



# ABM:n tuloksellisuuden varmistaminen advisory-palvelulla

Case-kuvaus account based -markkinoinnin ensimmäisistä tuloksista  
ohjelmistoratkaisuja toimittavassa yrityksessä

## Markkinointitoimenpiteet eivät tavoita suurten yritysten päättäjiä – ratkaisuksi account based -markkinoinnin aloittaminen

**Myynnin painopisteen muutos:** Myynti tavoittelee nykyistä suurempia yrityksiä.

**Markkinoinnin haasteet:** Nykyiset markkinoinnin toimenpiteet eivät tavoita suurten yritysten päättäjiä. Myynniltä ja markkinoinnilta puuttuivat yhteiset toimintamallit, joita tarvittiin ABM:ssä onnistumiseen.

**Projektin tavoite:** Aloittaa account based -markkinointi sujuvasti ja saada ensimmäisen kuuden kuukauden aikana myyntiä tukevia tuloksia.

Tietojärjestelmiä ja ohjelmistopalveluita toimittavan asiakkaamme myynnin painopiste oli siirtynyt nykyistä suurempien yritysten kohderyhmään.

Myynti toivoi markkinoinnilta tukea keskustelunavauksiin uudessa kohderyhmässä. Markkinoinnin nykyiset toimenpiteet ja viestit eivät kuitenkaan tavoittaneet kohderyhmän päättäjiä. Markkinointi tunnisti, että account based -markkinoinnilla voidaan tarjota myynnille heidän tarvitsemaansa tukea suurten asiakkuuksien voittamiseen.

Asiakkaalla ei ollut aikaisempaa kokemusta account based -markkinoinnista. Myynti ja markkinointi toimivat tällä hetkellä melko erillään, eikä strukturoitua yhteydenpitoa tai yhteistä tavoiteasetantaa ollut. Markkinointijohto tiesi, että ABM vaatii onnistuakseen monipuolisempaa yhteistyötä, mutta myynnin sitouttaminen ABM:ään koettiin haasteelliseksi. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle tarvittiin yhteiset toimintamallit, jotta ABM:ssä voitaisiin onnistua.



## RATKAISU

# ABM suunniteltiin ratkomaan myynnin haasteita ja tukemaan konkreettisesti myynnin onnistumista

ABM-projekti alkoi suunnitteluvaiheella. Autoimme asiakasta tunnistamaan myynnin haasteen ja kirkastamaan ABM:n tuoman arvon myynnille. Validoimme yhdessä kohderyhmän, tunnistimme sen haasteet ja määrittelimme toimivat viestit. Yhteinen suunnittelu varmisti, että ABM tukee myyntiä ja liiketoimintastategiaa.

ABM-projektin konkreettiset tavoitteet ja selkeä liiketoiminnallinen hyöty innostivat myynnin mukaan työskentelemään yhteisten tavoitteiden eteen.

Suunnitteluvaiheen jälkeen autoimme asiakasta viemään suunnitelman käytäntöön markkinoinnin ja myynnin yhteisenä projektina. Meidän tehtävänämmä oli johtaa ABM-projektin kulkua ja vastata ABM:n tuloksellisuudesta. Tässä projektissa emme itse olleet toteuttamassa kampanjoita, vaan toimimme asiakkaan tiimin tukena varmistaen kampanjoiden käytännön toteutuksen onnistumisen laadukkaasti ja aikataulussa.

Suunnitteluvaiheen lopputuloksena asiakkaalla oli konkreettinen kuuden kuukauden road map account based -markkinoinnin käynnistämiseen ja ensimmäisten kampanjoiden toteuttamiseen.

## Mekanismit, joilla ABM:stä saatiin jatkuva ja tuloksellinen toimintatapa

### YHTEISET PALAVERIKÄYTÄNTEET

Fasilitoimme myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä suunnitteluvaiheessa ja toteutuksessa. Yhteiset viikko-, kuukausi- ja kvartaalipalaverit varmistivat, että ABM:n toimenpiteet etenevät ja asiakkaamme pääsee kohti ABM:lle asetettuja tavoitteita.

### MALLI KAMPANJOIDEN SUUNNITTELUUN JA TOTEUTUKSEEN

Strukturoidulla yhteisellä kampanjasuunnittelulla varmistettiin, että jokainen markkinoinnin kampanja tuo ratkaisuja myynnin senhetkisiin pullonkauloihin. Yhteisen suunnittelun ansiosta kampanjat eivät jääneet vain markkinoinnin toteutettaviksi vaan ne linkitettiin vahvasti myynnin tekemiseen.

### MUIDEN MARKKINOINTIKUMPPANEIDEN SITOUTTAMINEN ABM:ÄÄN

Tuimme markkinointipäälliköitä, jotta he saivat myös muut markkinointikumppanit ottamaan huomioon ABM:n erityispiirteet toimenpiteiden toteuttamisessa. Autoimme markkinointitiimiä viemään ABM-suunnitelmaan kirjatut kampanjat maaliin aikataulussa ja tuloksellisesti.

### TOIMINTAMALLIEN DOKUMENTOINTI

Dokumentoimme asiakkaalle kaikki suunnitelmamme, palaverimme ja toimintamallimme koko yhteistyön ajalta niin, että asiakas voi hyödyntää yhteistyön tuloksia myös jatkossa. Dokumentteihimme on kuvattu tarkasti suunnittelu- ja toteutusprosessit sekä palaverikäytännöt.

### JATKUVA KEHITYSASKELEIDEN TUNNISTAMINEN

ABM:ssä onnistuminen vaatii nopeaa reagointia asiakkuuksien ja myynnin tilanteeseen sekä kykyä löytää myynnin pullonkaulat. Tuimme markkinointitiimiä ABM:n jatkuvassa kehittämisessä, autoimme tulosten analysoinnissa ja toimimme tiimin käyttöön toimialan parhaita käytänteitä.

### OSAAMISEN SIIRTO

Yhteistyömme markkinointitiimin kanssa oli viikoittaista. Jokaisessa tapaamisessa toimimme oman sparraavan näkemyksemme ABM-kampanjoiden ja toimenpiteiden kehittämiseksi. Tavoitteenamme oli varmistaa, että koko tiimin ABM-osaaminen kehittyy projektin aikana.

## ABM-pilotin onnistuminen muutti tavan tehdä markkinointia ja toi useita hyötyjä:

01

Strategisen  
kohderyhmän  
tavoittaminen

Account based -markkinointi oli oikea ratkaisu uuden kohderyhmän tavoittamiseen. Ensimmäisen neljän kuukauden ABM-pilotin aikana aikaisemmin tavoittamattomasta kohderyhmästä saatiin konvertoitua myynnille 50 potentiaalista kontaktia.

02

Tehokkaampi  
markkinointibudjetin käyttö

ABM:n avulla markkinoinnin ja myynnin resurssien käyttö tehostui. Liidinhankintahinta pieneni tarkastelujaksolla merkittävästi ja budjettia käytettiin vain markkinoinnin toimenpiteisiin, joilla oli selkeää myyntiä tukeva tavoite.

03

Toimintamallien jalkautus  
muihin maayhtiöihin

Asiakkaallemme kertynyttä tietotaitoa ja ABM:n toimintamalleja lähdettiin heti jalkauttamaan myös Euroopan muihin maayhtiöihin. Näissä maayhtiöissä uudet toimintamallit ovat tuoneet erinomaisia tuloksia markkinoinnillisesti ja myynnillisesti.

# Kuinka voisimme auttaa sinua?

Haluaisitko kuulla lisää siitä, miten me tuemme markkinointijohtoa liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa complex sale -ympäristössä?

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

<https://www.parrain.com/raa-s>  
**LÄHETÄ VIESTI**



**Niko Hiljanen**

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