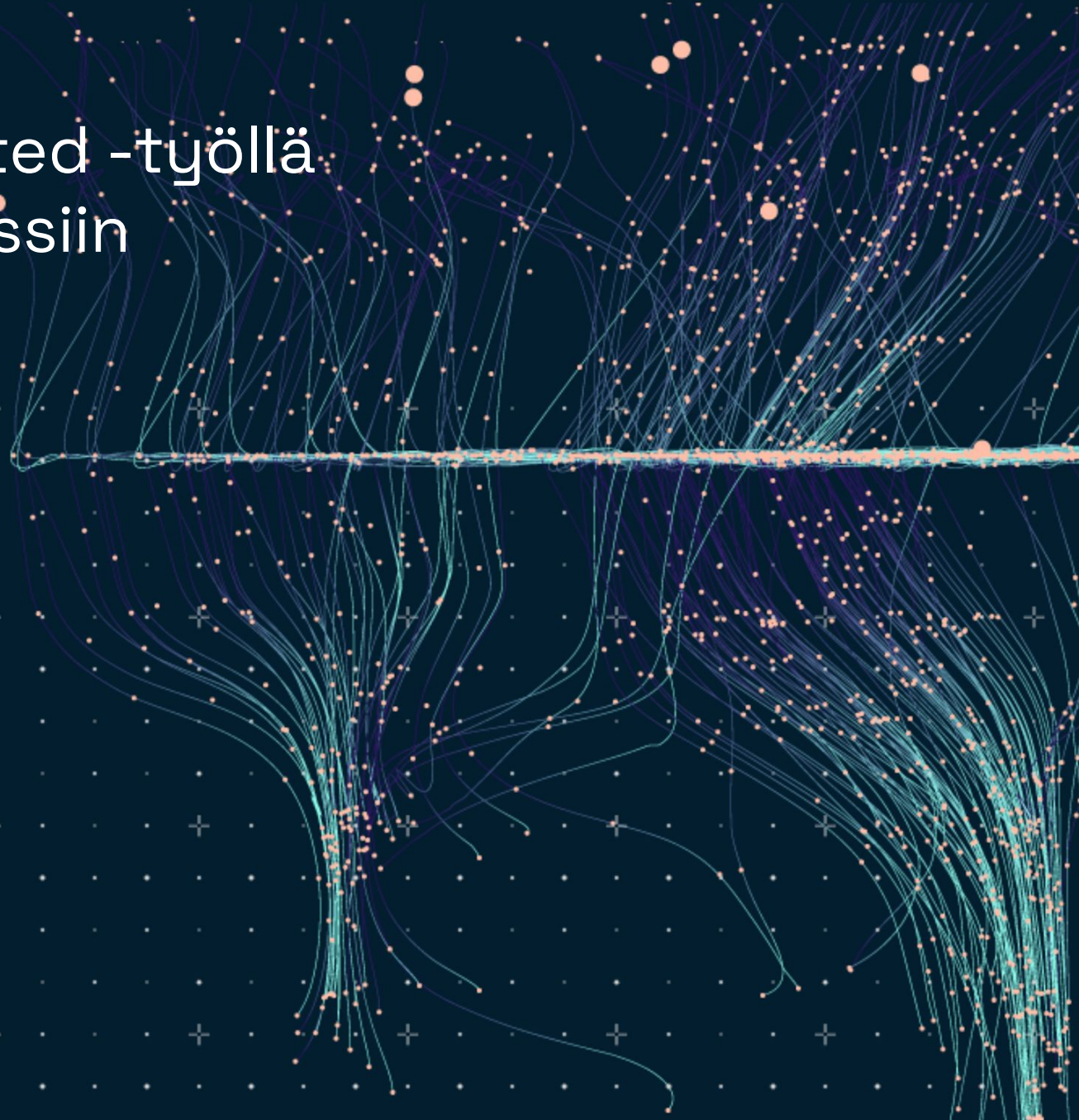


## Case: ICP ja Most Wanted -työllä tehokkuutta liidiprosessiin

Copyright © Mavenfirst  
All Rights Reserved.



# Sisälllys —

EXECUTIVE BRIEF	3
ASIAKKAAN LÄHTÖTILANNE JA TAUSTATIEDOT	5
KEHITYSPROJEKTI KÄYNTIIN ANALYYSILLA	8
ICP- JA MOST WANTED -TYÖSKENTELYLLÄ TEHOKKUUTTA LIIDIPROSESSIIN	13
MUUTOKSEN JALKAUTTAMINEN	18
KEHITYSPROJEKTIN TÄRKEIMMÄT TULOKSET	21
MAVENFIRSTIN ROOLI ASIAKKAAN KUMPPANINA LIIDIN LAADUN KEHITYSPROJEKTISSA	25
OTA YHTEYTTÄ	26



# Executive brief —

Suuri Pohjoismaissa toimiva IT-asiakkaamme, halusi selvittää, miten markkinoinnin liideistä saadaan enemmän arvoa. 80 % liideistä tuli markkinoinnin datan mukaan oikeista organisaatioista, mutta myynnin kokemus niistä oli huono. Ainoastaan 40 % kaikista liideistä eteni myyntisuppilossa. Tavoitteena oli ratkaista liidien laadun kysymykset ja selvittää miten liidistä liikevaihtoon -prosessia voidaan kehittää.

Ratkaisumme koostui kolmesta vaiheesta: liidin laadun analyysistä, ICP- ja Most Wanted -määrittämisestä sekä muutoksen jalkauttamisesta. Koska asiakkaan liiketoiminta ja myyntiorganisaatio olivat verrattain uusia, ei koko liidistä liikevaihtoon -prosessin uudelleenmäärittäminen ollut realistinen vaihtoehto.

Analyysimme paljasti, että kohderyhmä oli liian laava, eikä myyntiprosessi tukenut ennakkovaikuttamista. ICP- ja Most Wanted -työllä varmistimme saman suunnan myynnille ja markkinoinnille. ICP-kriteeristön pohjalta jalostimme listan potentiaalisimmista organisaatioista, joihin ollaan valmiita käyttämään 80 % markkinoinnin ja myynnin resursseista. Jalkautusvaiheessa autoimme huomioimaan kohderyhmätyön markkinoinnin suunnitelmassa ja loimme myynnille ja markkinoinnille tehokkaat toimintamallit Most Wanted -listan jalkauttamiseen, seurantaan ja kehittämiseen.

Projekti toi myynnin ja markkinoinnin samalle sivulle. Asiakkaan vahvuudet, kilpailutekijät ja ideaalit asiakkaat ovat kaikilla tiedossa ja toimenpiteet kohdistuvat samalle yleisölle. Tämä näkyy asiakasymmärryksen lisääntymisenä sekä parempina kaupallisina tuloksina niin lyhyellä kuin pitkällä tähtäimellä.

## Tärkeimmät tulokset

01. Myynnissä ja markkinoinnissa on nyt yhteinen näkemys laadukkaasta liidistä, ideaalista asiakkuudesta ja asiakashankinnan resurssit kohdistuvat samaan kohderyhmään.
02. Asiakkaan ostamista ja haluttua ennakkovaikuttamista pystytään tukemaan paremmin markkinoinnilla.
03. Monimutkaisesta liidien validoinnista voitiin luopua, joka tehosti liidien haltuunottoa.
04. Hitrata liidistä keskusteluun parantui.
05. Markkinoinnin arvon kommunikointi helpottui ja konkretisoitui kohderyhmälle asetettujen mitattavien tavoitteiden avulla.



# Miten kehittää liidiprosessia, kun liidit ovat oikeista organisaatioista, mutta myynnin kokemus liideistä on huono?

## Asiakkaan lähtötilanne ja haasteet

Myynnin kokemus liidin laadusta oli heikko vaikka markkinoinnin data osoitti, että 80 % liideistä oli oikeista organisaatioista. Vain noin 40 % markkinoinnin generoimista liideistä eteni myynnillisesti.

Myynti oli tottunut ennakkovaikuttamisen sijaan käsittelemään IT-alalle tyypilliseen tapaan ostovalmiita liidejä. Ennakkovaikuttaminen oli kuitenkin aikaisemmin tunnistettu myynnissä ja markkinoinnissa tärkeäksi kehityskohteeksi.

## Asiakkaan tavoite oli ratkaista

- Miten liideistä saadaan enemmän arvoa?
- Millä toimenpiteillä liidin laatua voidaan ja kannattaa kehittää?

## Asiakkaan taustatiedot

- + Suuri IT-alan toimija Pohjoismaissa
- + Verrattain uusi liiketoimintayksikkö, jolla on kunnianhimoiset kasvutavoitteet.
- + Uuteen liiketoimintayksikköön kuuluu yksi markkinointitiimi, joka palvelee suuren myyntiorganisaation kymmenhenkistä ratkaisumyynnin tiimiä.

“Jos myyntiorganisaatio on tottunut IT-alalle tyypilliseen tarjoustyöskentelyyn, kokemus liidin heikosta laadusta aluksi on jopa oletettavaa. Tiedämme, että karkeasti korkeintaan 20 % liideistä ovat ostovalmiita.”

—

Ida Supi, Senior Marketing Consultant,  
Mavenfirst



MAVENFIRST+

# Projektin vaiheet —

## 01

### Analyysi

Miten markkinoinnin liideistä saadaan enemmän arvoa?

- Datankeruu ja nykytilaan perehtyminen
- Työpajat myynnin ja markkinoinnin kanssa
- Suositusten muodostaminen

## 02

### ICP & Most Wanted

Yhteisen kohderyhmän määrittäminen

- Ideaaliasiakasprofiilin kriteerit ja määrittäminen
- Tiedonhaku ICP-työn tueksi
- ICP:n jalostaminen organisaatiotason Most Wanted -listaksi

## 03

### Jalkautus

Kohderyhmä käytäntöön Mavenfirstin Advisory-mallilla

- ICP ja Most Wanted -pilotointi
- Markkinointisuunnitelman päivittäminen
- Myynnin ja markkinoinnin yhteistyömallit



# Ratkaisumme alkoi analyysillä siitä, miten liideistä saadaan enemmän arvoa. Hypoteesi oli, että myynnin kokemus liidin heikosta laadusta oli yksi tärkeimmistä tekijöistä.

Ratkaisumme käynnistyi liidin laadun analyysillä, jonka tavoitteena oli selvittää millä keinoilla liideistä saadaan enemmän arvoa. Analyysissa porauduttiin erityisesti siihen, miksi kokemus liidin laadusta oli huono, vaikka liidit tulivat halutuista organisaatioista. Onko jotain tunnistamattomia syitä jotka hidastavat liidien etenemistä?

Hypoteesimme mukaan suurin haaste oli tiimin näkemyseroista laadukkaan liidin määritelmässä, koska myynnin ja markkinoinnin kokemukset nykytilasta olivat täysin vastakkaiset.

Arvioimme analyysissä paljon muitakin arvonmuodostukseen liittyviä tekijöitä kuin liidin laatu tai määritelmä. Muun muassa liidin haltuunoton käytänteet ja liidistä liikevaihtoon -prosessi yleisesti.

Osallistimme analyysivaiheeseen markkinointi- ja myyntitiimit, koska yhteisen näkemyksen muodostaminen oli keskeistä tilanteessa.

## Analyyysin kolme vaihetta

- + Tiedonhaku
- + Yhteiset työpajat
- + Suositukset

# Esimerkkejä tiedonhaun ja analyysin kohteista vastaavissa caseissa.

**Liidin laadun analyysi** auttaa ymmärtämään liidin laadun objektiivisesti. Syväskummittamalla liididataan selvitetään tyypillisesti tulevatko liidit oikeista organisaatioista, ovatko he oikeita päätöksentekijöitä, mihin ostoprosessin vaiheeseen syntyy pullonkauloja ja toisaalta mitkä tekijät yhdistää liidejä, jotka etenevät kaupallisesti.

**Myyntin mallin ja asiakkaan ostamisen** vertaaminen on tärkeää, kun halutaan ymmärtää miten asiakkaat ostavat ja miten myynti- ja markkinointiprosessilla voidaan vaikuttaa eri ostamisen vaiheisiin. Nyky- ja tavoitetilaa vertaamalla löydetään pullonkaulat, kuten se että markkinointi- ja myyntiprosessi ei ulotu ostamisen ensimmäisiin vaiheisiin, ja hankkeisiin päästään mukaan vasta kun asiakas on jo määritellyt ne – pahimmillaan jonkun kilpailijan kanssa.

**Liidistä liikevaihtoon -prosessin mallinnus** yhdessä myynnin ja markkinoinnin kanssa on tärkeää. Kyse ei ole vain liidiprosessista esimerkiksi CRM:n tasolla vaan koko kaupallisesta prosessista; miten kysyntä tunnistetaan, ohjataan ja muunnetaan asiakkuudeksi ja taas uudelleen ostavaksi asiakkaaksi.

**Anonyymit haastattelut** ovat suosikkityökalumme yhteisen ymmärryksen rakentamisessa. Niiden valossa paljastuu tyypillisesti tiimien ja henkilöiden väliset näkemyserot, eli ne tekijät jotka vaativat vielä yhteistä kirkastusta.



# Tiedonhaun ja työpajojen pohjalta tunnistimme miksi kokemus liidin laadusta oli heikko. Lisäksi tunnistimme haasteet liidien validointiprosessissa.

Tiedonhaku ja työpajat paljastivat useampia taustavaikuttajia myynnin ja markkinoinnin eriävillä näkemyksillä liidien laadusta. Tärkeimmät tunnistetut haasteet olivat:

- **Kohderyhmä** ei ole riittävän konkreettinen tai näy liidin määritelmässä. Tämä näkyy kahdella tavalla. Markkinoinnin kohdennus on laajempi eli myös liidejä saadaan muistakin organisaatioista, kuin myynnin tärkeimmistä prioriteetti-asiakkaista. Lisäksi liidien validointiprosessi on monimutkainen, kun määritelmä ei ole tarkka.
- **Liidiprosessi** ei ole yhtenäinen ja liidin haltuunotto pohditaan kampanjakohtaisesti. Haastattelut paljastivat että haltuunotossa on myyjäkohtaisia toimintamallieroja, jotka voivat vääristää myös dataa. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä rasittaa merkittävästi se, että liidien haltuunotto pohditaan uudelleen joka kampanjan kohdalla.
- **Myynti kokee**, että liidit tulevat työstöön liian varhain, koska myynnissä on totuttu tarjouspyyntöjen käsittelyyn ennakkovaikuttamisen sijaan. Liiketoiminta-alue on verrattain uusi, joten ennakkovaikuttaminen ei ole vielä juurtunut käytännön tekemiseen.



“Liidin laadun analyysi jää vaillinaiseksi ainoastaan markkinoinnin harjoituksena. Sidosryhmien, erityisesti myynnin, haastattelut ovat näissä tilanteissa avain. Vaikka data huutaisi kaiken olevan kunnossa, yksittäisen myyjän kokemus voi olla toinen. Näissä tilanteissa on tärkeää yhteinen ymmärrys siitä, millaiset liidit ovat meille laadukkaita ja miksi, ja miten ne tulee ottaa haltuun, jotta niistä saadaan kauppaa.”



# Projektin vaiheet —

## 01

### Analyysi

Miten markkinoinnin liideistä saadaan enemmän arvoa?

- Datankeruu ja nykytilaan perehtyminen
- Työpajat myynnin ja markkinoinnin kanssa
- Suositusten muodostaminen

## 02

### ICP & Most Wanted

Yhteisen kohderyhmän määrittäminen

- Ideaaliasiakasprofiilin kriteerit ja määrittäminen
- Tiedonhaku ICP-työn tueksi
- ICP:n jalostaminen organisaatiotason Most Wanted -listaksi

## 03

### Jalkautus

Kohderyhmä käytäntöön Mavenfirstin Advisory-mallilla

- ICP ja Most Wanted -pilotointi
- Markkinointisuunnitelman päivittäminen
- Myynnin ja markkinoinnin yhteistyömallit

# Kohderyhmän kirkastaminen ICP- ja Most Wanted -työskentelyllä varmistaa yhteisen suunnan ja suoraviivaistaa liidien validointia.

**Analyysivaiheessa tunnistetuista haasteista päätettiin priorisoida kohderyhmän kirkastamiseen liittyvät teemat**, koska arvion mukaan ne tuovat merkittävän vaikutuksen ja ovat realistisia läpiviennin näkökulmasta.

Näkemyksemme mukaan kohderyhmän kirkastamisella saataisiin rakennettua riittävä markkinoinnillinen tuki myynnille, kun liidien voidaan luottaa tulevan kaikkein tärkeimmistä ja potentiaalisimmista organisaatioista. Tavoitteena oli lisäksi poistaa kokonaan liidien validointiin käytettävä aika tuomalla kohderyhmä osaksi liidin määritelmää.

Vaikka liidiprosessin ja myös laajemmassa kontekstissa liidistä liikevaihtoon -prosessin kehittäminen tunnistettiin asiakkaan kanssa arvokkaaksi, myynnin mallin kehittäminen ei ollut ajankohtaista uudelle liiketoiminta-alueelle läpivientikyvyn näkökulmasta.

## Tavoitteet ICP- ja Most Wanted -projektissa

- + Tukea valitun potentiaalisen kohderyhmän voittamista.
- + Kirkastaa kohderyhmä organisaatiotasolla ja tuoda se mukaan liidin määritelmään.
- + Varmistaa myynnin ja markkinoinnin yhteinen suunta, jotta markkinoinnista saadaan enemmän arvoa.

# Autoimme asiakasta tunnistamaan ne tekijät, jotka tekevät asiakkaasta meille ideaalin.

Aloitimme kohderyhmän kirkastamisen [ICP-määrittelyllä](#), jossa tunnistetaan positiiviset ja negatiiviset ideaaliasiakasta kuvaavat tekijät neljästä kategoriasta.

Kokosimme ICP-työpajojen tueksi kokosimme taustatietoja ja dataa asiakkaan myynnin järjestelmästä. Tiedonhaun tarkoitus oli löytää yhteisiä ja toistuvia nimittäjiä ja kriteereitä potentiaalisimpien asiakkaiden väliltä.

## **Asiakasymmärrys on tärkein tiimin kokoamisen kriteeri työpajoihin.**

Osallistimme ICP-määrittelyyn muutaman valitun avainhenkilön myynti- ja markkinointitiimeistä sekä asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä. Tällainen näkökulma on avain, kun halutaan ymmärtää millaiset asiakkaat ovat ideaaleja myös jatkuvan palvelun näkökulmasta.

**Työpajan aluksi tunnistettiin, olemmeko määrittämässä minimi-vai ideaalikriteereitä.** Päätös vaikuttaa erityisesti Most Wanted -listaukseen ja sen näkökulmaan. Jos halutaan tunnistaa kaikkein potentiaalisimmat, silloin kriteeristöissä tulee olla kunnianhimoinen. Jos taas ICP:n tavoitteena on varmistaa laatu, minimikriteeristö voi olla riittävä kuvaus.

Yhteisen suunnan varmistamiseksi tässä tapauksessa määriteltiin ideaalikriteeristö, eli tavoitteena oli tunnistaa kaikkein potentiaalisimmat asiakkaat.

## Ideaaliasiakkaiden määrittämisen kategoriat —

- 01. Firmografiset tekijät** kuten asiakkaan koko, sijainnit ja organisaatorakenne.
- 02. Asiakkaan tilanteeseen liittyvät tekijät**, joita ovat esimerkiksi tietyn liiketoiminnan koko, käytössä olevat järjestelmät ja kasvuhallukkuus.
- 03. Asiakkaan kipupisteet ja haasteet** eli mitkä ovat asiakkaan näkökulmasta sellaisia haasteita ja pullonkauloja, joita voimme ratkaista.
- 04. Kilpailevat vaihtoehdot ja ostoprosessi**, kuten ketkä ovat päätöksentekijät, miten asiakkaan ostoprosessi etenee ja ketä kilpailijoita meillä on vastassa.

# ICP-kriteeristön pohjalta muodostimme myynnin ja markkinoinnin kohderyhmäksi organisaatiotason Most Wanted -listan.

ICP-kriteeristön määrittelyn jälkeen muodostimme asiakkaan kanssa organisaatiotasoisien Most Wanted -listan. **Tavoitteena oli tunnistaa ne potentiaaliset asiakkaat, joiden työstämiseen ollaan valmiita allokoimaan 80 % myynnin ja markkinoinnin resursseista.** Listan validointivaiheeseen osallistimme asiakkaan koko myyntitiimin. Tällä varmistimme konsensuksen listan organisaatioista.

**Yhteinen workshop rakensi koko asiakasrajapinnassa yhteisen käsityksen potentiaalisimmista asiakkaista, meidän kilpailuedusta tässä kohderyhmässä ja siitä, miten palvelemme kohderyhmää.** Tällä keskustelulla oli jo itsessään valtava arvo.





“Jotta kohderyhmän määrittämisessä onnistuu, on huomioitava erityisesti kaksi asiaa: sitouta myynti kohderyhmän kirkastamiseen ja tee tiedonhaku laadukkaasti. Jos jompikumpi tai molemmat näistä sakkaa, on epäonnistumisen riski suuri.”



# Projektin vaiheet —

## 01

### Analyysi

Miten markkinoinnin liideistä saadaan enemmän arvoa?

- Datankeruu ja nykytilaan perehtyminen
- Työpajat myynnin ja markkinoinnin kanssa
- Suositusten muodostaminen

## 02

### ICP & Most Wanted

Yhteisen kohderyhmän määrittäminen

- Ideaaliasiakasprofiilin kriteerit ja määrittäminen
- Tiedonhaku ICP-työn tueksi
- ICP:n jalostaminen organisaatiotason Most Wanted -listaksi

## 03

### Jalkautus

Kohderyhmä käytäntöön Mavenfirstin Advisory-mallilla

- ICP ja Most Wanted -pilotointi
- Markkinointisuunnitelman päivittäminen
- Myynnin ja markkinoinnin yhteistyömallit

# Kohderyhmätyö jalkautettiin käytäntöön kolmessa vaiheessa Advisory-palvelumme avulla.

## Kolmen kuukauden ICP- ja Most Wanted -työn pilotti

Pilotin tavoitteena oli kasvattaa asiakasymmärrystä, löytää parhaat käytännöt myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle ja validoida tarkemmin ne yritykset, joista ei ollut saatavilla ICP-kriteerejä avoimista lähteistä.

Onnistumisen seurantaan määritettiin myynnin ja markkinoinnin kesken neljä tärkeintä mittaria:

- Liidien määrä kohderyhmästä
- Most Wanted -liidien suhteellinen osuus kaikista liideistä
- Most Wanted liidien haltuunotto-%
- Myyntimahdollisuuksien määrä, jotka eivät kuulu Most Wantediin

## Markkinointisuunnitelman päivittäminen

Tarkistimme markkinointitiimin kanssa, että aiemmin rakennettu suunnitelma on linjassa ICP-kriteeristön ja Most Wanted -listan kanssa.

Tärkeintä oli varmistaa, että viestinnälliset pääteemat ja kanavavalinnat tukevat päivitetyn kohderyhmän tavoittamista – eli että suunnitelma aidosti tukee juuri näiden organisaatioiden voittamista.

Kirkastimme mm. suunnitelman viestinnällisiä pääteemoja ICP- ja Most Wanted -työssä tunnistettujen asiakkaiden haasteiden ja yhdistävien tekijöiden mukaan.

## Yhteistyömallit Most Wanted -työssä

Rakensimme ja dokumentoimme yhteistyömallit myynnin ja markkinoinnin välille. Yhteisiin kuukausipalavereihin sisällytettiin osio Most Wanted -yritysten arvioinnille. Alkuvaiheessa laadunvarmistus oli kuukausittaista, myöhemmin puolivuositista.

Lisäksi sovimme toimintamallin kohderyhmäymmärryksen jakamiseen. Jotta kohderyhmätyö näkyy kampanjatasolla, otimme käyttöön yhteiset kampanjasuunnittelun mallit. Toimintamalleja arvioitiin ja kehitettiin jatkuvasti oppien pohjalta.



# Kehitysprojekti varmisti myynnille ja markkinoinnille saman fokuksen ja tehosti merkittävästi liidistä liikevaihtoon -prosessia.

Analyysivaiheen keskustelut kasvattivat asiakkaan ostamisen ymmärrystä ja toivat myyntiä, markkinointia ja liiketoimintaa lähemmäksi toisiaan.

ICP-työskentely toi koko organisaatiota yhteen ja lisäsi ymmärrystä millainen on ideaali asiakas. Yhteinen ja laajasti asiakasrajapintaa osallistava keskustelu auttoi myös kirkastamaan erottautumis- ja kilpailutekijöitä.

Most Wanted -listan rakentaminen ja jalkauttaminen varmisti optimoidun kohdennuksen ja esimerkiksi resursoinnin; nyt markkinoinnin ja myynnin keskittyminen on tiiviisti samoissa organisaatioissa.

Asiakkaallamme on nyt myynnissä ja markkinoinnissa tarkka kohderyhmä, jossa testataan proaktiivisempaa ja ennakkovaikuttamiseen tähtäävää myynnin mallia. Testaamisen perusteella mallia voidaan tulevaisuudessa skaalata myös laajemmin kohderyhmään.

## Kehitysprojektin tärkeimmät tulokset

- + Liiketoiminnassa on nyt yhteinen näkemys potentiaalisimmasta kohderyhmästä.
- + Asiakkaan ostamista ja haluttua ennakkovaikuttamista pystytään tukemaan paremmin.
- + Kohderyhmän tarkentaminen poisti monimutkaisen liidien validoinnin.
- + Hitrata liidistä keskusteluun parantui myynnin ja markkinoinnin aktiivisuuden kohdentuessa valittuihin yrityksiin.
- + Mitattavat kohderyhmään liittyvät tavoitteet markkinoinnille helpottavat markkinoinnin arvon kommunikointia.

# Projekti näkyi myös myynnin, markkinoinnin ja liiketoiminnan yhteistyön kehittymisenä.

4,6/5

Koen, että markkinoinnin ja myynnin yhteisymmärrys parani projektin aikana.

5/5

Koen, että onnistuneesti jalkautetuilla kehitysehdotuksilla on positiivinen kaupallinen vaikutus.

5/5

Koen, että pystyn projektin ansiosta tukemaan markkinoinnissa kaupallisia tavoitteita entistä paremmin.

5/5

Koen, että oma tai tiimin osaaminen ja ymmärrys on kehittynyt yhteistyömme aikana.



“Kohderyhmän kirkastaminen organisaatiotasolla poistaa tyypillisesti kokonaan liidien validointiin tarvittavan resurssin liidistä liikevaihtoon -prosessissa. Voimme luottaa, että liidit jotka kuuluvat näihin potentiaalsiin yrityksiin, ovat niin tärkeitä, että niiden ennakkovaikuttamiseen voi ja kannattaa käyttää aikaa.”



MAVENFIRST+



# Mavenfirstin rooli asiakkaan kumppanina liidin laadun kehitysprojektissa —

## 01

**Liidin laadun analyysi:** Fasilitoidut työpajat asiakkaan myynnin ja markkinoinnin kesken. Tiedonhaku asiakkaan kanssa myynnin ja markkinoinnin järjestelmistä. Suositusten muodostaminen ja esittäminen työpajan ja tiedonhaun pohjalta. Viikkopalaverien fasilitoiminen ja projektin johtaminen aikataulussa pysymisen ja projektin tavoitteen varmistamiseksi.

## 02

**ICP ja Most Wanted:** Projektin johtaminen ja työpajojen fasilitointi, myynnin datan läpikäynti, ICP-kriteeristön ja Most Wanted -organisaatiolistan koostaminen kirjalliseen ja visuaaliseen muotoon. Suositusten muodostaminen seuraaville vaiheille listan käytäntöön viemiseksi.

## 03

**Toimintamallien jalkauttaminen:** Asiakkaan tukeminen onnistuneeseen lopputulokseen Advisory-palvelulla. Asiakas johtaa toimintamallien ja kohderyhmän jalkauttamista ja tarjoamme heille coachausta, sparrausta ja koulutusta, joilla varmistetaan, että yhdessä määritellyt asiat viedään käytäntöön tehokkaasti.

### Asiantuntijana projektissa



**Ida Supi**  
Senior Marketing Consultant  
[ida.supi@mavenfirst.com](mailto:ida.supi@mavenfirst.com)



# Kuinka voisimme auttaa sinua? —

Haluaisitko kuulla lisää siitä, miten me tuemme markkinointijohtoa ja kunnianhimoisia markkinointitiimejä liidistä liikevaihtoon -prosessin kehittämisessä?

Ota yhteyttä asiantuntijoihimme, keskustellaksesi lisää ja saadaksesi näkemyksellisyyttä ja parhaita käytänteitä tilanteeseenne.



## Niko Hiljanen

Marketing Consultant, Sales  
+358 (0)50 346 9296  
[niko.hiljanen@mavenfirst.com](mailto:niko.hiljanen@mavenfirst.com)



OTA YHTEYTTÄ

Liity kunnianhimoisten markkinoinnin asiantuntijoiden seuraan:



# MAVENFIRST

Mavenfirst on markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kehittämisen edelläkävijä complex sale -ympäristössä. Autamme markkinoinnin ylintä johtoa ja kunnianhimoisia markkinointitiimejä markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kehittämisessä ja matkassa kohti profit centeriä.

[www.mavenfirst.com](http://www.mavenfirst.com)

MAVENFIRST

Copyright © Mavenfirst  
All Rights Reserved.

**MAVENFIRST**