



ABM-investoinnin liiketoiminnallisen vaikuttavuuden arviointi

Case-kuvaus account based -markkinoinnin vaikuttavuusarvioinnista
globaalin asiantuntijayrityksen Suomen yksikölle

LÄHTÖTILANNE

Account based -markkinoinnilla tukea nykyasiakkaiden kasvattamiseen

LÄHTÖTILANNE:

- Markkinoinnilta kaivattiin tukea nykyasiakkaiden kasvattamiseen
- ABM:stä haluttiin osa markkinoinnin kyvykkyyksiä
- Haluttiin selvittää, kuinka paljon ja millaisia hyötyjä ABM:llä voidaan saada valitulta liiketoiminta-alueelta
- Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö kaipasi tiivistämistä, jotta ABM:stä saa parhaan mahdollisen hyödyn

Asiakkaallamme, globaalilla teollisuuden asiantuntijalla, oli tarve tukea yhden liiketoiminta-alueen nykyasiakkuuksien laajentamista markkinoinnin keinoin. Asiakas suunnitteli account based -markkinoinnin aloittamista näiden asiakkaiden arvon kasvattamiseksi.

He halusivat saada ABM:n käyntiin tehokkaasti ja onnistuneesti. Tavoitteena oli rakentaa toimintamallit ja prosessit ABM:n tekemiselle niin, että account based -markkinoinnista tulisi yksi markkinoinnin kyvykkyyksistä ja sen skaalaaminen muille liiketoiminta-alueille onnistuisi vaivatta. Asiakkaallamme oli globaali ABM-ohjeistus, mutta sen soveltamiseen Suomen markkina-alueelle kaivattiin apua.

Asiakkaamme oli valmis investoimaan account based -markkinointiin tulevaisuudessa paljon resursseja, joten he halusivat varmistua siitä, että ABM toisi merkittävää tukea myynnille pilotiksi valitulla liiketoiminta-alueella. He halusivat myös selvittää, mihin tämän liiketoiminta-alueen nykyasiakkuuksista ABM-toimenpiteitä kannattaa kohdistaa ensimmäisenä.

Account based -markkinoinnin aloittaminen vaati myös myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämistä. Asiakkaamme tiesi, että onnistunut ABM edellyttää vuoropuhelun tiivistämistä myynnin kanssa ja uudenlaisia toimintamalleja yhteistyöhön.

Vaikuttavuusarvioinnilla selvitettiin, mihin ABM:n panostuksia on hyödyllisintä kohdistaa

01 TAVOITTEET VAIKUTTAVUUSARVOINNILLE

ABM:n vaikuttavuusarvioinnin tavoitteena oli selvittää, miten ja kuinka paljon markkinointi voisi tukea myyntiä valittujen nykyasiakkuuksien laajentamisessa. Ennen ABM-toimenpiteiden aloittamista asiakas halusi selvittää, millainen on ABM:n liiketoiminnallinen vaikutus ja kannattaako ABM:ään investoida tällä liiketoiminta-alueella ja kuinka paljon.

Vaikuttavuusarvioinnin tavoite:

- Muodostaa kuva markkinoinnin nykytilasta
- Selvittää, miten avainkohderyhmä tuntee meidät nyt
- Ymmärtää, kenet on ostopäätöksen kannalta tärkeä tavoittaa
- Kartoittaa, mitä tunnistettuja myynnin mahdollisuuksia organisaatiossa on ja miten markkinointi voi niitä tukea
- Asettaa ABM:lle liiketoiminnalliset tavoitteet ja mittarit onnistumisen seurantaan

02 ABM:N HYÖDYT ASIAKKUUKSITTAIN

Kahdessa myynnin ja markkinoinnin yhteisissä workshopissa terävöitimme asiakasvalinnan kriteerit ja asiakkuuksien päätöksentekijöiden profiilit. Jokaisesta asiakkuudesta tunnistettiin myös suurimmat tarpeet markkinoinnin tuelle sekä roolit, joihin markkinoinnilla halutaan vaikuttaa.

03 SUOSITUKSET ETENEMISELLE

Keskusteluihin pohjautuen tunnistimme asiakkuuksista ne myynnin mahdollisuudet, joissa markkinointi tuo suurimman hyödyn asiakkuuden laajentamiseksi ja rakensimme suositukset account based -markkinoinnin hyödyntämiselle. Kun yhteinen näkemys markkinoinnin tärkeimmästä tuesta oli muodostettu, ABM:lle asetettiin konkreettiset tavoitteet ja mittarit.

YHTEISTYÖN MERKITYS

Vaikuttavuusarvioinnilla löydettiin asiakkuudet ja mahdollisuudet, joihin ABM:ää kannattaa kohdistaa ensimmäisenä

VAATIMUSMÄÄRITTELYN LOPPUTULOS:

- Account based -markkinointi on kannattava investointi valittujen asiakkuuksien kohdalla.
- Asiakkuuksissa on tunnistettu tilanteet, joissa ABM:stä on eniten hyötyä.
- ABM:llä on liiketoiminnallisesti merkittävät tavoitteet ja mittaristo niiden seurantaan.
- ABM-toimepidesuunnitelman rakentamiselle on tiedossa selkeät vaiheet ja vaatimukset.
- Resurssitarpeet ovat selvillä ja myynti on sitoutunut ABM:n toteuttamiseen.

Lopputuloksena tunnistettiin myynnin mahdollisuudet, joissa markkinointi voi tukea myyntiä valituissa asiakkuuksissa. Samalla saatiin vahvistus, että account based -markkinointi on tehokas keino valittujen asiakkuuksien kasvattamiseksi. Projektin päätteeksi asiakas sai konkreettiset suositukset ABM:n aloittamiseen sekä selkeät vaatimukset ja vaiheet ABM-toimepidesuunnitelman rakentamiseksi.

ABM:lle löytyi selkeät myyntiä tukevat tavoitteet ja mittarit niiden seurantaan. Kirkkaiden tavoitteiden ansiosta ABM:n toimenpiteet voidaan suunnitella niin, että ne tuovat myyntiin konkreettista tukea. Kun ABM:n liiketoiminnalliset hyödyt olivat selvillä, myös myynnin oli helpompi sitoutua ABM:n toteuttamiseen. Vaatimusmäärittelyn jälkeen tiedämme myös, kuinka paljon onnistunut ABM:n aloittaminen vaatii resursseja.

Kuinka voisimme auttaa sinua?

Onko ABM:n aloittaminen teille ajankohtaista tai haluaisiko kuulla lisää siitä, miten me tuemme markkinointijohtoa liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa?

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

<https://www.mavenfirst.com/parhaat> **LÄHETÄ VIESTI**



Niko Hiljanen

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