

# Markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kommunikointi

Going beyond ROI

Jani Hovila 12.12.2023



Markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kehittämisen edelläkävijä Complex Sale -ympäristössä.

Autamme markkinoinnin ylintä johtoa ja kunnianhimoisia markkinointitiimejä markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kehittämisessä ja matkalla kohti Profit Centeriä.

Markkinointi on rajattujen resurssien vankina

Kokonaisarvosta kommunikoidaan tyypillisesti alle 30%

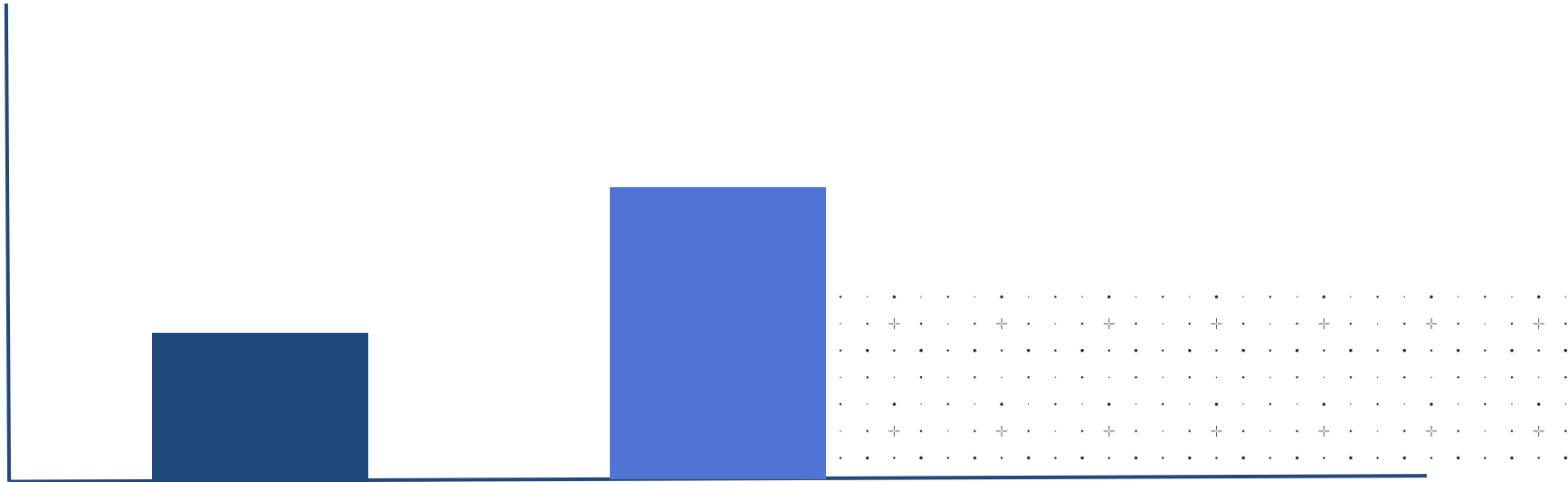
Mistä markkinoinnin arvo löytyy?

# Välitön vs välillinen arvo

# Välitön vs välillinen arvo



# Välitön vs välillinen arvo



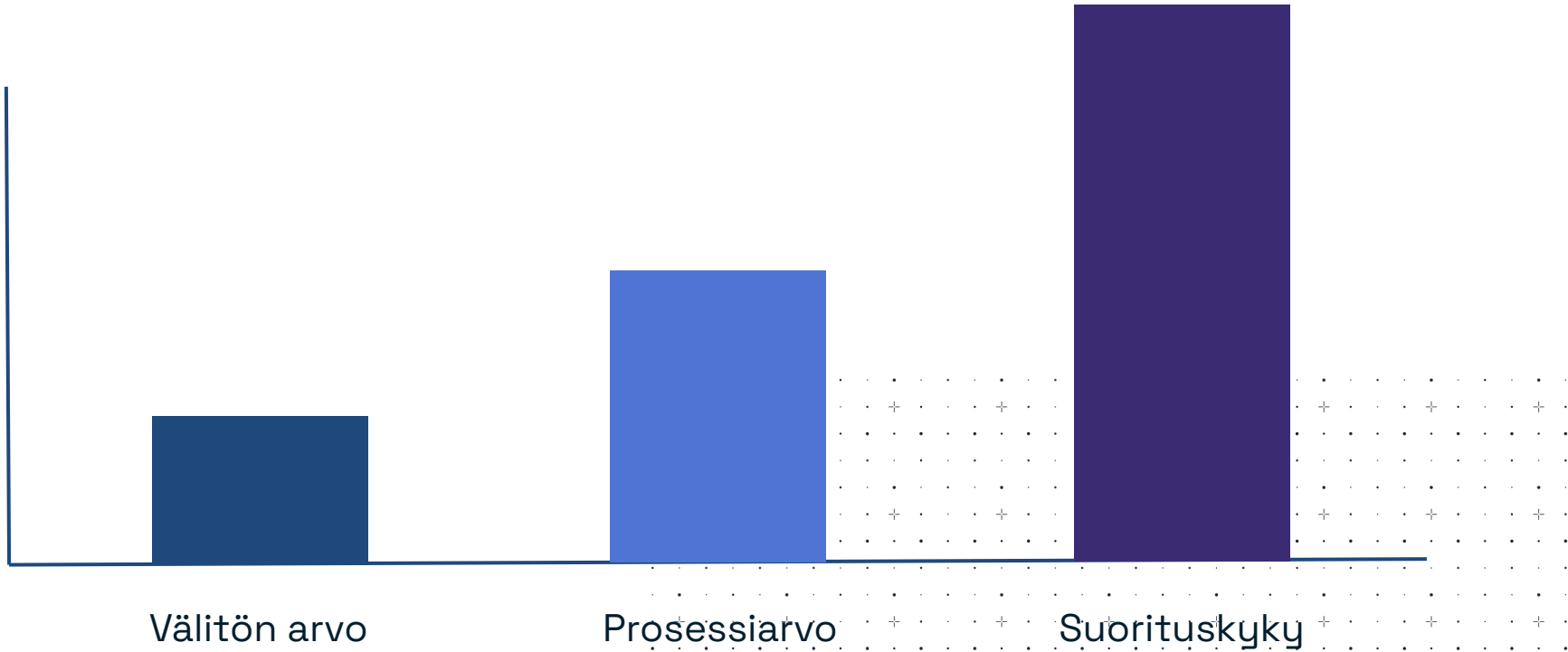
Välitön arvo

Prosessiarvo

Suorituskyky



# Välitön vs välillinen arvo



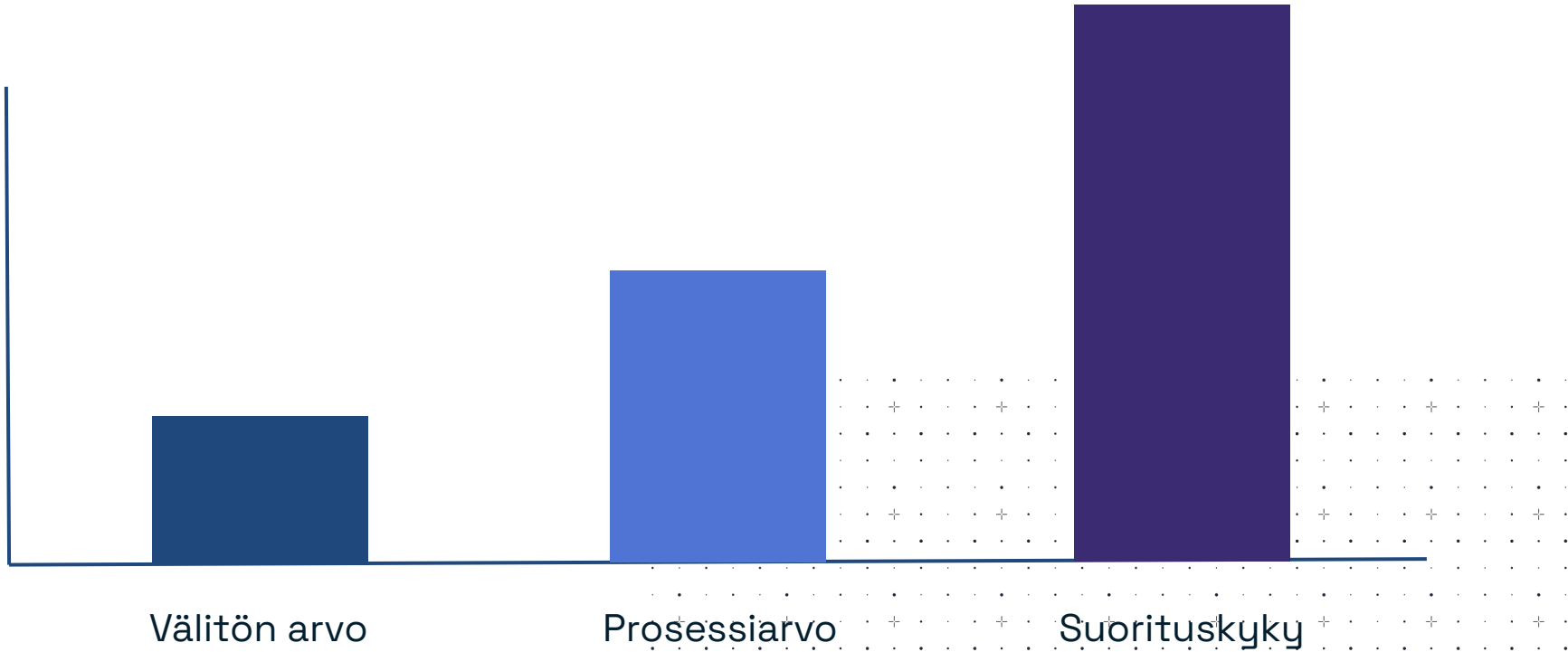
# Esimerkkinä liidien generointi ja eri arvon elementit



# Esimerkkinä liidien generointi ja eri arvon elementit



# Esimerkkinä liidien generointi ja eri arvon elementit



# Arvon kommunikoinnin elementit - miten kommunikoida koko arvo

## Markkinoinnin rooli

Mitä markkinoinnilta odotetaan liiketoiminnallisesti

### **Strateginen:**

Mitä markkinoinnin investoinnista odotetaan

### **Taktinen taso:**

-

## Markkinoinnin rooli

Mitä markkinoinnilta odotetaan liiketoiminnallisesti

### **Strateginen:**

Mitä markkinoinnin investoinnista odotetaan

### **Taktinen taso:**

-

## Markkinoinnin tavoitteet

Mikä on haluttu markkinoinnin vaikutus

### **Strateginen:**

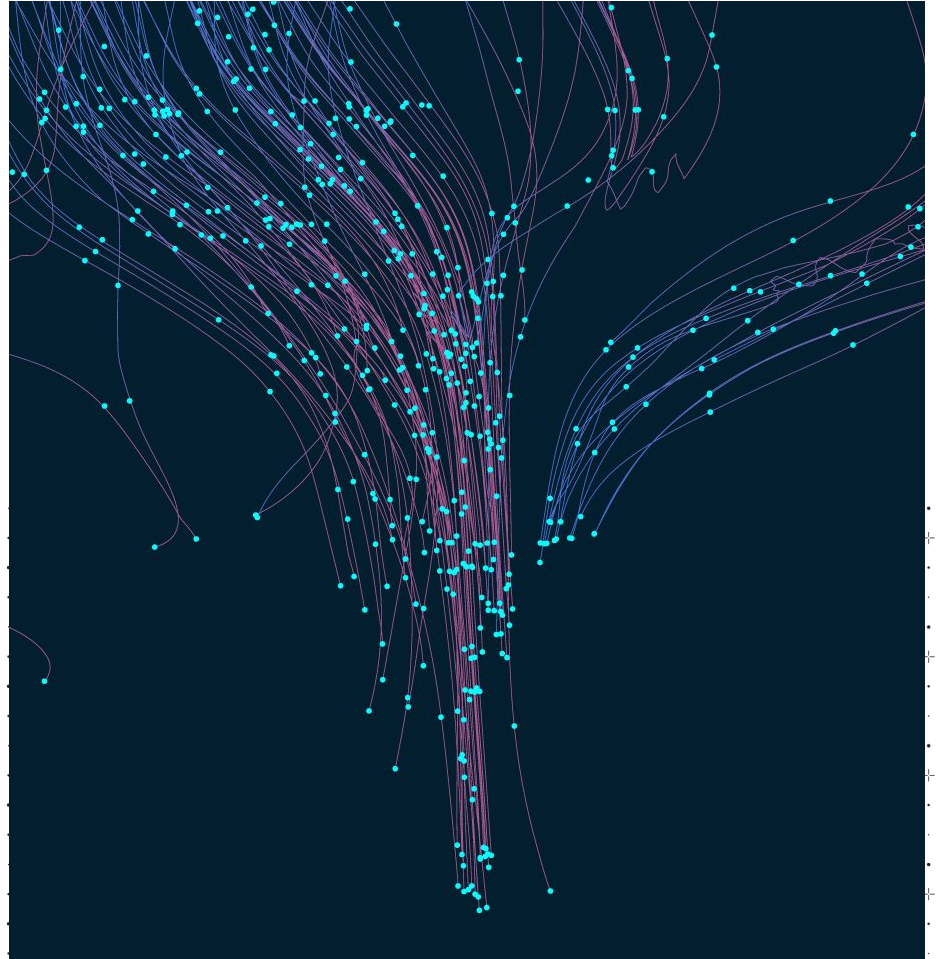
Miten asetetaan "oikeat" tavoitteet jokaisella eri tasolla

### **Taktinen taso**

Tavoitteet oikeassa muodossa esim. SMART

# Hyvät markkinoinnin tavoitteet

- 01 Sitoo markkinoinnin toimenpiteet haluttuihin liiketoiminnan tavoitteisiin ja auttaa arvon kommunikoinnissa
- 02 Auttaa priorisoimaan työt ja ymmärtämään mikä on onnistumisen kannalta välttämätöntä. Vähemmän Ad Hocia ja enemmän aikaa tehdä tärkeät asiat hyvin.
- 03 Parantaa markkinoinnin arvostusta organisaatiossa ja mahdollistaa paremmat resurssit





# DNA loistavaan markkinoinnin tavoitteeseen

01 Arvopohjainen (outcome)

02 Etukäteen varmistettu konsensus arvosta  
sidosryhmiltä

03 SMART = Specific, Measurable, Attainable, Relevant  
& Time-bound

# DNA loistavaan markkinoinnin tavoitteeseen

01 Arvopohjainen (outcome)

02 Etukäteen varmistettu konsensus arvosta  
sidosryhmiltä

03 SMART = Specific, Measurable, Attainable, Relevant  
& Time-bound

Auttaa asettamaan *oikean*  
markkinoinnin tavoitteen mitä  
halutaan saavuttaa

# DNA loistavaan markkinoinnin tavoitteeseen

01 Arvopohjainen (outcome)

02 Etukäteen varmistettu konsensus arvosta  
sidosryhmiltä

03 SMART = Specific, Measurable, Attainable, Relevant  
& Time-bound

Tavoite on asetettu niin, että siihen on helppo palata ja pystytään objektiivisesti arvioimaan

## Markkinoinnin rooli

Mitä markkinoinnilta odotetaan liiketoiminnallisesti

### **Strateginen:**

Mitä markkinoinnin investoinnista odotetaan

### **Taktinen taso:**

-

## Markkinoinnin tavoitteet

Mikä on haluttu markkinoinnin vaikutus

### **Strateginen:**

Miten asetetaan "oikeat" tavoitteet jokaisella eri tasolla

### **Taktinen taso**

Tavoitteet oikeassa muodossa esim. SMART

## Oikeat mittarit kuvaamaan arvoa

Miten haluttua vaikutusta mitataan

### **Strateginen:**

Mitkä mittarit kuvaavat koko arvoa, mitkä ovat tärkeimmät mittarit?

### **Taktinen taso:**

Vaikuttavat kampanja

# OOR-malli™ markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen mittaamiseen

## Results

Liiketoiminnallinen vaikutus  
Mitataan kvartaaleittain /  
puolivuositain.

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

# OOR-malli™ markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen mittaamiseen

## Results

Liiketoiminnallinen vaikutus  
Mitataan kvartaaleittain /  
puolivuositain.

- Avoin tarjouskanta valituissa asiakkuuksissa
- Tarjousten voitto%
- Klousatut eurot
- Asiakkuuden kasvu
- Uudet myyntihankkeet
- Uudet asiakkuudet

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

# OOR-malli™ markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen mittaamiseen

## Outputs

### Taktiset mittarit

Mitataan vuoroviikoittain /  
viikoittain.

## Results

### Liiketoiminnallinen vaikutus

Mitataan kvartaaleittain /  
puolivuositain.

- Avoin tarjouskanta valituissa asiakkuuksissa
- Tarjousten voitto%
- Klousatut eurot
- Asiakkuuden kasvu
- Uudet myyntihankkeet
- Uudet asiakkuudet

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

# OOR-malli™ markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen mittaamiseen

## Outputs

### Taktiset mittarit

Mitataan vuoroviikoittain / viikoittain.

- Kampanjakohtaiset mittarit
- CTR%
- Conversion rate %
- Kävijäliikenne
- Uutiskirjetilaaajat

## Results

### Liiketoiminnallinen vaikutus

Mitataan kvartaaleittain / puolivuositain.

- Avoin tarjouskanta valituissa asiakkuuksissa
- Tarjousten voitto%
- Klousatut eurot
- Asiakkuuden kasvu
- Uudet myyntihankkeet
- Uudet asiakkuudet

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



# OOR-malli™ markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen mittaamiseen

## Outputs

### Taktiset mittarit

Mitataan vuoroviikoittain / viikoittain.

- Kampanjakohtaiset mittarit
- CTR%
- Conversion rate %
- Kävijäliikenne
- Uutiskirjetilaajat

## Outcome

### Etenemisen seuranta.

Mitataan kuukausittain.

## Results

### Liiketoiminnallinen vaikutus

Mitataan kvartaaleittain / puolivuositain.

- Avoin tarjouskanta valituissa asiakkuuksissa
- Tarjousten voitto%
- Klousatut eurot
- Asiakkuuden kasvu
- Uudet myyntihankkeet
- Uudet asiakkuudet

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

# OOR-malli™ markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen mittaamiseen

## Outputs

### Taktiset mittarit

Mitataan vuoroviikoittain / viikoittain.

- Kampanjakohtaiset mittarit
- CTR%
- Conversion rate %
- Kävijäliikenne
- Uutiskirjetilaajat

## Outcome

### Etenemisen seuranta.

Mitataan kuukausittain.

- Tapaamiset valituissa asiakkuuksissa
- Avainhenkilöiden muutos: tuntematon, tuntee, sitoutunut
- Päätöksentekoryhmän peitto / tavoittaminen
- Tarjouspyynnöt valituilta asiakkuuksilta
- SAL/SQL

## Results

### Liiketoiminnallinen vaikutus

Mitataan kvartaaleittain / puolivuositain.

- Avoin tarjouskanta valituissa asiakkuuksissa
- Tarjousten voitto%
- Klousatut eurot
- Asiakkuuden kasvu
- Uudet myyntihankkeet
- Uudet asiakkuudet

# OOR-malli™ markkinoinnin liiketoimintavaikutuksen mittaamiseen

CAUSE

## Outputs

Taktiset mittarit

Mitataan vuoroviikoittain / viikoittain.

- Kampanjakohtaiset mittarit
- CTR%
- Conversion rate %
- Kävijäliikenne
- Uutiskirjetilaajat

EFFECT

## Outcome

Etenemisen seuranta.

Mitataan kuukausittain.

- Tapaamiset valituissa asiakkuuksissa
- Avainhenkilöiden muutos: tuntematon, tuntee, sitoutunut
- Päätöksentekoryhmän peitto / tavoittaminen
- Tarjouspyynnöt valituilta asiakkuuksilta
- SAL/SQL

CORRELATION

## Results

Liiketoiminnallinen vaikutus

Mitataan kvartaaleittain / puolivuositain.

- Avoin tarjouskanta valituissa asiakkuuksissa
- Tarjousten voitto%
- Klousatut eurot
- Asiakkuuden kasvu
- Uudet myyntihankkeet
- Uudet asiakkuudet

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

## Markkinoinnin rooli

Mitä markkinoinnilta odotetaan liiketoiminnallisesti

### Strateginen:

Mitä markkinoinnin investoinnista odotetaan

### Taktinen taso:

-

## Markkinoinnin tavoitteet

Mikä on haluttu markkinoinnin vaikutus

### Strateginen:

Miten asetetaan "oikeat" tavoitteet jokaisella eri tasolla

### Taktinen taso

Tavoitteet oikeassa muodossa esim. SMART

## Oikeat mittarit kuvaamaan arvoa

Miten haluttua vaikutusta mitataan

### Strateginen:

Mitkä mittarit kuvaavat koko arvoa, mitkä ovat tärkeimmät mittarit?

### Taktinen taso:

Vaikuttavat kampanja

## Arvon kommunikointi

Miten kerrot halutun tarinan

### Strateginen:

Kenelle viestitään ja miten viestitään?

### Taktinen taso:

Arvon kommunikointi day-to-day. Raporteista tarinankerrontaan.

# Esimerkki raportointirakenteeseen

## 01 Outcome -tavoitteet OOR™ mallista - 3-5 KPI

- Engaged customers from the target group
- Engaged stakeholders from priority accounts

## 02 Analyysi markkinoinnin edistymisestä

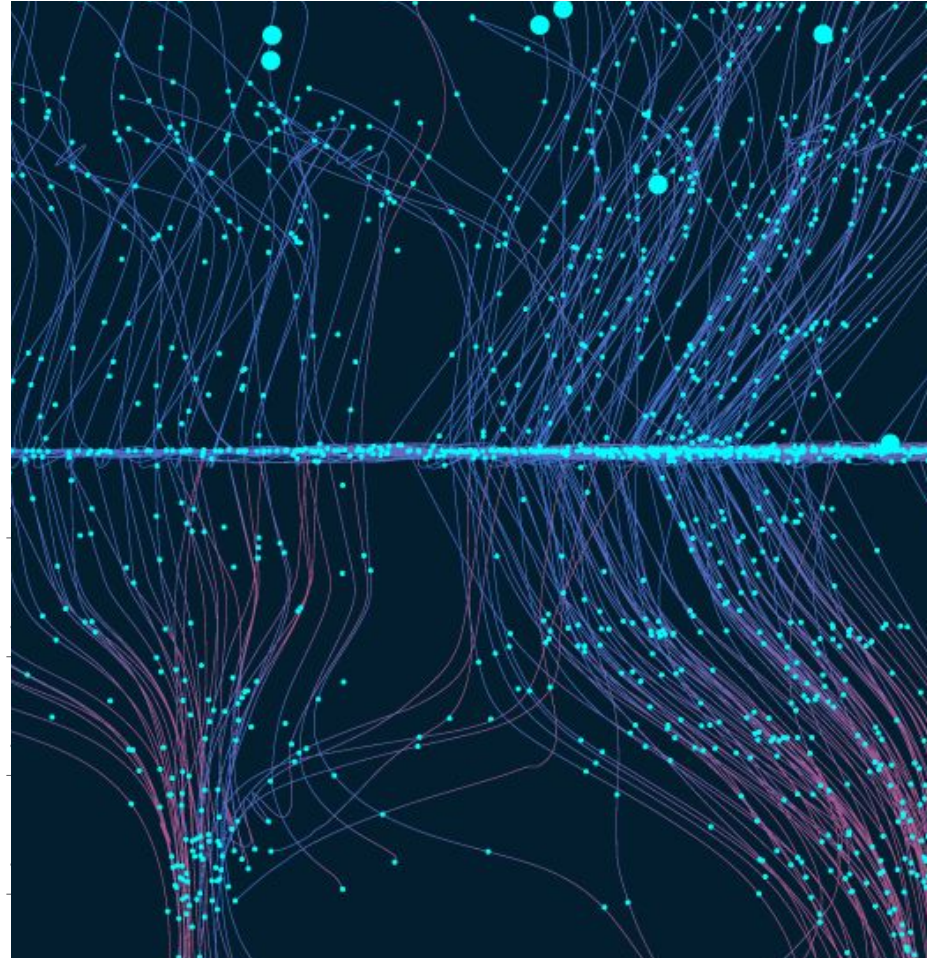
- “Ollaan tavoitteessa.”
- “Ollaan tavoitetta edellä segmentissä X, mutta näistä syistä segmentti Y näyttää haastavalta”
- “Meidän uutiskirjeemme aihe Z resonoi erityisen hyvin kohderyhmässä. Tulisiko siitä tehdä aihe myös tapahtumaan?”

## 03 Account Insights

- “Stakeholder John Doe osallistui meidän prioriteetti asiakkuudesta webinaariin X”
- “Yli 7 henkilöä organisaatiosta A on käynyt tutustumassa meidän tapahtumaan X, muttei vielä ilmoittautunut”

## 04 Edistyminen ja valmiudet

- Toimenpiteet etenee suunnitellusta
- Mitä tapahtuu seuraavaksi, onko jotain muuta jota meidän pitäisi huomioida seuraavan 3 kuukauden aikana? Nämä muutokset tehtiin tämän analyysin pohjalta.



## Markkinoinnin rooli

Mitä markkinoinnilta odotetaan liiketoiminnallisesti

### **Strateginen:**

Mitä markkinoinnin investoinnista odotetaan

### **Taktinen taso:**

-

## Markkinoinnin tavoitteet

Mikä on haluttu markkinoinnin vaikutus

### **Strateginen:**

Miten asetetaan "oikeat" tavoitteet jokaisella eri tasolla

### **Taktinen taso**

Tavoitteet oikeassa muodossa esim. SMART

## Oikeat mittarit kuvaamaan arvoa

Miten haluttua vaikutusta mitataan

### **Strateginen:**

Mitkä mittarit kuvaavat koko arvoa, mitkä ovat tärkeimmät mittarit?

### **Taktinen taso:**

Vaikuttavat kampanja

## Arvon kommunikointi

Miten kerrot halutun tarinan

### **Strateginen:**

Kenelle viestitään ja miten viestitään?

### **Taktinen taso:**

Arvon kommunikointi day-to-day. Raporteista tarinan kerrontaan.

## Yhteenveto ja mitä voit tehdä nyt:

- Arvioi kriittisesti 4 osa-aluetta
  - Helpoin kehittää?
  - Suurin kehitystarve?
- Vaatiiko tavoiteasetanta kirkastusta - tietääkö jokainen tiimin jäsen mitä halutaan saada lopputuloksena
- Vaadi SMART -tavoitteita läpi markkinointitiimin
- Aloita raportointi aina analyysillä - sekä tiimin sisäisesti että sidosryhmille

