa, myyntiä, prosesseja, asiakaskokemusta... Kasvuhakkerointi on tuloksien aikaan saamista – tulosten, jotka tuovat rahaa kassaan. Ei sometykkäyksiä, ei sähköpostiosoitteita, ei silmäpareja, vaan kylmää käteistä. Se on kombinaatio kaikkia asioita, joita on käsitelty markkinointistrategiassa. Fokus kumpuaa strategiasta, mutta se keskittyy toimenpiteisiin, testamiseen ja oppimiseen.

[Lue lisää Growth hackingistä.](#)

Ota yhteyttä

Olemme käyttäneet ja hioneet asiakkaidemme kanssa Marketing Strategy Sprint -menetelmää hyvillä tuloksilla. Kuulemme mielellämme sinun kokemuksistasi. Kerro meille, oliko menetelmä hyödyllinen, miten sitä voisi kehittää tai miten itse muokkasit prosesseja?

Jos joku kohta jäi epäselväksi, voit olla yhteydessä ja kysyä tarkennuksia.

Luonnollisesti voimme vetää sinun yrityksellesi Marketing Strategy Sprintin. Samalla opit, miten workshop fasilitoidaan. Näin voit jatkossa itse päivittää strategiaa ja saada markkinoinnin keskittymään oikeisiin asioihin vuosi vuoden jälkeen.

Karl Filtness

Markkinointijohtaja

050 433 5954

karl@meom.fi



Tilaa workshop