



PÄÄTTÄJÄTUTKIMUS: MARKKINOINTI 2020

IAB Finland & Avaus



Markkinointi 2020 -tutkimus

- IAB Finland selvitti yhdessä Avauksen kanssa suomalaisilta markkinointipäätäjiltä markkinoinnin muutosvoimia syys-lokakuussa 2019.
- Tutkimuksen eritysfokuksessa oli, tulevan vuoden markkinointipanostusten lisäksi, vallalla olevat inhousing- ja outsourcing-trendit.
 - Inhousing = päätös tuottaa aiemmin ulkopuolisilta kumppaneilta ostetut toiminnot sisäisesti. Tämä voi käsittää esimerkiksi kyvykkyyksien, datan ja teknologioiden rakentamista organisaation sisällä. Tyypillisesti tavoitellaan parempaa läpinäkyvyyttä kustannuksiin, laajempaa markkinointitoimintojen hallintaa, datan omistajuuden varmistamista tai reaktionopeuden kasvattamista.
 - Outsourcing = yrityksen osan tai tietyn osatoiminnan siirtämistä ostettavaksi ulkopuoliselta yritykseltä alihankintana. Esimerkkejä ulkoistetuista palveluista voivat olla ohjelmointi/koodaus, mainos- ja mediatoimistopalvelut, työterveyshoito tai vartiointipalvelut.
- Markkinointi 2020 -tutkimukseen vastasi yhteensä 76 päättäjää, joista lähes 75 %:lla tittelinään markkinointijohtaja tai -päällikkö. Muita vastaajaryhmiä olivat mm. myynti-, asiakkuus- ja liiketoimintajohtajat.



Markkinointi 2020 -tutkimus

- Vastaajayritykset jakautuivat suhteellisen tasaisesti eri toimialoihin. Noin 20 % vastaajista edusti vähittäis- tai tukkukauppaa ja 20 % teollisuutta. Vastaajia oli myös mm. rakennus- ja kiinteistöalalta, mediasta, pankki- ja vakuutussektorilta, matkailusta ja telepalveluista.
- Lähes puolet vastaajista mainitsi tärkeimmäksi asiakasryhmäkseen sekä kuluttajat (B2C) että yritykset (B2B). Pelkällä B2B-fokuksella toimi reilu 30 % vastaajista ja ainoastaan kuluttajatuotteiden kategoriassa n. 20 % vastaajista. Lisäksi on huomioitava, että peräti 60 %:lla vastaajayrityksistä oli oma verkkokauppa, joka tuotti keskimäärin 21 % yrityksen liikevaihdosta.
- Tutkimukseen vastanneista yrityksistä yli kolmanneksella oli vuotuinen liikevaihto yli 500M € ja yli 45 %:lla yrityksistä liikevaihto oli 100-499M € välillä. Alle viidenneksellä tutkimukseen vastanneista yrityksistä liikevaihto oli alle 100M € / vuosi.
- Tutkimuksen vastauksia ei painotettu vastaamaa yritysrakennetta Suomessa. Näin ollen vastaukset eivät edusta kaikkia suomalaisia yrityksiä, vaan ne painottuvat selvästi +100M € liikevaihdon yrityksiin.



Miksi teimme ”Markkinointi 2020” -tutkimuksen ja fokusoimme inhousing-trendiin?

- Jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa markkinointifunktion rooli yrityksissä muuttuu peruuttamattomasti.
- Yhä useamman yrityksen liiketoiminta (tuotteiden ja palveluiden myynti) siirtyy digitaalisiin kanaviin ja sitä kautta markkinoinnin rooli konkreettisena myynnintekijänä korostuu. Siten on loogista, että liiketoimintaa tukevat ydintoiminnot ovat kiinteästi yrityksen ”kovassa ytimessä”, eli niitä tehdään yrityksen omin resurssein.
- Tärkeää on huomata, että trendit ”inhousing” ja ”outsourcing” eivät ole toisiaan poissulkevia. Yrityksessä, jossa esimerkiksi some-mainonnan ja displayn ohjelmallinen ostaminen tehdään yrityksen oman tiimin kautta (inhousing), osa tiimin jäsenistä voi olla alihankintakumppaneiden palkkalistoilla (outsourcing). Etenkin transformaatiovaiheissa alihankintakumppaneiden käyttäminen voi todennetusti nopeuttaa haluttuja muutosprosesseja.





MARKKINOINTI 2020 TÄRKEIMMÄT HAVAINNOT

Tärkeimmät havainnot

DIGITALISAATIO JATKUU VAUHDILLA 2020

1. Datan, analytiikan ja asiakasymmärryksen investoinnit ovat markkinointipanosten vetureita. Tämä on ollut, ja tulee lähivuosina olemaan, sekä B2C- että B2B-yritysten merkittävin kasvupanosalue.
2. Markkinointiteknologiat on otettu käyttöön valta-osassa suurimpia kotimaisia yrityksiä. Teknologiat investointeja kasvatetaan myös jatkossa, mutta maltillisemmin kuin joitain vuosia sitten.
3. Omien kanavien panostukset ovat yhä kasvussa markkinoijien liiketoimintojen digitalisoituessa. Panostukset ohjataan etenkin oman digipalvelun kehittämiseen ja verkkokaupan ratkaisuihin.
4. Markkinointibudjettien uskotaan kasvavan, vaikka makrotalouden epävarmuudet vahvistuvat. Maksetussa mediassa some, sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemainonta ovat selvimmät kasvualueet.

SEKÄ INHOUSING ETTÄ OUTSOURCING KASVUSSA

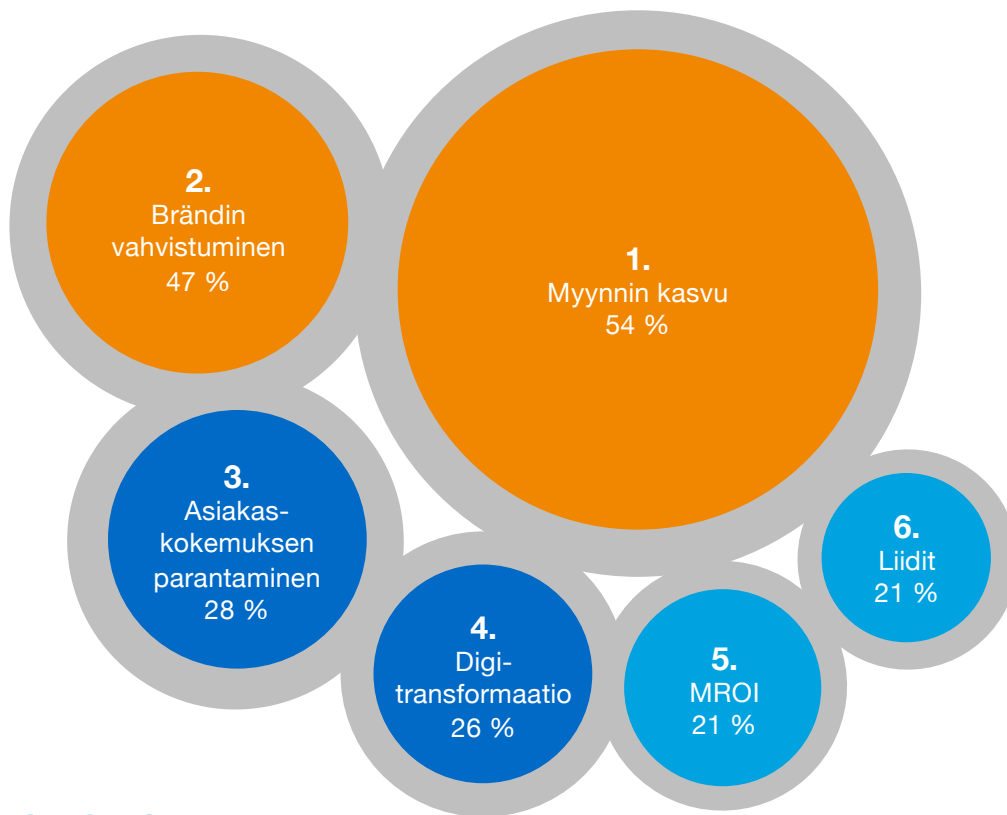
1. Digitalisaatio on kasvattanut yritysten markkinointihenkilöstöä ja trendi jatkuu lähivuosina.
2. Inhousing-trendin ytimessä on markkinointitoimintojen siirtäminen yritysten sisälle. Yritykset käyttävät kuitenkin usein alihankintaresursseja täydentämään omia markkinointi- ym. tiimejä. Näin ollen termit ”inhousing” ja ”outsourcing” eivät ole vastakkaisia ja ovat molemmat kasvussa.
3. Yritysten sisälle on siirretty etenkin digipalvelujen kehitystä, digitaalista markkinointia, sisällöntuotantoa, datan hallintaa ja analytiikkaa.
4. Yrityksissä tullaan tekemään nykytilanteeseen verrattuna eniten muutoksia digitaalisessa palvelukehityksessä, analytiikassa, sisällöntuotannossa ja markkinointiteknologiassa. Kaikissa näissä teemoissa osa yrityksistä luo toimintoja ja uusia työnkuvia talon sisälle.





MARKKINOINTIPANOSTUKSET 2020

Myynnin kasvattaminen on markkinoinnin tärkein tavoite



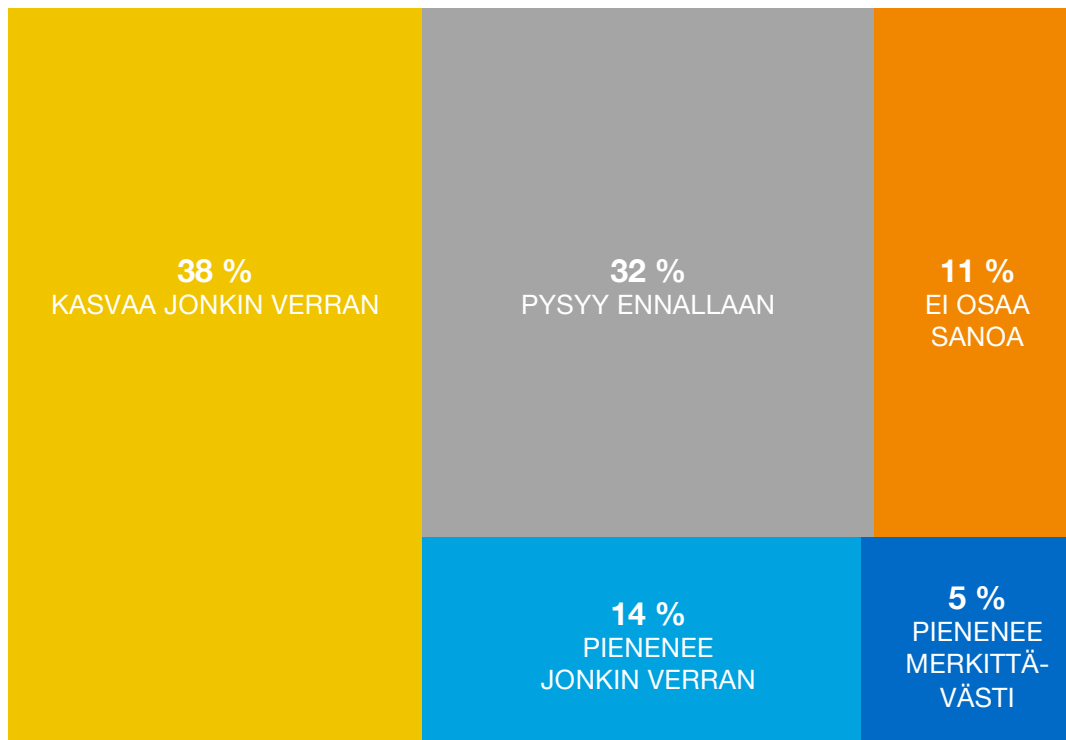
Sekä B2C- että B2B-liiketoimintaa harjoittavien yritysten joukossa markkinoinnin odotetaan entistä selkeämmin tuovan **mitattavia myynnin tuloksia sekä vahvistavan yrityksen brändiä**. Markkinoinnin rooli myynnin tekijän korostui erityisesti B2C-liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä.

Lisäksi markkinoinnin tavoitteissa korostuvat usein **asiakaskokemuksen parantaminen ja digitaalisen transformaation nopeuttaminen**.

Toimintoina myynti ja markkinointi ovat lähestyneet toisiaan. Markkinointi ja myynti mielletään yhä selkeämmin saman prosessin alku- ja loppupääksi.



Markkinointibudjetit kasvavat vuonna 2020

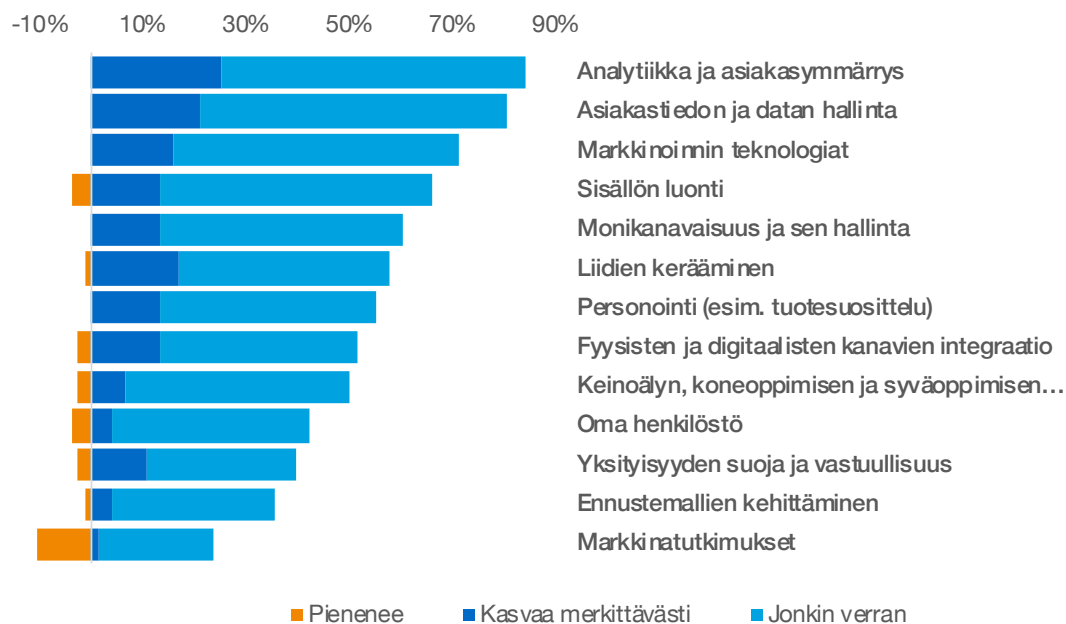


Makrotalouden epävarmuudesta huolimatta, markkinoijat ovat varovaisen optimistisia.

Hieman muita vastaajaryhmiä myönteisemmin markkinointibudjettien kasvattamiseen suhtautuvat B2C-liiketoimintaa harjoittavat yritykset, mutta erot eri vastaajaryhmien kesken ovat huomattavan pienet.



Analytiikka, datan hallinta ja markkinointiteknologia investointikärjessä



Markkinoinnin panostuksia kasvatetaan lähitulevaisuudessa ennen kaikkea analytiikan, asiakastiedon ja datan hallintaan sekä asiakasymmärryksen parantamiseksi.

Eniten markkinoinnin eri osa-alueisiin näyttävät kautta linjan panostavan kaikkein suurimmat yritykset.

Keinoälyn käyttöönotto markkinoinnissa on vasta alullaan ja oman markkinointihenkilöstön merkittävää kasvattamista suunnittelee vain hyvin pieni osa yrityksistä. Suurimmat säästötoimenpiteet näyttävät kohdistuvan markkinatutkimuksiin.



Datan hyödyntäminen sekä myynnin ja markkinoinnin automatisointi koetaan haasteiksi



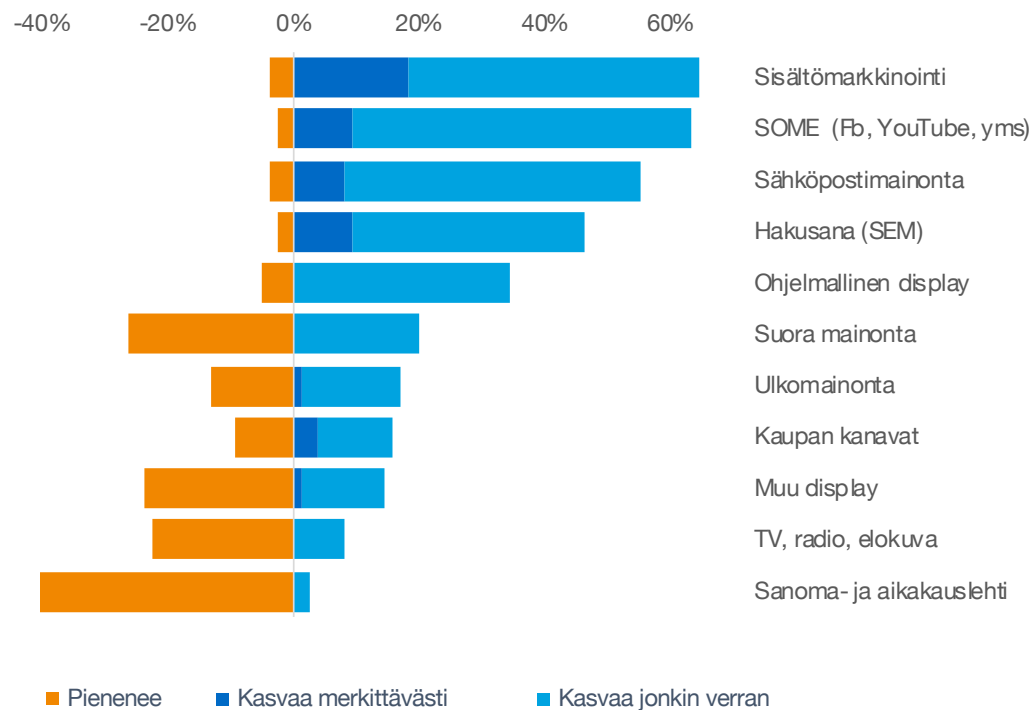
Yli puolet tutkimukseen vastanneista yrityksistä kokee datan hallinnan ja hyödyntämisen kuuluvaksi **markkinoinnin suurimpien haasteiden joukkoon.**

Myös myynnin ja markkinoinnin konkreettisen tehostamisen koetaan usein kuuluvaksi kehitettävien asioiden joukkoon.

Tulokset viittaavat, että yrityksen oma data on yhä usein siiloutunut ja laadultaan epätasainen. Asiakastietokannat eli CDP:t tekevät tuloaan ratkaisemaan hyödynnettävyydspulmia.



Sisältömarkkinointi, some sekä sähköpostimarkkinointi suurimmassa kasvussa



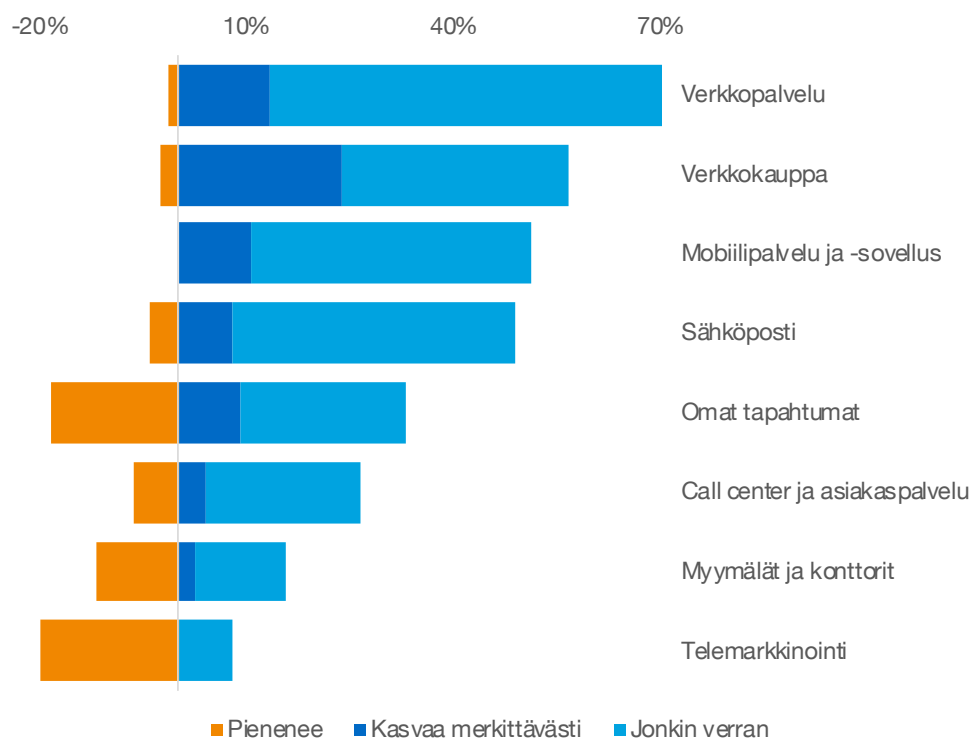
Maksetun median panosten siirtymä analogisista medioista digitaalisiin medioihin jatkuu. Suurimpina kasvajina näyttäytyvät sisältömarkkinointi, sosiaalisen median kanavat, hakusanamainonta ja sähköpostimarkkinointi.

Sisältömarkkinoinnin voi ennakoida kasvavan erityisen voimakkaasti B2B-liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä.

Sähköpostimarkkinoinnin suosio selittyy yritysten martech-investointien hyötyjen konkretisoituessa esim. yhä tarkemmin segmentoituina kohderyhminä.



Markkinoijan omilla kanavilla korostuu verkkopalvelun ja verkkokaupan investoinnit



Markkinoijan omien kanavien joukossa digitaalisten palveluiden ja verkkokaupan investoinnit kasvavat merkittävästi. Odotetusti kasvunäkymät ovat myönteisimmät yrityksillä, joilla on jo nyt oma verkkokauppa.

Investointien supistamiskohteet peilaavat hyvin digitalisoitumisen yhä kasvavaa trendiä. Suurimmat leikkaukset näyttävät kohdistuvan telemarkkinointiin, tapahtumiin, call centereihin (huom. asiakaspalvelun digitalisoituminen) ja myymäläverkostoon.



Yhteenveto – markkinointipanostukset 2020

MERKITTÄVÄ LISÄPANOSTUS

- Analytiikka ja asiakasymmärrys
- Asiakastiedon ja datan hallinta
- Markkinoinnin teknologiat
- Verkkopalvelu
- Sisältö ja sisältömarkkinointi
- Video verkossa
- Some

VÄHENNETÄÄN

- Markkinatutkimus
- Suoramainonta
- Ulkomainonta
- Kaupan kanavat
- Display
- TV, radio

ENNALLAAN / HIEMAN KASVUSSA

- Haku
- Oma henkilöstö
- Yksityisyys ja tietoturva
- Ennustemallit
- Ohjelmallinen
- Omat tapahtumat
- CS ja ASP

LISÄPANOSTUS

- Monikanavaisuus
- Liidit
- Verkkokauppa
- Personointi
- Sähköpostimarkkinointi
- Mobiilisovellukset
- Fyysinen ja digitaalinen yhteen
- Keinoäly, koneoppiminen

VÄHENNETÄÄN MERKITTÄVÄSTI

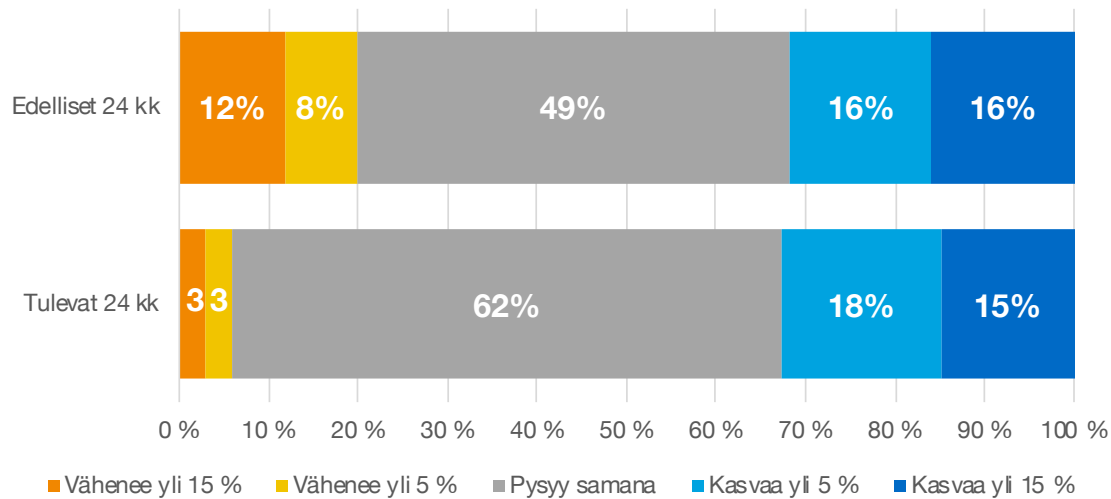
- Myymälät
- Telemarkkinointi
- Sanoma ja AKL





INHOUSING & OUTSOURCING

Markkinointihenkilöstön määrä on kasvussa

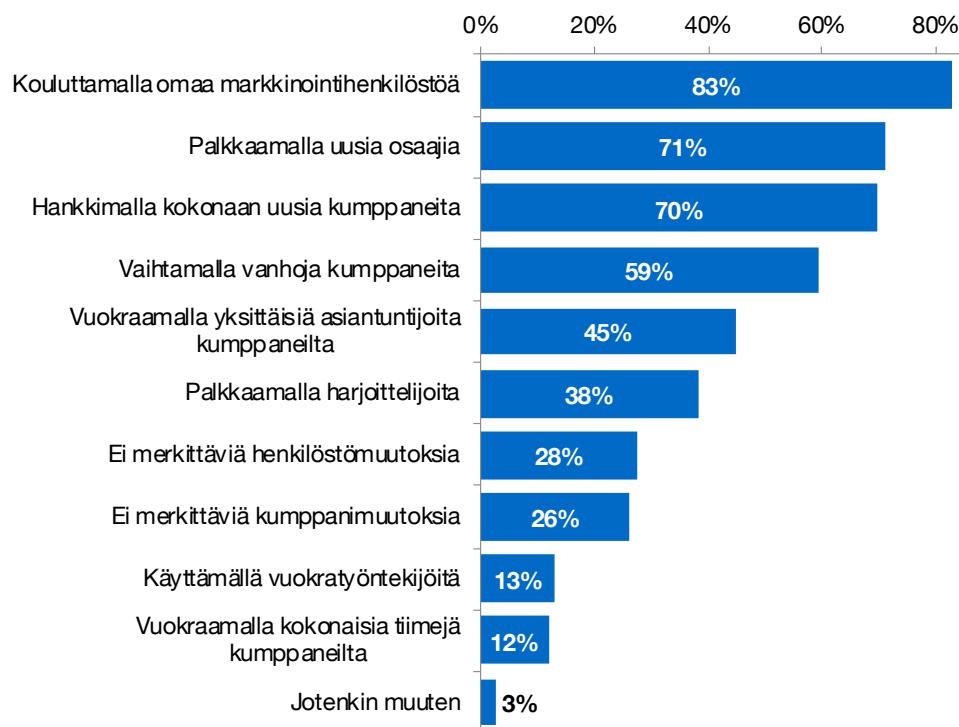


Kolmasosassa yrityksissä **markkinointihenkilöstön määrä** on kasvanut viimeisen kahden vuoden aikana ja saman verran yrityksiä uskoo henkilöstökasvuun myös tulevina kahtena vuotena. Nopeimmin markkinointihenkilöstön määrä on kasvanut B2C-yrityksissä, joissa kasvuvauhdin voi ennakoivan hiipuvan lähitulevaisuudessa.

Vain n. 6 % vastanneista yrityksistä uskoo vähentävänsä markkinointihenkilöstön seuraavan 24 kuukauden aikana.



Kyvykkyyksiä on kehitetty edellisten vuosien aikana kouluttamalla, palkkaamalla ja kumppanivalinnoilla



Markkinointikyvykkyyksien kehittäminen

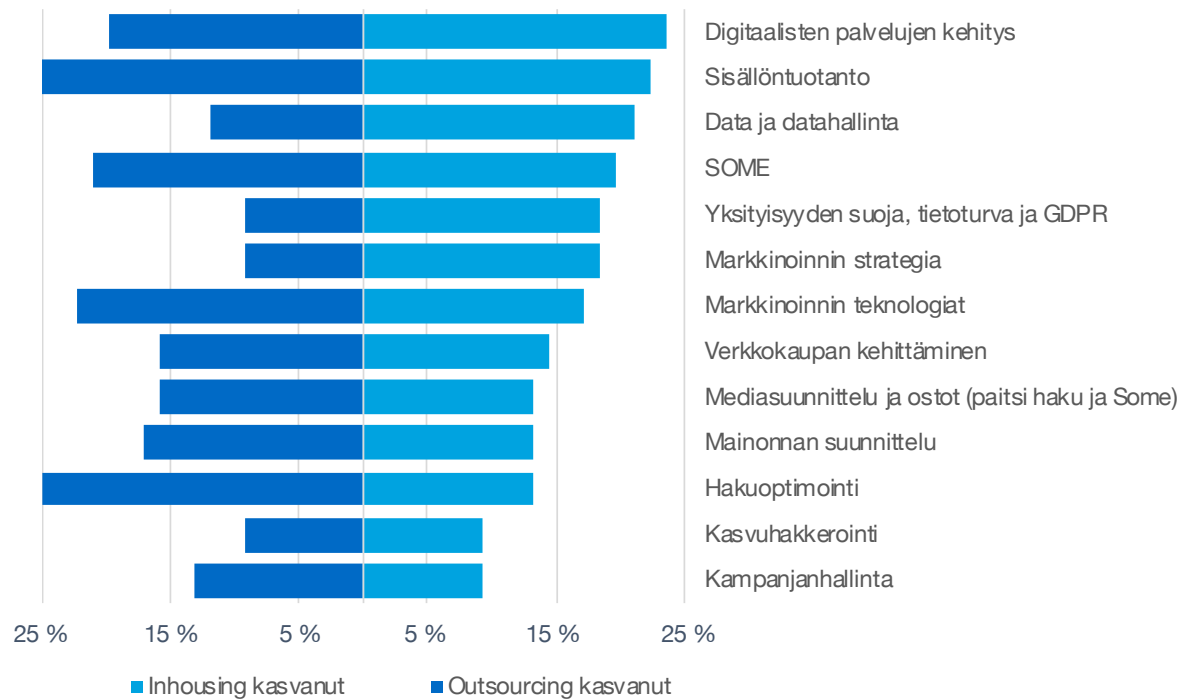
konkretisoituu esisijaisesti sisäisinä ja ulkoisina koulutuksina, uusien osaajien palkkaamisella sekä kumppanivalinnoilla.

Vajaa puolet vastaajayrityksistä on vuokrannut asiantuntijoita kumppaneilta.

B2B-liiketoiminnan yritykset mainitsevat jonkin verran muita ydinkohderyhmiä vähemmän toimenpiteitä markkinointitaitojen kehittämiseksi.



Inhousing & Outsourcing – ei joko-tai, vaan sekä-että



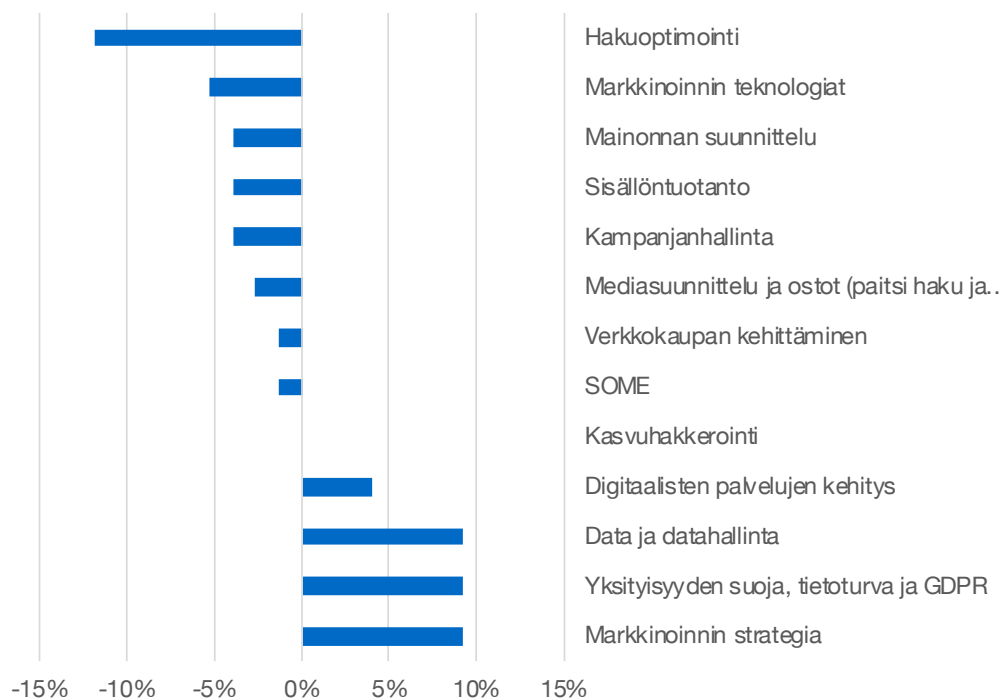
Markkinoinnin kumppanuussuhteissa inhousing-trendi koskee erityisesti digitaalista palvelukehitystä, sisällöntuotantoa, datan hallintaa ja sosiaalisen mediaa. Samalla merkittävä osa yrityksistä on myös ulkoistanut samoja toimintoja. Kaiken kaikkiaan outsourcing-trendi korostuu sisällöntuotannossa, hakuoptimoinnissa, somessa, markkinointiteknologiassa ja digitaalisessa palvelukehityksessä.

Yritysten liiketoiminnan digitalisoituessa on luonnollista siirtää liiketoiminnan ydintoimintoja, kuten digitaalinen markkinointi, markkinointiteknologia sekä verkkokauppa, entistä enemmän yritysten sisälle (inhousing). Näissäkin tapauksissa osa yrityksistä käyttää ulkoisten kumppaneiden työntekijöitä esim. markkinointi-toimenpiteiden toteuttamiseen (outsourcing).



Hakuoptimointi kumppaneille

– strategia, tietoturva, ja data talon sisälle

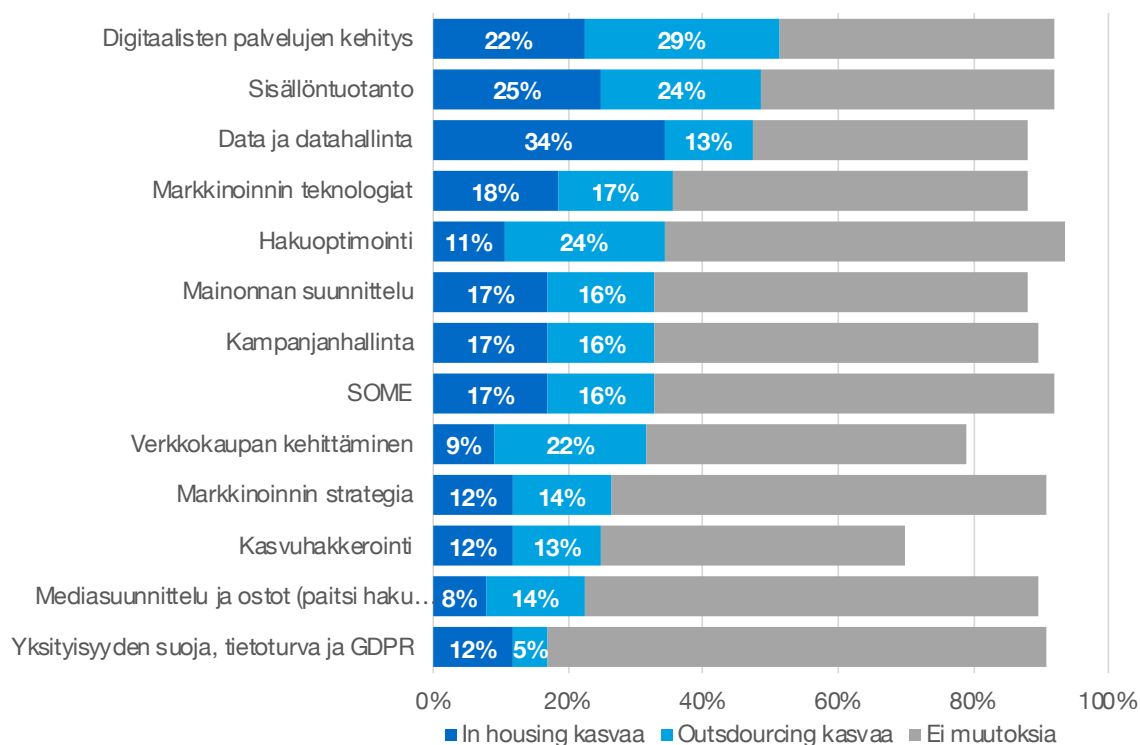


Vertailemalla inhousing- ja outsourcing-trendejen vahvuutta selviää että insourcing on vahvimmillaan strategian, yksityisyydensuojan ja datan hallinnan kohdalla.

Hakuoptimointi, martech ja mainonnan suunnittelu, sisällöntuotanto ja kampanjahallinnan osalta outsourcing-trendi on inhousingia vahvempi.



Suurimmat kumppanimuutokset digipalveluissa, datassa ja sisällöntuotannossa



Seuraavan kahden vuoden aikana yrityksissä suunnitellaan merkittävimpiä markkinoinnin kumppanuussuhteiden muutoksia omien digitaalisten palveluiden kehitykseen, sisällöntuotantoon sekä dataan ja datahallintaan.

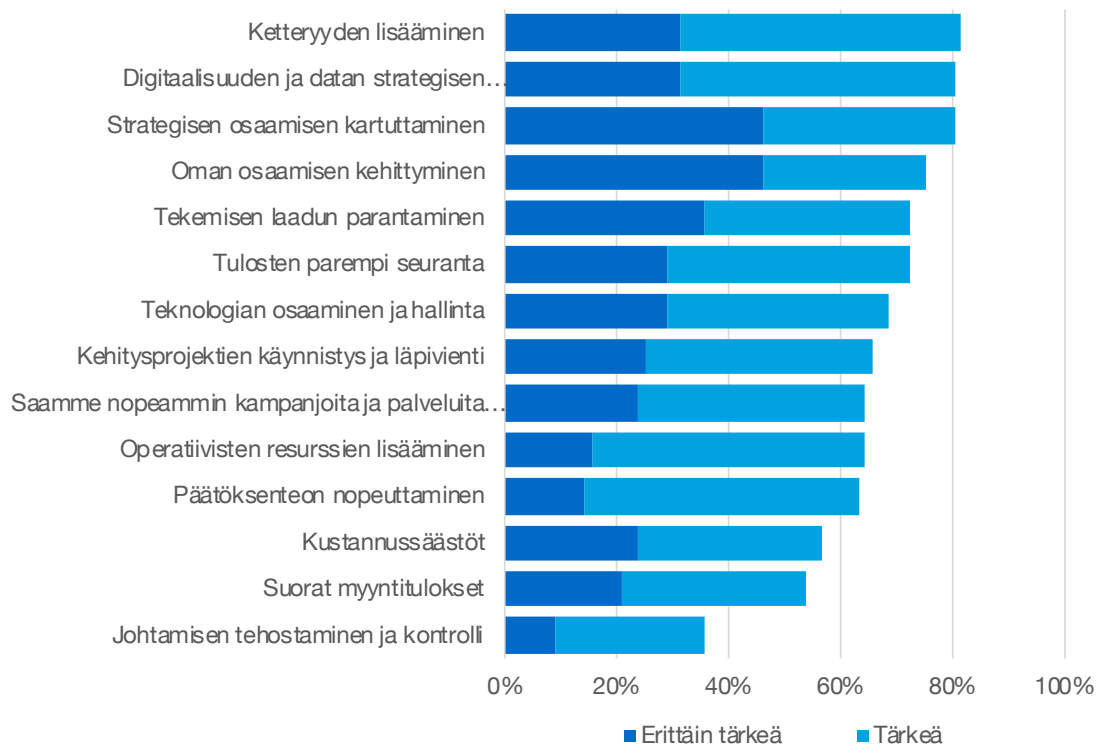
Erityisesti datan ympärillä korostuu inhousing. Vastaavasti mm. hakukoneoptimoinnissa luotetaan yhä useammin kumppaneihin.

Suurin osa yrityksistä on ilmeisen tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen tietoturva ja -suoja-asioissa, vaikka niiden tärkeys yritysten liiketoiminnassa tulee jatkossa kasvamaan.

Osa vastaajista ei osannut tai halunnut vastata kysymykseen, mikä selittää etteivät tulokset summaudu sataan prosenttiin.



Ketteryyden lisääminen sekä digitransformaation kiihdyttäminen ovat inhousing- ja outsourcing-päätösten taustalla



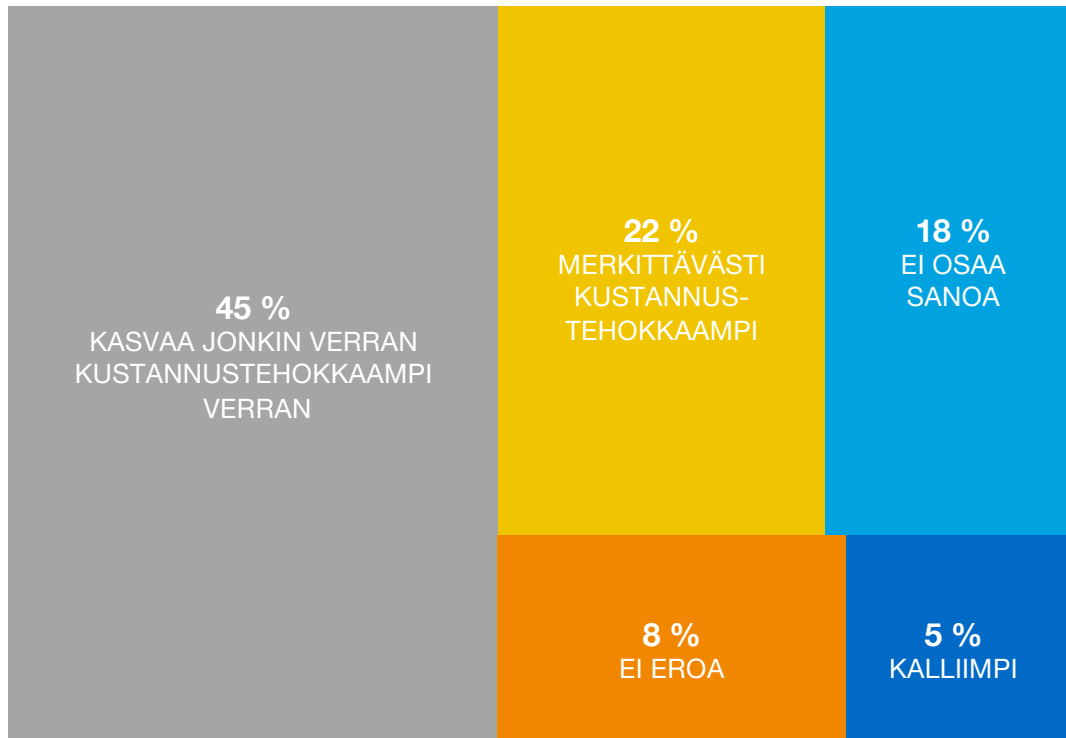
Inhousing ja outsourcing -ratkaisulla haetaan erityisesti yrityksen digitransformaation strategista kiihdyttämistä sekä ketteryyttä.

Inhousing-päätöksiä perustellaan korostetusti yrityksen oman osaamisen kehittymisellä ja strategisen osaamisen kartuttamisella.

Kustannussäästöt ja mitattavat myynnin tulokset ovat hieman yllättäen vähemmän tärkeitä päätöksentekoperusteita.



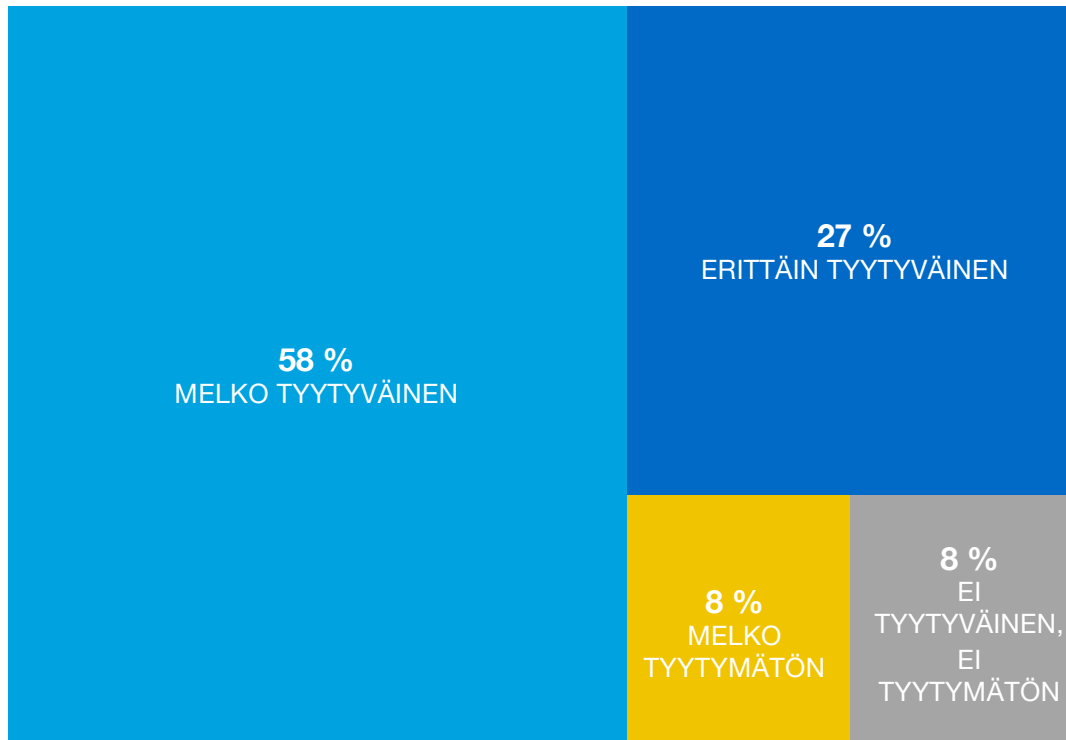
Inhousing lisää kustannustehokkuutta



Vaikka päätöksentekoa ohjaavat esisijassa muut kuin kustannuspaineet, peräti kaksi kolmasosaa pitää **inhousingia kustannustehokkaampana** kuin kumppaneiden käyttöä. Kustannustehokkuus korostuu erityisesti yrityksillä, joilla on verkkokauppa.



Peräti 85 % tyytyväisiä inhousing-ratkaisuihin



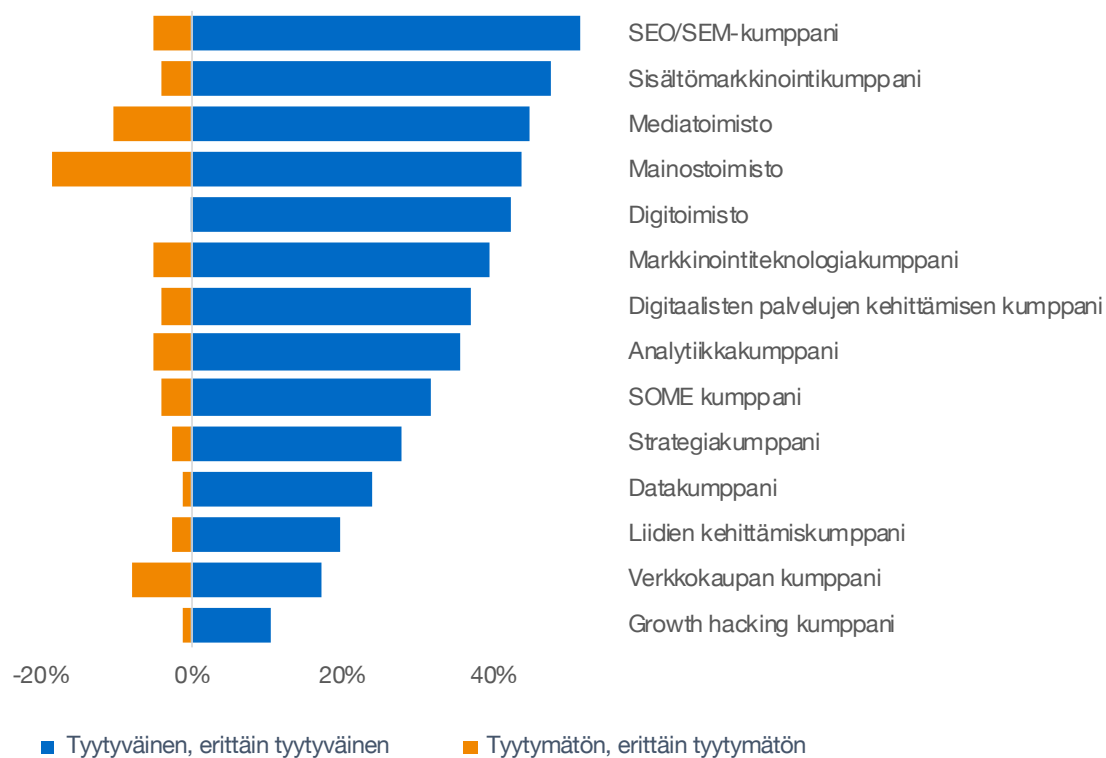
Yli neljännes ”inhousaajista” on erittäin tyytyväisiä ja lähes 60 % melko **tyytyväisiä markkinoinnin inhousing-ratkaisuihin**.

Tyytyväisyys näyttää hieman korreloivan yrityksen koon mukaan, mutta erot ovat kaiken kaikkiaan maltilliset.

Vastaajina inhousing-päätöksiä tehneet yritykset.



Tyytyväisyys on korkein SEO/SEM- ja sisältökumppaneihin



Yritykset ovat **tyytyväisimpiä kumppaneihin** joiden rooli on selkeästi tuottaa palveluja, joita pääosin halutaan ulkoistaa: SEO, SEM ja sisältömarkkinointi.

Mainostoimistoja, verkkokaupan kumppaneita ja mediatoimistoja arvioidaan kaikkein kriittisimmin.





Kiitos!

