MAVENFIRST

1/2024

Case: Miten kirkastaa markkinoinnin rooli ja siirtyä taktisesta markkinoinnin raportoinnista kohti aitoa arvon kommunikointia?

Copyright © Mavenfirst
All Rights Reserved.

Sisällys

EXECUTIVE BRIEF	3
ASIAKKAAN LÄHTÖTILANNE JA TAUSTATIEDOT	5
MARKKINOINNIN ARVON KOMMUNIKOINNIN KEHITTÄMISEN VAIHEET	8
KEHITYSPROJEKTI ALKOI ANALYYSILLA ASIAKKAAN NYKYTILASTA	9
RATKAISU, SUOSITUKSET JA SUURIMMAT HYÖDYT	14
TOIMINTAMALLIEN JALKAUTTAMINEN	21
MAVENFIRSTIN ROOLI ASIAKKAAN KUMPPANINA ARVON KOMMUNIKOINNIN KEHITYSPROJEKTISSA	25
OTA YHTEYTTÄ	26

Executive brief

Tästä casesta pääset lukemaan, miten autoimme teollisuusasiakkaamme kansainvälistä markkinointitiimiä kehittämään markkinoinnin arvon kommunikointia ja tekemään markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen näkyväksi.

Asiakkaaltamme puuttui selkeä kuva siitä, milloin markkinointi on onnistunut ja mitä markkinoinnilta odotetaan. Markkinoinnin arvo kommunikoitiin liian taktisesti, eikä linkkiä liiketoiminnan tavoitteisiin ollut. Suositusten pohjalle rakensimme asiakkaan nykytilasta analyysin fasilitoimalla 1:1-haastattelut koko tiimille, järjestämällä työpajan markkinointijohdolle ja käymällä läpi tiimin nykyistä dataa ja käytänteitä.

Analyysin pohjalta rakensimme asiakkaalle uuden prosessin tavoitteiden ja mittareiden asettamiseen hyödyntäen OOR™- ja SMART-malleja. Prosessilla varmistetaan vahva linkki liiketoimintaan ja oikeat, konkreettiset tavoitteet. Lisäksi loimme selkeän mallin markkinoinnin raportointiin ja arvon kommunikointiin liiketoiminnan eri sidosryhmille. Varmistimme selkeän kuvan kokonaisuudesta kouluttamalla asiakkaan tiimille OOR™- ja SMART-mallien hyödyntämistä heidän ympäristössään.

Toimintamallien jalkautus on tällä hetkellä käynnissä ja tuemme asiakasta onnistumaan arvon kommunikoinnissa eri sidosryhmille Advisory-palvelulla ja Train the Trainer -mallilla. Tavoite on, että asiakkaan osaava tiimi saa uuden toimintamallin kolmen kuukauden aikana tehokkaasti käytäntöön ja tiimistä nimetyille henkilöille luodaan kyvykkyys jatkossa vastata itse toimintamallien sisäisestä kouluttamisesta.

Hyviä lukuhetkiä.

Casen tärkeimmät tulokset:

- Asiakkaan markkinoinnin tekeminen on nyt läpi organisaation linjassa kaupallisen prosessin kanssa.
- Koko kansainvälisessä tiimissä vastuunkanto ja tavoitteellisuus ovat kasvaneet ja markkinoinnin kaupallinen rooli on kaikille selkeä. Tiimi tietää, että markkinoinnin kaupallinen vaikuttavuus kohdistuu nyt oikeaan paikkaan.
- Selkeiden ja konkreettisten tavoitteiden myötä markkinoinnin johtaminen on helpottunut niin isossa kuvassa kuin kampanjatasolla.

MAVENFIRST

Miten kirkastaa markkinoinnin rooli ja siirtyä taktisesta markkinoinnin raportoinnista kohti aitoa arvon kommunikointia?

Asiakkaan lähtötilanne ja haasteet

Asiakas ei pystynyt määrittämään, mitä markkinoinnissa tavoitellaan ja milloin markkinointi on onnistunut. Vaikutusta on, mutta asiakas ei tiedä, mitä ja kuinka paljon. Konserni haluaa markkinoinnilta liidejä, vaikka liidit eivät ole myynnille ykköspriorioteetti.

Asiakkaalla on valtavasti dataa ja **mittaaminen keskittyy liikaa tekemiseen ja taktisiin mittareihin** ja liian vähän liiketoiminnan tavoitteisiin ja niiden etenemisen seurantaan.

Asiakas oli kokeillut raportoida eri sidosryhmille sisäisesti. **Dataohjautuvuuteen ja analytiikkaan oli panostettu, mutta arvon kommunikointi oli silti haastavaa.**

Asiakkaan taustatiedot —

- Kansainvälinen teollisuusalan organisaatio
- Monikansallinen 38 hengen markkinointitiimi
- Halu kehittää markkinoinnin mittaamista ja arvon viestimistä

HEAD OF MARKETING, ASIAKAS —

Tiimini tekee asioita, joille ei ole yhdessä määritelty onnistunutta lopputulosta. En aidosti edes tiedä, mitä kaikkea tiimini tekee. Emme ole myöskään konkretisoineet, mitä kaikkea halutaan tehdä. Idea toimenpiteestä saattaa tulla missä tahansa kahvipöytäkeskustelussa.

MAVENFIRST

Markkinoinnin arvon kommunikoinnin kehittämisen vaiheet

Analyysi

Markkinoinnin kaupallinen vaikuttavuus tällä hetkellä

- Markkinoinnin kaupallinen rooli tällä hetkellä
- Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit
- Vaikuttavuuden raportointi ja kommunikointi

Suositukset

Toimintamallit ja prosessit kaupallisen vaikuttavuuden näkyväksi tekemiseen

- Prosessi tavoitteiden asettamiseen
- OOR™- ja SMART-koulutukset
- Tavoitteiden ja mittareiden asettaminen ja kategorisointi

Jalkauttaminen

Toimintamallit onnistuneesti käytäntöön Mavenfirstin Advisory-palvelulla

- Advisory ja coachaus
- Arvon kommunikoinnin ja raportoinnin malli käytäntöön
- Lisäkoulutukset tarpeen mukaan

Analyysivaiheen aluksi kartoitimme asiakkaan nykytilaa fasilitoimalla tiimille 1:1-haastattelut ja analysoimalla markkinoinnin dataa.

Kokonaiskuvan saamiseksi aloitimme projektin syventymällä asiakkaan nykytilaan. Fasilitoimme asiakkaan tiimille 1:1-haastattelut, joissa syvennyimme arvon kommunikoinnin kokonaisuuteen neljän pääteeman kautta:

1. Milloin markkinointi on onnistunut?
2. Mitkä ovat markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet? Miten ne tukevat liiketoiminnan tavoitteita?
3. Millä mekanismilla tavoitteet asetetaan?
4. Miten tavoitteen toteutumista seurataan?

Haastattelujen lisäksi analysoimme yhdessä asiakkaan kanssa, miten markkinoinnin dataa on tähän saakka raportoitu ja viestitty eri sidosryhmille.

Haastattelujen jälkeen fasilitoimme markkinointijohdolle työpajan, jossa kirkastettiin arvon kommunikoinnin näkökulmasta kolme tärkeintä tasoa.

Haastattelujen jälkeen fasilitoimme eri maiden markkinointijohdon kesken työpajan, jossa määritettiin kokonaisuudet ja toimintamallit, joilla markkinoinnin kaupallinen vaikuttavuus konkretisoidaan.

Tärkeimpänä tehtävänä yhteisellä määrittelyllä oli varmistaa, että markkinoinnin tavoitteet ovat linjassa liiketoiminnan kanssa ja prosessi on selkeä johdolle. Lisäksi tällä luodaan yhteinen linja ja toimintamalli tavoitteiden asettamisesta vaikuttavuuden seurantaan.

Työpajan tärkeimpänä tehtävänä oli löytää vastaus kolmeen kysymykseen:

1. Mihin markkinoinnilla halutaan vaikutus – liiketoimintaan vai myyntiin?
2. Mikä on meidän mekanismi, jolla hyvät tavoitteet asetetaan?
3. Millaisilla käytänteillä ja mittareilla markkinoinnin toteutumista seurataan?

MAVENFIRST

MANAGING DIRECTOR, MAVENFIRST —

Kokemuksemme mukaan mittaaminen ei ole vaikein osuus complex sale -ympäristössä, vaan markkinoinnin roolin ja halutun vaikuttavuuden määrittäminen ja oikean mekanismin luominen tavoitteiden asettamiseen.

Jani Hovila

MAVENFIRST

Markkinoinnin arvon kommunikoinnin kehittämisen vaiheet

Analyysi

Markkinoinnin kaupallinen vaikuttavuus tällä hetkellä

- Markkinoinnin kaupallinen rooli tällä hetkellä
- Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit
- Vaikuttavuuden raportointi ja kommunikointi

Suositukset

Toimintamallit ja prosessit kaupallisen vaikuttavuuden näkyväksi tekemiseen

- Prosessi tavoitteiden asettamiseen
- OOR™- ja SMART-koulutukset
- Tavoitteiden ja mittareiden asettaminen ja kategorisointi

Jalkauttaminen

Toimintamallit onnistuneesti käytäntöön Mavenfirstin Advisory-palvelulla

- Advisory ja coachaus
- Arvon kommunikoinnin ja raportoinnin malli käytäntöön
- Lisäkoulutukset tarpeen mukaan

Analyysivaiheen pohjalta rakentamamme suositukset markkinoinnin tavoiteasetannan prosessiin

01

Hyödynnetään systemaattista prosessia tavoitteiden asettamiseen, validoimiseen ja seurantaan. Asetetaan tavoitteet SMART-mallin mukaisesti. Määritetään tavoitteelle selkeä omistaja ja pidetään säännölliset follow-upit, joilla varmistetaan vastuunkanto tiimissä.

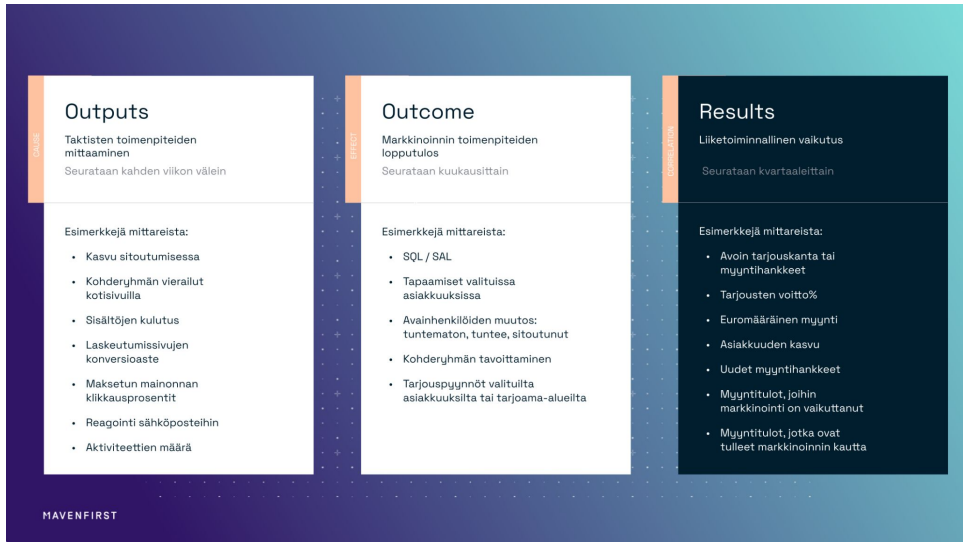
02

Käytetään arvon kommunikoinnissa Mavenfirstin OOR™-mallia ja luodaan eri sidosryhmien kesken konsensus siitä, mitkä Outcome-tavoitteet tuovat arvoa.

03

Selkeytetään markkinoinnin tulosten raportointia – parannetaan tällä eri sidosryhmille viestittävän arvon kommunikointia ja varmistetaan, ettei epärelevantteja asioita viestitä.

OOR™-malli markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen osoittamiseen —



Asiakkaalle rakennettu systematisoitu tavoitteenasetantaprosessi

1

Toimintamalli markkinoinnin tärkeimpien prioriteettien päättämiseen – mitä markkinoinnissa täytyy saada aikaan ja mitä ohjelmia täytyy aloittaa?

2

Varmistetaan, että markkinoinnin tavoitteet ovat linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Etenemisen seuranta systemaattisesti lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.

3

Toimintamalli markkinoinnin tavoitteiden tai markkinointiohjelmien sisällön päivittämiseen. Millä perusteella päivityksiä tehdään ja miten varmistetaan onnistuminen?

4

Markkinoinnilla on omistajuus ja vastuu markkinoinnin tavoitteista, lopputuloksesta ja toimintamalleista. Varmistetaan tiimin pysyminen vastuullisena säännöllisillä follow-upeilla.

Yhteisen ymmärryksen varmistamiseksi koulutimme asiakkaan tiimin OOR™- ja SMART-mallien hyödyntämiseen käytännössä.

Järjestimme asiakkaan kansainväliselle markkinointitiimille koulutukset Mavenfirstin OOR™-mallin ja alalla tunnetun SMART-kaavan hyödyntämiseen. Tällä varmistettiin se, että koko tiimillä on sama käsitys siitä, mitä mallit meidän ympäristössä tarkoittavat ja miten niitä hyödynnetään.

Koulutusten tavoitteena oli antaa asiakkaan tiimille konkreettisia ja toimiviksi todettuja työkaluja liiketoiminnalle relevanttien tavoitteiden asettamiseen sekä tavoitteiden kategorisoimiseen.

OOR™-mallin eri kategorioiden kautta kävimme läpi, mitä asioita eri sidosryhmille viestitään. Arvon kommunikoinnissa on keskeistä, että eri sidosryhmien kanssa käydään heille relevantteja asioita läpi oikealla tasolla.

Koulutusosion jälkeen autoimme asiakasta määrittämään ja konkretisoimaan tavoitteet ja kategorisoimaan ne OOR™-mallin mukaisesti.

CAUSE

Outputs

Tactical metrics

Weekly/Bi-weekly

- Lead scoring / Points
- Tactical / campaign-based metrics

EFFECT

Outcome

Tracking progress

Monthly

- Engaged vs. unengaged customers in target group
- Accounts engaged within 90 days % of total Accounts
- Engaged Stakeholders from Strategic Accounts
- Strategic Accounts without engagement in past X days
- Conversions
  - Leads (Form submission)
  - Contacts / contact requests (Lead)
  - Subscriptions
  - MQLs

CORRELATION

Results

Business impact

Monthly/Quarterly

- Positioning - Themes
- New identified opportunities
  - #number
  - € value
- Order intake
- Win rate %
- Closed won amount

Mavenfirst OOR-model™ for Measuring Marketing Business Impact in Complex Sale

Kehitysprojektin suurimmat hyödyt tulivat kaupallisen arvon konkretisointiin, tiimin vastuunkantoon ja markkinoinnin johtamiseen.

01

Markkinoinnin tuki kaupalliseen prosessiin

Asiakkaalle luodut uudet toimintamallit ja käytänteet tavoitteisiin, raportointiin ja mittaamiseen ohjaavat markkinoinnin tekemistä niin, että se on linjassa kaupallisen prosessin kanssa..

02

Tiimin vastuunkanto ja tavoitteellisuus

Tiimissä vastuunkanto ja tavoitteellisuus ovat kasvaneet ja koko kansainvälinen tiimi tietää, että markkinoinnin kaupallinen vaikuttavuus kohdistuu nyt oikeaan paikkaan.

Koko tiimi myös tietää nyt, miltä onnistuminen näyttää ja mitä heiltä odotetaan isossa kuvassa ja kampanjatasolla.

03

Markkinoinnin johtaminen

Selkeiden tavoitteiden ja tavoitteiden konkretisoinnin myötä markkinoinnin johtaminen on helpottunut. Markkinointijohto pystyy nyt asettamaan tiimilleen selkeät odotukset ja vastuut.

Johtaminen helpottuu sekä ison kuvan ja koko kaupallisen vaikuttavuuden osalta, mutta hyödyt jalkautuvat myös kampanjatason johtamiseen.

MAVENFIRST

Markkinoinnin arvon kommunikoinnin kehittämisen vaiheet

Analyysi

Markkinoinnin kaupallinen vaikuttavuus tällä hetkellä

- Markkinoinnin kaupallinen rooli tällä hetkellä
- Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit
- Vaikuttavuuden raportointi ja kommunikointi

Suositukset

Toimintamallit ja prosessit kaupallisen vaikuttavuuden näkyväksi tekemiseen

- Prosessi tavoitteiden asettamiseen
- OOR™- ja SMART-koulutukset
- Tavoitteiden ja mittareiden asettaminen ja kategorisointi

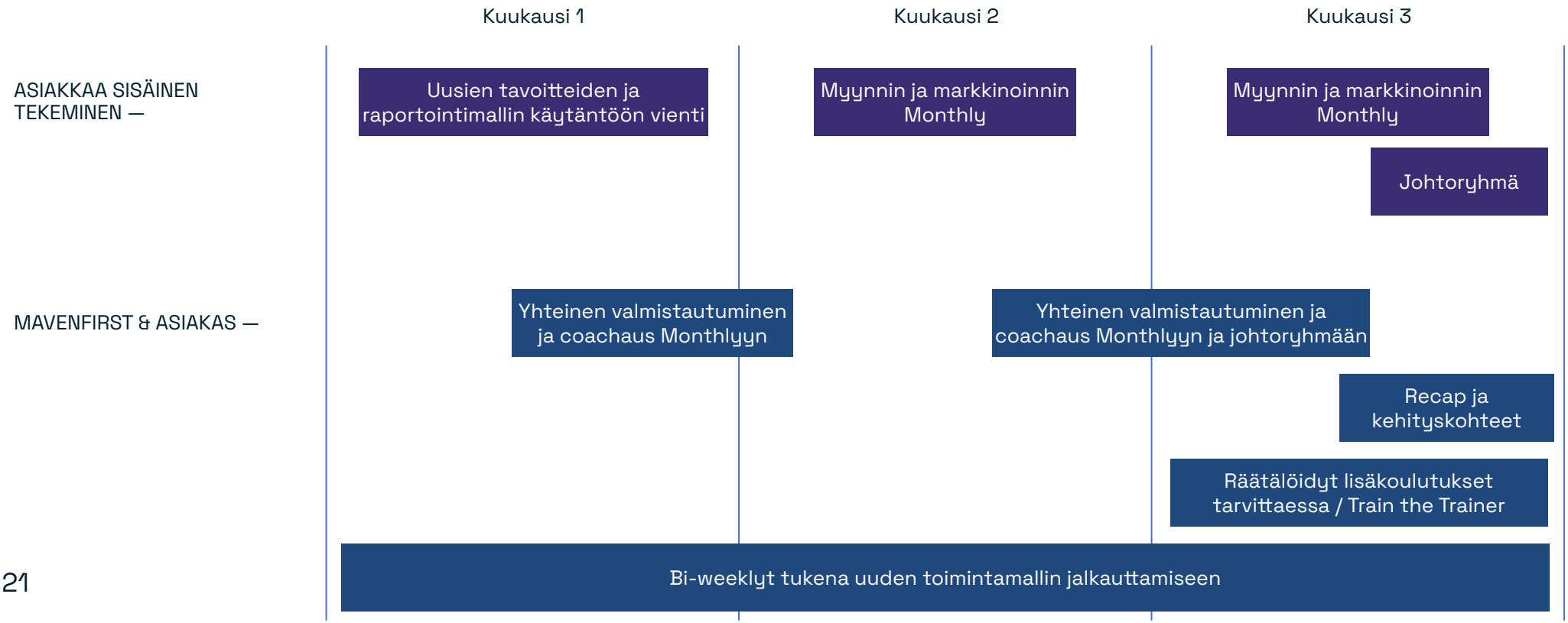
Jalkauttaminen

Toimintamallit onnistuneesti käytäntöön Mavenfirstin Advisory-palvelulla

- Advisory ja coachaus
- Arvon kommunikoinnin ja raportoinnin malli käytäntöön
- Lisäkoulutukset tarpeen mukaan

Tällä hetkellä tuemme asiakasta viemään uudet toimintamallit tuloksekkaasti käytäntöön.

Autamme tällä hetkellä asiakasta onnistumaan uusien käytänteiden ja toimintamallien jalkauttamisessa Advisory-palvelulla, jossa pääpaino on ensimmäisten kolmen kuukauden ajan coachauksessa ja sparraamisessa. Yhteisellä valmistautumisella myynnin ja markkinoinnin kuukausipalaveriin sekä kvartaalin vaihteessa olevaan johtoryhmään varmistamme, että asiakas saa hyvän startin uusien toimintamallien kanssa ja onnistuu markkinoinnin arvon kommunikoinnissa eri sidosryhmille.



Markkinoinnin tulosten raportoinnissa ja eri sidosryhmille viestittäessä huomioidaan arvon kommunikoinnin neljä tärkeintä pilaria.

OOR™-mallin mukaiset **Outcome- ja Results-tavoitteet tulee olla määritelty** ja kuukausi- ja johtoryhmäpalavereissa keskitytään vain niihin. Hyvä nyrkkisääntö arvon kommunikointiin on, että Outputs-tavoitteiden etenemistä seurataan vain markkinointitiimin kesken.

Raportoitaessa mukana on aina myös analyysi: onko kyseinen luku tai tulos hyvä vai huono ja mitä se sidosryhmälle tarkoittaa?

Asiakas-insight: **mitä asiakas-insightia markkinoinnin tuloksista löytyy sidosryhmille?** Esimerkiksi erityistä sitoutumista tietyn organisaation päättäjiltä tai jokin aihe on resonoinut erityisen hyvin tässä kuussa.

Raportoinnin eri tasot eri sidosryhmille: mitä käydään markkinointitiimissä, mitä raportoidaan myynnille ja mitä liiketoiminnalle ja muille sidosryhmille?

MAVENFIRST

MANAGING DIRECTOR, MAVENFIRST —

Suosituksemme arvon kommunikointiin on, että OOR™-mallin Outputs-tavoitteiden etenemistä seurataan ja raportoidaan vain markkinointitiimin kesken. Myynnille ja liiketoiminnalle viestittäessä keskitytään Outcomes- ja Results-osioihin.

Jani Hovila

Mavenfirstin rooli asiakkaan kumppanina arvon kommunikoinnin kehitysprojektissa

01 Analyysin rakentaminen

Fasilitoidut työpajat asiakkaan liiketoiminnan, myynnin ja markkinoinnin kesken. 1:1-haastattelut eri maissa työskentelevien markkinointitiimiläisten kanssa. Viikkopalaverien fasilitoiminen ja projektin johtaminen aikataulussa pysymisen ja projektin tavoitteen varmistamiseksi.

02 Suositusten muodostaminen

Suositusten muodostaminen ja esittäminen työpajan, haastattelujen ja asiakkaan datan läpikäynnin pohjalta.

03 Toimintamallien jalkauttaminen

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

Kuinka voisimme auttaa sinua?

Haluaisitko kuulla lisää siitä, miten me tuemme markkinointijohtoa ja kunnianhimoisia markkinointitiimejä markkinoinnin arvon ja liiketoimintavaikutuksen kommunikoinnin kehittämisessä?

Ota minuun yhteyttä, niin kerron lisää ja vinkkaan complex sale -ympäristön parhaita käytänteitä teidän tilanteeseen.

LÄHETÄ VIESTI

Niko Hiljanen

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

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

Copyright © Mavenfirst
All Rights Reserved.

MAVENFIRST