

3 ABM-ohjelmaa vauhdittamaan kasvua teollisuudessa

Webinaari
4.4.2024

Mavenfirst on markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kehittämisen edelläkävijä complex sale -ympäristössä.

Autamme complex sale -ympäristössä toimivia keskisuuria ja suuria teollisuus-, IT- ja asiantuntijaorganisaatioita markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kehittämisessä ja matkassa kohti profit centeriä.

Tänään äänessä —



Ida Supi

Senior Marketing Consultant
ida.supi@mavenfirst.com



Joonas Hakkarainen


Marketing Consultant
joonas.hakkarainen@mavenfirst.com

Missä teollisuudessa
mennään markkinoinnin
näkökulmasta?

Deloitte julkaisi hiljattain viisi trendiä, jotka tulevat heidän näkemyksensä mukaan näkymään teollisuuden toimialalla 2024.

Deloitteen tutkimuksen mukaan vuonna 2024 teollisuuden alalla näkyvät erityisesti viisi voimakasta trendiä.

- 01. Digitaaliset työkalut työntekijöiden sitouttamisessa
- 02. Digitaaliset ja älykkäät ratkaisut tehokkuuden lisäämisessä
- 03. Toimitusketjun haasteiden ratkominen digitalisaation tukemana
- 04. Teknologia jälkimarkkinoiden mahdollisuuksien hyödyntämisessä
- 05. Nollapäästöihin pyrkiminen



Key trends

01 To improve talent attraction and retention , manufacturers can consider employing new digital tools, tapping into the knowledge of retirees, and establishing external partnerships to build and upskill the talent pipeline.	02 Manufacturers are increasingly leveraging digital technologies , embracing a smart factory approach , and exploring the industrial metaverse to improve agility, resilience, and efficiency in the face of economic uncertainty.	03 Supply chain challenges persist , and manufacturers are pivoting toward digital solutions , including the industrial metaverse , to drive supply chain efficiency, resilience, and innovation.
04 Manufacturers are investing in digital technologies that can create new and enhanced aftermarket offerings that could lead to revenue-generating opportunities, enhanced customer loyalty, upselling and cross-selling opportunities, and a competitive advantage in general.	05 Federal funds and incentives and a general drive toward a net-zero future have led to increased investments in product electrification and decarbonization. Manufacturers are implementing a variety of strategies to overcome some of the challenges associated with the transition.	


Source: Deloitte analysis.

Deloitte | deloitte.com/us/en/insights/research-centers/center-energy-industrials.html

Deloitte julkaisi hiljattain viisi trendiä, jotka tulevat heidän näkemyksensä mukaan näkymään teollisuuden toimialalla 2024.

Deloitteen tutkimuksen mukaan vuonna 2024 teollisuuden alalla näkyvät erityisesti viisi voimakasta trendiä.

01. Digitaaliset työkalut työntekijöiden sitouttamisessa
02. Digitaaliset ja älykkäät ratkaisut tehokkuuden lisäämisessä
03. Toimitusketjun haasteiden ratkominen digitalisaation tukemana
- 04. Teknologia jälkimarkkinoiden mahdollisuuksien hyödyntämisessä**
05. Nollapäästöihin pyrkiminen



Key trends

01 To improve talent attraction and retention , manufacturers can consider employing new digital tools, tapping into the knowledge of retirees , and establishing external partnerships to build and upskill the talent pipeline .	02 Manufacturers are increasingly leveraging digital technologies , embracing a smart factory approach , and exploring the industrial metaverse to improve agility, resilience, and efficiency in the face of economic uncertainty.	03 Supply chain challenges persist , and manufacturers are pivoting toward digital solutions , including the industrial metaverse , to drive supply chain efficiency, resilience, and innovation .
04 Manufacturers are investing in digital technologies that can create new and enhanced aftermarket offerings that could lead to revenue-generating opportunities , enhanced customer loyalty, upselling and cross-selling opportunities , and a competitive advantage in general .	05 Federal funds and incentives and a general drive toward a net-zero future have led to increased investments in product electrification and decarbonization . Manufacturers are implementing a variety of strategies to overcome some of the challenges associated with the transition .	

Source: Deloitte analysis.

Deloitte | deloitte.com/us/en/insights/research-centers/center-energy-industrials.html

Kokemuksemme mukaan complex sale -ympäristön teollisuusorganisaatioissa näkyy erityisesti seuraavia tilanteita.

- Myynti ja markkinointi toimivat siiloutuneesti ja organisaatio on vahvasti myynti- ja tuotekehitysvetoinen. Markkinointi nähdään vahvasti tukifunktiona.
- Myynti toimii "ABM-tyylisesti" ja potentiaaliset asiakkaat lähtökohtaisesti tiedetään.
- Tarjous- ja tenderprosessit sekä kilpailutukset kuuluvat teollisuuden ostoprosessiin. Päätöksenteko monimutkaistuu jatkuvasti ja siihen osallistuu yhä useampia henkilöitä.
- Tyypillinen myynnillinen haaste on, ettei yrityksen koko tarjoomaa esim. palveluiden osalta tunneta kohderyhmässä.



Kokemuksemme mukaan complex sale -ympäristön teollisuusorganisaatioissa näkyy erityisesti seuraavia tilanteita.

- Myynti ja markkinointi toimivat siiloutuneesti ja organisaatio on vahvasti myynti- ja tuotekehitysvetoinen. Markkinointi nähdään vahvasti tukifunktiona.
- Myynti toimii “ABM-tyylisesti” ja potentiaaliset asiakkaat lähtökohtaisesti tiedetään.
- Tarjous- ja tenderprosessit sekä kilpailutukset kuuluvat teollisuuden ostoprosessiin. Päätöksenteko monimutkaistuu jatkuvasti ja siihen osallistuu yhä useampia henkilöitä.
- Tyypillinen myynnillinen haaste on, ettei yrityksen koko tarjoomaa esim. palveluiden osalta tunneta kohderyhmässä.



Kokemuksemme mukaan complex sale -ympäristön teollisuusorganisaatioissa näkyy erityisesti seuraavia tilanteita.

- Myynti ja markkinointi toimivat siiloutuneesti ja organisaatio on vahvasti myynti- ja tuotekehitysvetoinen. Markkinointi nähdään vahvasti tukifunktiona.
- Myynti toimii "ABM-tyylisesti" ja potentiaaliset asiakkaat lähtökohtaisesti tiedetään.
- Tarjous- ja tenderprosessit sekä kilpailutukset kuuluvat teollisuuden ostoprosessiin. Päätöksenteko monimutkaistuu jatkuvasti ja siihen osallistuu yhä useampia henkilöitä.
- Tyypillinen myynnillinen haaste on, ettei yrityksen koko tarjoomaa esim. palveluiden osalta tunneta kohderyhmässä.



Kokemuksemme mukaan complex sale -ympäristön teollisuusorganisaatioissa näkyy erityisesti seuraavia tilanteita.

- Myynti ja markkinointi toimivat siiloutuneesti ja organisaatio on vahvasti myynti- ja tuotekehitysvetoinen. Markkinointi nähdään vahvasti tukifunktiona.
- Myynti toimii "ABM-tyylisesti" ja potentiaaliset asiakkaat lähtökohtaisesti tiedetään.
- Tarjous- ja tenderprosessit sekä kilpailutukset kuuluvat teollisuuden ostoprosessiin. Päätöksenteko monimutkaistuu jatkuvasti ja siihen osallistuu yhä useampia henkilöitä.
- Tyypillinen myynnillinen haaste on, ettei yrityksen koko tarjoomaa esim. palveluiden osalta tunneta kohderyhmässä.

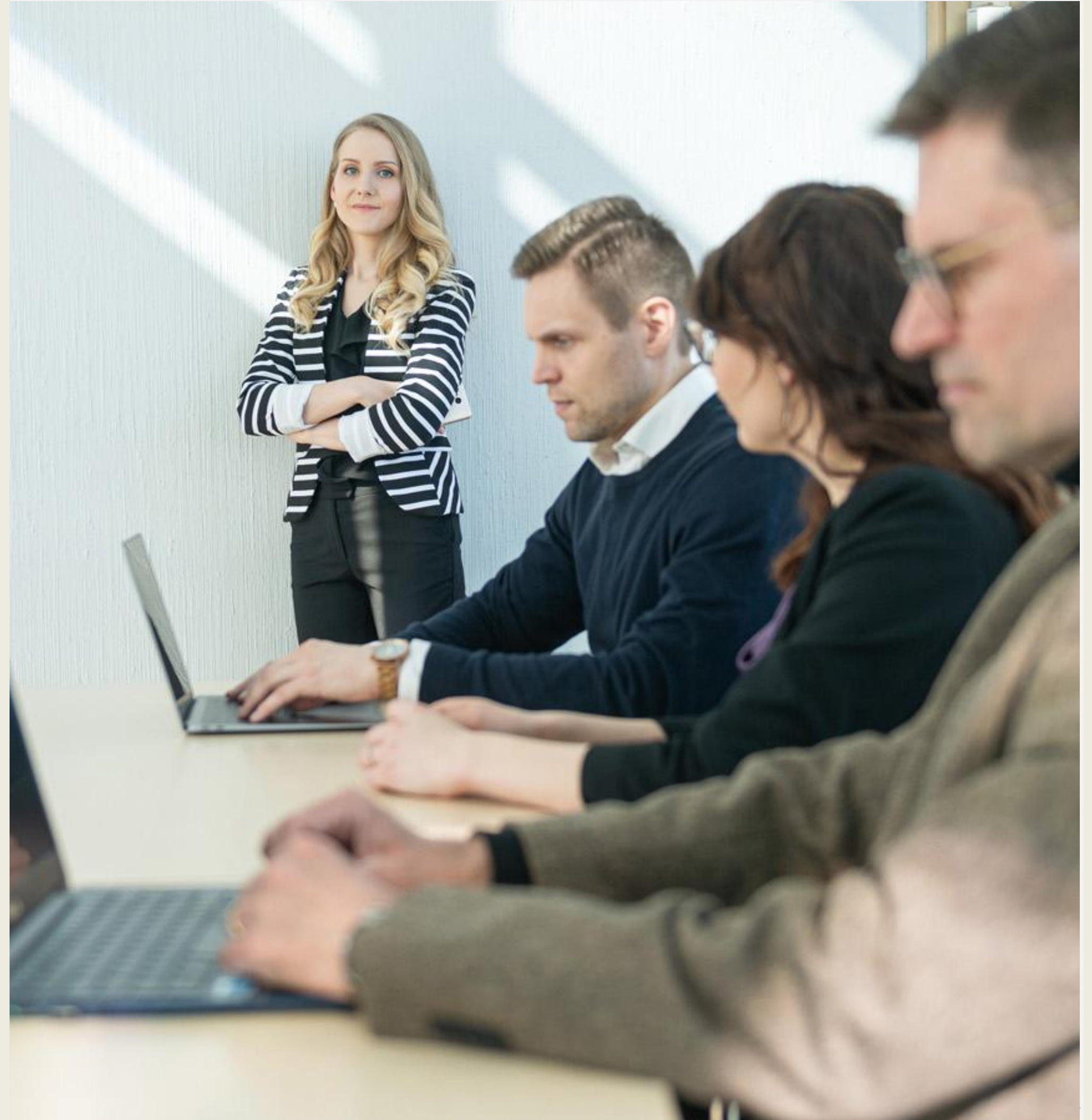


3 ABM-ohjelmaa tukemaan
teollisuusorganisaation
kasvua ja tavoitteita

ABM myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämisessä

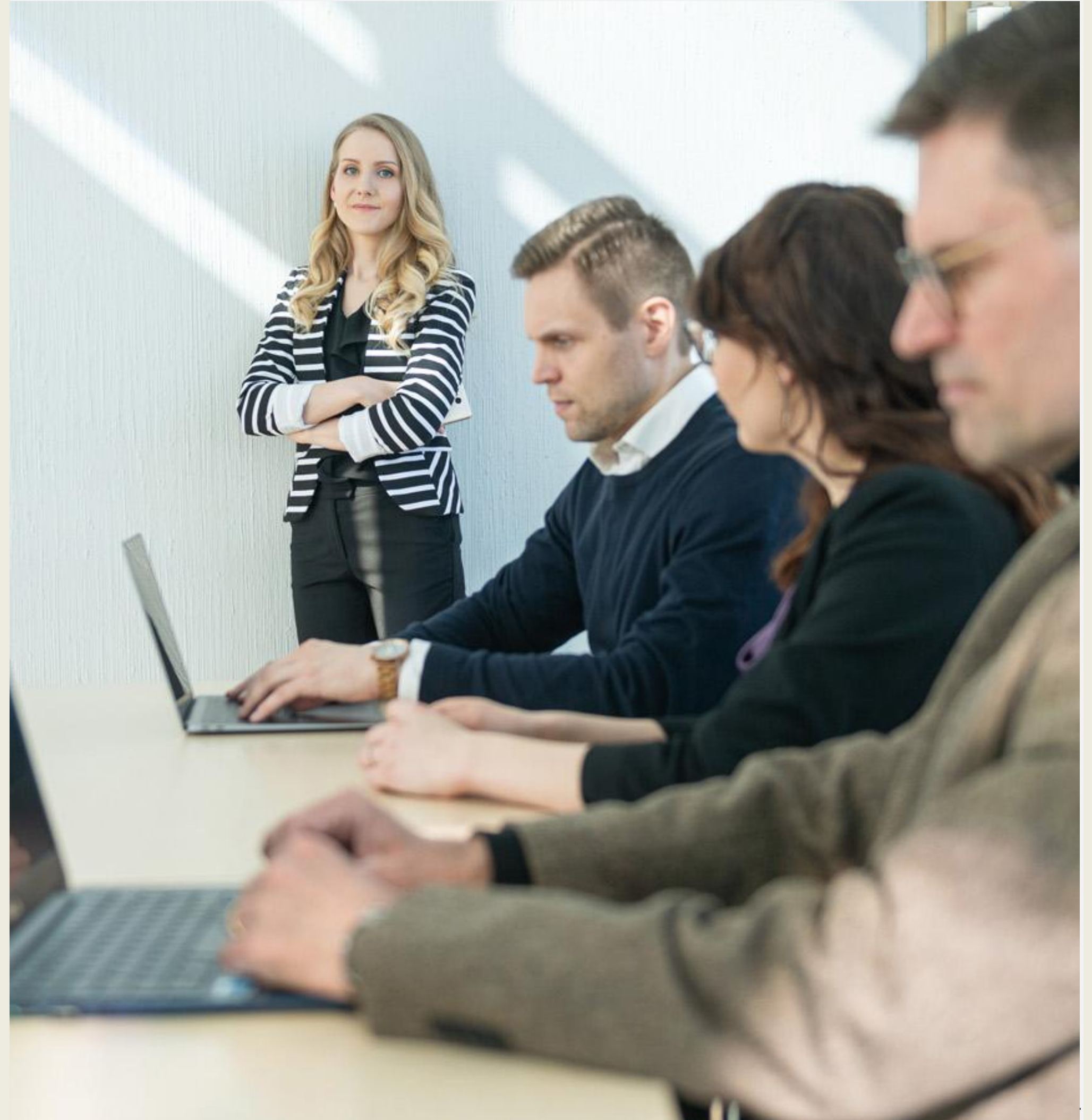
Miksi ABM myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämiseen?

- **Kokemuksemme mukaan myynti toimii teollisuudessa usein ABM-tyylisesti. ABM:n avulla tuodaan markkinoinnin tekeminen lähemmäs myyntiä ja se on paikka linjata myynnin ja markkinoinnin tavoitteet yhteneväisiksi.**
- Markkinoinnin avulla saadaan vaikutus koko päätöksentekoryhmään ja autetaan myyntiä tunnistamaan kaikki päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt.
- Tarkasti rajattu kohderyhmä auttaa markkinoinnin vaikuttavuuden analysoinnissa ja viestimisessä myynnille ja liiketoiminnalle.



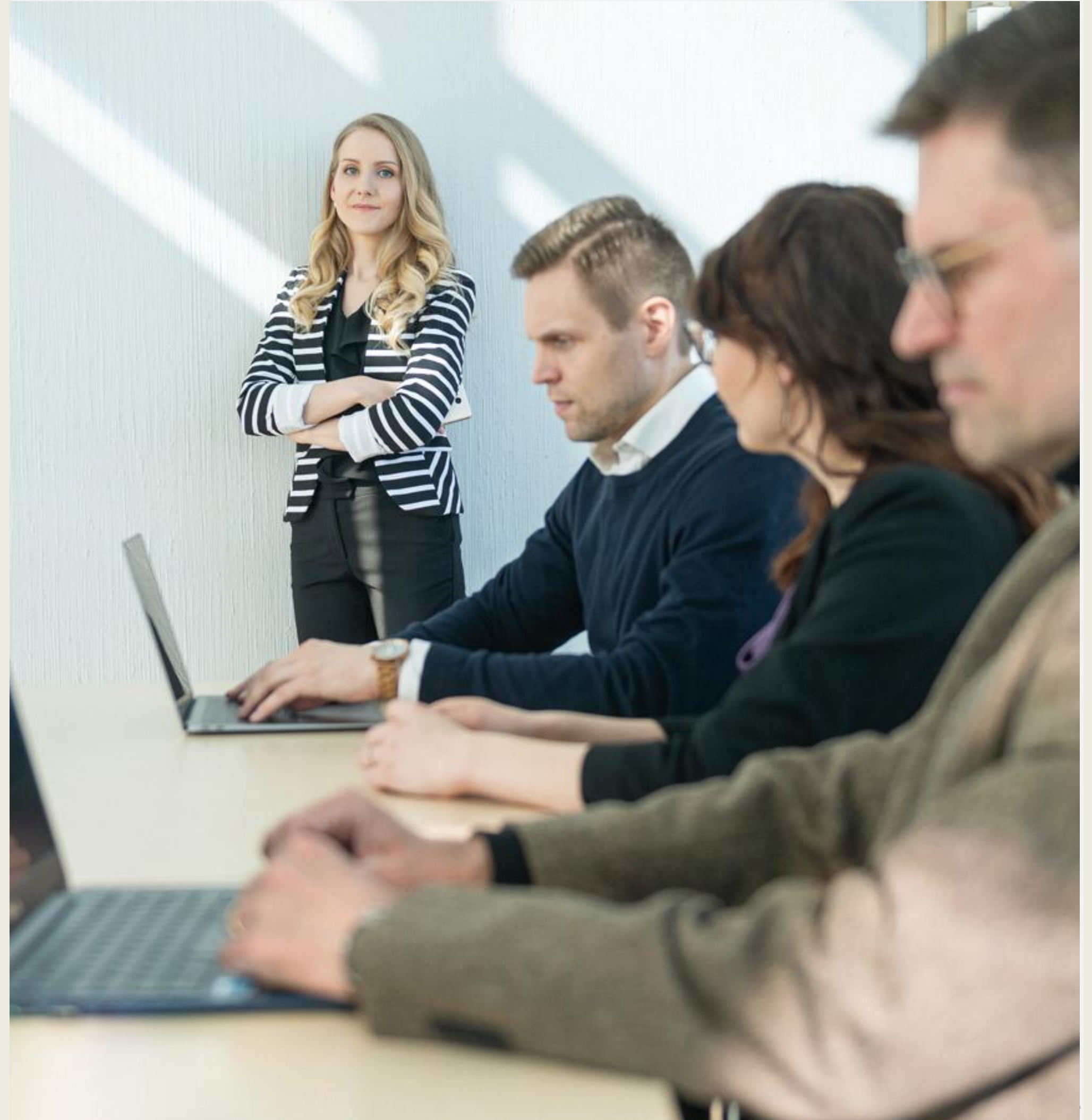
Miksi ABM myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämiseen?

- Kokemuksemme mukaan myynti toimii teollisuudessa usein ABM-tyylisesti. ABM:n avulla tuodaan markkinoinnin tekeminen lähemmäs myyntiä ja se on paikka linjata myynnin ja markkinoinnin tavoitteet yhteneväisiksi.
- **Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa koko päätöksentekoryhmään ja autetaan myyntiä tunnistamaan kaikki päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt.**
- Tarkasti rajattu kohderyhmä auttaa markkinoinnin vaikuttavuuden analysoinnissa ja viestimisessä myynnille ja liiketoiminnalle.



Miksi ABM myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämiseen?

- Kokemuksemme mukaan myynti toimii teollisuudessa usein ABM-tyylisesti. ABM:n avulla tuodaan markkinoinnin tekeminen lähemmäs myyntiä ja se on paikka linjata myynnin ja markkinoinnin tavoitteet yhteneväisiksi.
- Markkinoinnin avulla saadaan vaikutus koko päätöksentekoryhmään ja autetaan myyntiä tunnistamaan kaikki päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt.
- **Tarkasti rajattu kohderyhmä auttaa markkinoinnin vaikuttavuuden analysoinnissa ja viestimisessä myynnille ja liiketoiminnalle.**



Suositteltu ABM-ohjelma myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittämiseen on “door opener”, jolla tunnustetaan myynnille syitä olla yhteydessä valittuihin asiakkuuksiin. Tällä tavoin päästään verrattain nopeasti liikkeelle ja markkinoinnillisen tuen työkalupakki on laaja.

Huomioi kuitenkin, että ABM vaatii onnistuakseen jonkinlaisen pohjan myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle. Emme suosittele lähtemään ABM:ssä aivan nolasta liikkeelle.

Huomioi nämä asiat, kun haluat kehittää myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä ABM:n avulla.

01 Varmista organisaatiot, joihin halutaan saada vaikutusta.

02 Määritä viesti, jolla organisaatioita halutaan päästä tapaamaan. Mennäänkö tuote- vai ongelmalähtöisesti?

03 Rakenna myynnille ja markkinoinnille saumaton yhteistyömalli. Kun markkinoinnin avulla saadaan osallistuja tapahtumaan, miten myynti ottaa osallistujan haltuun?

Huomioi nämä asiat, kun haluat kehittää myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä ABM:n avulla.

01 Varmista organisaatiot, joihin halutaan saada vaikutusta.

02 Määritä viesti, jolla organisaatioita halutaan päästä tapaamaan. Mennäänkö tuote- vai ongelmalähtöisesti?

03 Rakenna myynnille ja markkinoinnille saumaton yhteistyömalli. Kun markkinoinnin avulla saadaan osallistuja tapahtumaan, miten myynti ottaa osallistujan haltuun?

Huomioi nämä asiat, kun haluat kehittää myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä ABM:n avulla.

01 Varmista organisaatiot, joihin halutaan saada vaikutusta.

02 Määritä viesti, jolla organisaatioita halutaan päästä tapaamaan. Mennäänkö tuote- vai ongelmalähtöisesti?

03 Rakenna myynnille ja markkinoinnille saumaton yhteistyömalli. Kun markkinoinnin avulla saadaan osallistuja tapahtumaan, miten myynti ottaa osallistujan haltuun?

Miten tukea ABM:n keinoin ovien avaamista asiakkuuksiin ja myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittymistä?

Esimerkkejä markkinoinnin tuesta —

- Valituille asiakkaille kohdennettu kutsuvierastilaisuus tietyn teeman ympärille.
- Personoitu ebook / whitepaper tietystä teemasta ja promootio kohderyhmälle relevanteissa kanavissa.
- Asiakaskohtainen uutiskirje, johon nostetaan sisällöksi tietyt asiakkaalle relevantit teemat.
- Kirjakampanja valittujen asiakkaiden priorisoiduille päätöksentekijöille + myynnin follow up perään.

ABM asiakkuuksien laajentamisessa ja mielikuvan ja position kirkastamisessa

Miksi ABM asiakkuuksien laajentamisessa ja position kirkastamisessa?

- **Tietty liiketoiminta tai tuote saatetaan tuntea hyvin, mutta esimerkiksi palvelu- ja huoltoratkaisujamme ei tunneta kohderyhmässä.**
- Markkinoinnin toimenpiteillä pystytään varmistamaan asiakkaan tai asiakkuuksien eri päätöksentekijöille haluttu viesti positiostamme laajasti eri kanavissa.
- Asiakkuudenhoito on usein reaktiivista palvelupyyntöihin vastaamista, ei proaktiivista. Tuodaan markkinoinnin keinoin myynnille työkaluja ja syötteitä proaktiivisen asiakkuudenhoidon tueksi.



Miksi ABM asiakkuuksien laajentamisessa ja position kirkastamisessa?

- Tietty liiketoiminta tai tuote saatetaan tuntea hyvin, mutta esimerkiksi palvelu- ja huoltoratkaisujamme ei tunneta kohderyhmässä.
- **Markkinoinnin toimenpiteillä pystytään varmistamaan asiakkaan tai asiakkuuksien eri päätöksentekijöille haluttu viesti positiostamme laajasti eri kanavissa.**
- Asiakkuudenhoito on usein reaktiivista palvelupyyntöihin vastaamista, ei proaktiivista. Tuodaan markkinoinnin keinoin myynnille työkaluja ja syötteitä proaktiivisen asiakkuudenhoidon tueksi.



Miksi ABM asiakkuuksien laajentamisessa ja position kirkastamisessa?

- Tietty liiketoiminta tai tuote saatetaan tuntea hyvin, mutta esimerkiksi palvelu- ja huoltoratkaisujamme ei tunneta kohderyhmässä.
- Markkinoinnin toimenpiteillä pystytään varmistamaan asiakkaan tai asiakkuuksien eri päätöksentekijöille haluttu viesti positiostamme laajasti eri kanavissa.
- **Asiakkuudenhoito on usein reaktiivista palvelupyyntöihin vastaamista, ei proaktiivista. Tuodaan markkinoinnin keinoin myynnille työkaluja ja syötteitä proaktiivisen asiakkuudenhoidon tueksi.**



Kun haluttua positiota määritetään, tulee osata vastata kahteen kysymykseen:

1. Kenen täytyy tuntea meidät?
2. Mistä heidän täytyy tuntea meidät?

Huomioi nämä asiat, kun aloitat tai kehität asiakkuuksien laajentamisen ja positioinnin ohjelmaa.

01 Varmista, että kohderyhmä ja haluttu positio on kirkastettu.

02 Käytä riittävästi aikaa viestin määrittämiseen ja kirkastamiseen. Kanavat eivät lähtökohtaisesti ole tässä ohjelmassa ongelma, vaan oikea ja relevantti viesti.

03 Position muuttaminen vie tyypillisesti aikaa, mutta viestien ja teemojen kiinnostavuudesta saadaan tietoa verrattain nopeasti markkinoinnin keinoin.

Huomioi nämä asiat, kun aloitat tai kehität asiakkuuksien laajentamisen ja positionnin ohjelmaa.

01 Varmista, että kohderyhmä ja haluttu positio on kirkastettu.

02 Käytä riittävästi aikaa viestin määrittämiseen ja kirkastamiseen. Kanavat eivät lähtökohtaisesti ole tässä ohjelmassa ongelma, vaan oikea ja relevantti viesti.

03 Position muuttaminen vie tyypillisesti aikaa, mutta viestien ja teemojen kiinnostavuudesta saadaan tietoa verrattain nopeasti markkinoinnin keinoin.

Huomioi nämä asiat, kun aloitat tai kehität asiakkuuksien laajentamisen ja positioinnin ohjelmaa.

01 Varmista, että kohderyhmä ja haluttu positio on kirkastettu.

02 Käytä riittävästi aikaa viestin määrittämiseen ja kirkastamiseen. Kanavat eivät lähtökohtaisesti ole tässä ohjelmassa ongelma, vaan oikea ja relevantti viesti.

03 Position muuttaminen vie tyypillisesti aikaa, mutta viestien ja teemojen kiinnostavuudesta saadaan tietoa verrattain nopeasti markkinoinnin keinoin.

Miten hyödyntää ABM:ää nykyasiakkaiden laajentamiseen ja position kirkastamiseen käytännössä?

Esimerkkejä markkinoinnin tuesta —

- Asiantuntija-artikkeli toimialalehdessä ja myynnin henkilökohtainen outreach valittuihin päätöksentekijöihin.
- Asiakaskohtaisesti räätälöity anonymisoitu referenssi, jossa avataan ratkaisujamme ja niiden hyötyjä tarkasti.
- Asiakaskohtainen kampanjasivu, jonne on konkretisoitu hyötyjä, joita esim. palvelu- tai huoltosopimuksemme avulla voi saada.

Miten tuoda markkinoinnin
tuki osaksi
myyntihankkeen
voittamista ja
tender-prosessia?

Miksi ABM tunnistetun myyntihankkeen tukemiseen?

- **Markkinoinnille tulee monessa tapauksessa myynniltä pyyntöjä auttaa myyntimateriaalien visualisoinnissa ja muissa tukitehtävissä. Tuodaan mukaan myös muita markkinoinnillisia elementtejä ja systematisoidaan markkinoinnin tukea myyntiprosesseihin.**
- Markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa laajemmin myös niitä päätöksentekijöitä, joihin myynnillä ei ole suoraan pääsyä tai keskusteluyhteyttä.
- Varmistetaan asiakkaan päätöksentekijöille relevantti viesti myös myynnin keskusteluiden ulkopuolella.



Miksi ABM tunnistetun myyntihankkeen tukemiseen?

- Markkinoinnille tulee monessa tapauksessa myynniltä pyyntöjä auttaa myyntimateriaalien visualisoinnissa ja muissa tukitehtävissä. Tuodaan mukaan myös muita markkinoinnillisia elementtejä ja systematisoidaan markkinoinnin tuki myyntiprosesseihin.
- **Markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa laajemmin myös niitä päätöksentekijöitä, joihin myynnillä ei ole suoraan pääsyä tai keskusteluyhteyttä.**
- Varmistetaan asiakkaan päätöksentekijöille relevantti viesti myös myynnin keskusteluiden ulkopuolella.



Miksi ABM tunnistetun myyntihankkeen tukemiseen?

- Markkinoinnille tulee monessa tapauksessa myynniltä pyyntöjä auttaa myyntimateriaalien visualisoinnissa ja muissa tukitehtävissä. Tuodaan mukaan myös muita markkinoinnillisia elementtejä ja systematisoidaan markkinoinnin tuki myyntiprosesseihin.
- Markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa laajemmin myös niitä päätöksentekijöitä, joihin myynnillä ei ole suoraan pääsyä tai keskusteluyhteyttä.
- **Varmistetaan asiakkaan päätöksentekijöille relevantti viesti myös myynnin keskusteluiden ulkopuolella.**



Huomioi nämä asiat, kun aloitat tai kehität myyntihankkeen tukemisen ABM-ohjelmaa.

01 Jos tiedämme kilpailijan, on meidän kyvykkyydet ja vahvuudet suhteessa kilpailijaan huomioitava viestissä.

02 Käy aktiivista vuoropuhelua myynnin kanssa myyntihankkeen etenemisestä ja ole valmis reagoimaan muutoksiin suunnitelmassa nopeallakin aikataululla.

03 Viestin ja arvolupauksen rooli on erityisen suuri ja se tulee rakentaa enemmän päätöksentekijä- kuin organisaatiokohtaisesti. Viestin viemisessä myynnin ja asiakkaan sisäisen championin rooli korostuu.

Huomioi nämä asiat, kun aloitat tai kehität myyntihankkeen tukemisen ABM-ohjelmaa.

01 Jos tiedämme kilpailijan, on meidän kyvykkyydet ja vahvuudet suhteessa kilpailijaan huomioitava viestissä.

02 Käy aktiivista vuoropuhelua myynnin kanssa myyntihankkeen etenemisestä ja ole valmis reagoimaan muutoksiin suunnitelmassa nopeallakin aikataululla.

03 Viestin ja arvolupauksen rooli on erityisen suuri ja se tulee rakentaa enemmän päätöksentekijä- kuin organisaatiokohtaisesti. Viestin viemisessä myynnin ja asiakkaan sisäisen championin rooli korostuu.

Huomioi nämä asiat, kun aloitat tai kehität myyntihankkeen tukemisen ABM-ohjelmaa.

01 Jos tiedämme kilpailijan, on meidän kyvykkyydet ja vahvuudet suhteessa kilpailijaan huomioitava viestissä.

02 Käy aktiivista vuoropuhelua myynnin kanssa myyntihankkeen etenemisestä ja ole valmis reagoimaan muutoksiin suunnitelmassa nopeallakin aikataululla.

03 Viestin ja arvolupauksen rooli on erityisen suuri ja se tulee rakentaa enemmän päätöksentekijä- kuin organisaatiokohtaisesti. Viestin viemisessä myynnin ja asiakkaan sisäisen championin rooli korostuu.

Millaisia työkaluja voidaan hyödyntää ABM-ohjelmassa myyntihankkeen voittamisen tukena?

Esimerkkejä markkinoinnin tuesta —

- Näkemyksellinen sisältö, kuten tutkimus tai katsaus, jolla tuodaan toimialan parhaita käytänteitä ja asiakkaalle uutta, kiinnostavaa tietoa keskustelujen tueksi.
- Personoidaan sisältöpankista asiakkaan ympäristöön ja haasteisiin sopiva artikkeli ja toimitetaan se päätöksentekijöille.
- Rakennetaan materiaali, jossa esitetään huoltopalveluidemme lokaatiot ja lupaamamme vasteajat kilpailijoihin verrattuna.

Yhteenveto

Kaikki lähtee tavoitteesta ja kohderyhmästä.

Viesti on tärkeämpi kuin kanavat.

Muista, että ABM:n tehokkuus perustuu tarkkaan fokukseen ja personointiin.

Tulevat tapahtumat ja valmennukset



WEBINAARIT —

Katso tulossa olevat kevään webinaarimme ja ilmoittaudu mukaan.

LUE LISÄÄ JA ILMOITTAUDU



EXECUTIVE ROUNDTABLE —

Markkinoinnin johdolle suunnattu kvartaalittainen keskustelu. Seuraava tulossa huhtikuussa.

LUE LISÄÄ JA ILMOITTAUDU



LEARNING CENTER —

Haluatko testata ensimmäisten joukossa Mavenfirstin on-demand valmennus-alustaa?

KYSY LISÄTIETOJA

Oliko tämä webinaari
hyvin käytettyä
aikaa?

Näin autamme —

- 01 Ison kuvan kirkastaminen
- 02 Kehityskohteiden tunnistaminen
- 03 Suositukset ja ratkaisuehdotukset
- 04 Muutoksen käytäntöön vienti
- 05 Muutoksen varmistaminen

TUTUSTU OSAAMISEEMME



Joonas Hakkarainen

Marketing Consultant
joonas.hakkarainen@mavenfirst.com



Ida Supi

Senior Marketing Consultant
ida.supi@mavenfirst.com