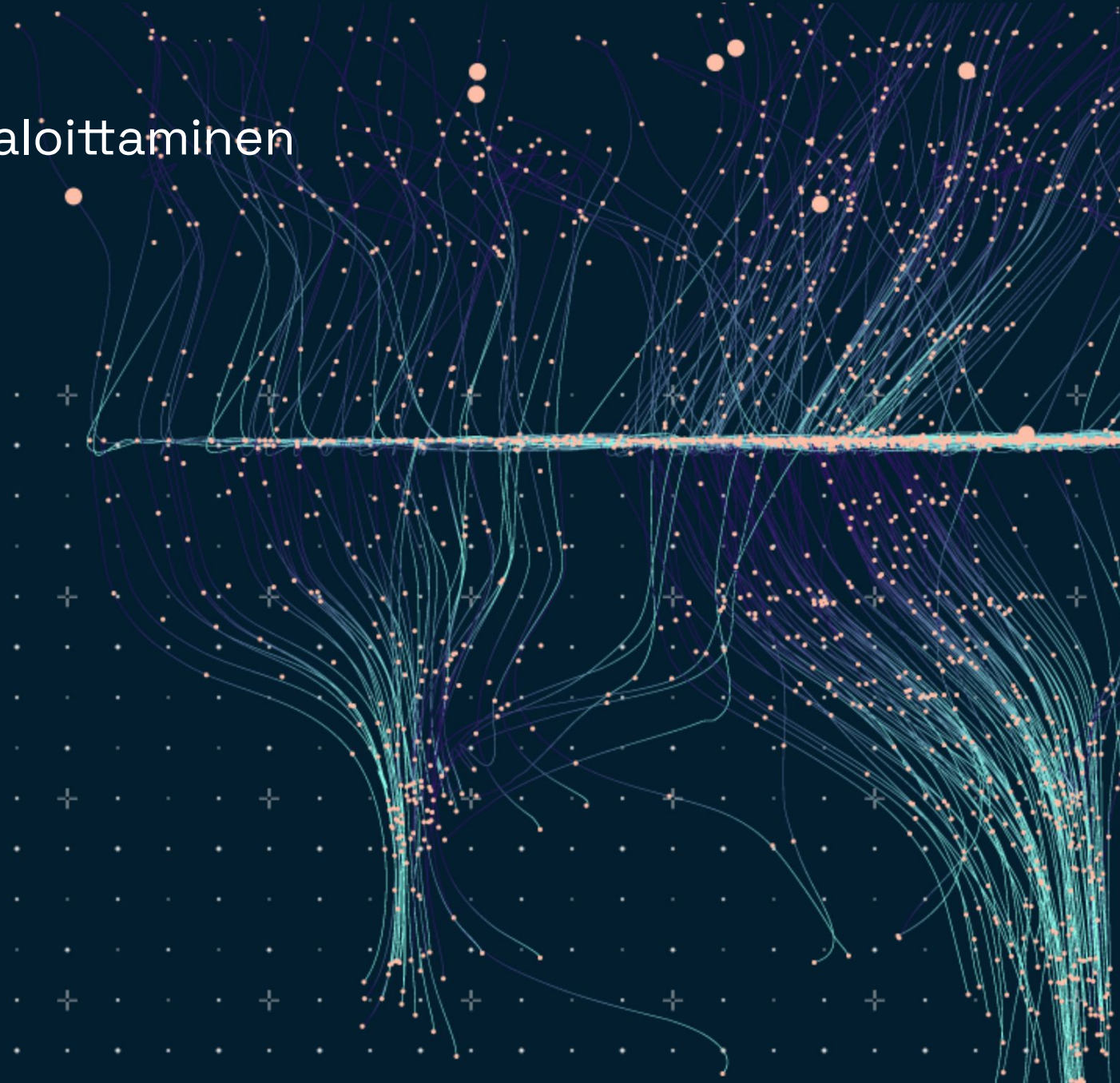


Case: ABM:n onnistunut aloittaminen Pohjoismaissa

Copyright © Mavenfirst
All Rights Reserved.



Sisälllys

EXECUTIVE BRIEF	3
ONNISTUNEEN ABM-SIIRTYMÄN VAIHEET	4
VISIO JA STRATEGIA ABM-SIIRTYMÄLLE POHJOISMAISSA	6
ABM-PILOTTIOHJELMA, TULOKSET JA VAIKUTTAVUUS	14
TOIMINTAMALLIT JA OSAAMISEN LISÄÄMINEN STRATEGISEN ABM:N SKAALAAMISEEN	23
OTA YHTEYTTÄ	26



Executive brief

Tästä casesta pääset lukemaan, miten autoimme globaalisti toimivan asiakkaamme Nordic-tason markkinointitiimiä ABM-siirtymässä strategiasta pilottiohjelmiin ja osaamisen varmistamiseen.

Lähdimme liikkeelle rakentamalla vision ja strategian ABM:n aloittamiseen Pohjoismaissa, koska group-tason ABM-ohjeistus ei sellaisenaan istunut tähän ympäristöön. Strategiavaiheen pohjalta tunnistettiin liiketoiminnan, myynnin ja markkinoinnin kanssa potentiaalisin asiakaskohderyhmä ja 5 asiakkuutta, joihin ABM:llä olisi suurin vaikuttavuus.

Pilottiohjelmat käynnistettiin Suomesta ja vastasimme ensimmäisen pilottiohjelman suunnittelusta. Tuimme asiakasta käytäntöön viemisessä Advisory + PMO -mallilla, jossa projektinjohto ja vastuu onnistuneesta lopputuloksesta oli meillä. Asiakas ja heidän muut markkinoinnin kumppanit vastasivat kampanjoiden toteuttamisesta.

Tällä hetkellä asiakkaalle työstetään Centre of Excellence -työskentelymallia ja pelikirjoja ABM:n suunnittelu- ja operointiprosesseihin. Edellä mainitut sekä syventävät ABM Lead -valmennukset mahdollistavat ABM:n tehokkaan skaalaamisen muihin Pohjoismaihin.

Hyviä lukuhetkiä.

Casen tärkeimmät tulokset:

- ABM-strategia rakennettu ja jalkautettu Suomeen onnistuneesti ja tuloksekkaasti
- Ensimmäisten pilottiohjelmien myötä markkinoinnin kaupallinen vaikuttavuus liiketoimintaan tehty näkyväksi – ensimmäisessä ABM-pilottiohjelmassa markkinoinnin suora vaikutus myynnin pipelineen kasvuun 4 MEUR
- Pohjoismaat kattava Centre of Excellence -työskentely ja osaamisen varmistaminen ABM:n skaalaamiseen ja johtamiseen käynnistetty

Onnistuneen ABM-siirtymän vaiheet

ABM-visio ja -strategia

Miten rakentaa ABM:lle business case?

- Liiketoimintaan/segmenttiin syventyminen
- Business casen rakentaminen ja vaikuttavuusarviointi
- Asiakasvalinta
- ABM:n tavoitteet

ABM-pilotti-ohjelma

ABM tuloksekkaasti käytäntöön

- ABM-pilottisuunnitelmät
- Tehokas jalkautus
- ABM-toimintamallit
- Raportointi, seuranta ja kehittäminen

ABM-osaaminen ja -kyvykkyudet

ABM:stä systemaattinen toimintamalli

- Centre of Excellence
- ABM-spesifit roolit
- Lokalisoidut ABM-ohjelmat
- Coachaus ja koulutukset
- ABM-toimintamallit ja playbookit



ABM-siirtymä käynnistyi ABM-vision ja -strategian kirkastamisella

ABM-visio ja -strategia

Miten rakentaa ABM:lle business case?

- Liiketoimintaan/segmenttiin syventyminen
- Business casen rakentaminen ja vaikuttavuusarviointi
- Asiakasvalinta
- ABM:n tavoitteet

ABM-pilotti-ohjelma

ABM tuloksekkaasti käytäntöön

- ABM-pilottisuunnitelmät
- Tehokas jalkautus
- ABM-toimintamallit
- Raportointi, seuranta ja kehittäminen

ABM-osaaminen ja -kyvykkyydet

ABM:stä systemaattinen toimintamalli

- Centre of Excellence
- ABM-spesifit roolit
- Lokalisoidut ABM-ohjelmat
- Coachaus ja koulutukset
- ABM-toimintamallit ja playbookit

Miten siirtyä kohdennetun mainonnan kokeiluista kohti strategista ABM:ää?

Asiakkaan tavoite

Käynnistää strateginen ABM Pohjoismaissa, koska group-tasolta oli linjattu ABM:n olevan strateginen valinta. Tukea ABM:n avulla myynnin tavoitteita ja osoittaa markkinoinnin kaupallinen vaikuttavuus liiketoiminnalle. Rakentaa ABM:ään sisäiset kyvykkyudet ja toimintamallit, jotta tekemistä voidaan skaalata Pohjoismaissa.

Asiakkaan haaste

Asiakas oli tehnyt aiemmin markkinoinnin omina harjoituksina kohdennettua mainontaa, ei strategista ABM:ää. Asiakkaalta puuttui kyvykkyys tunnistaa, miten ABM:ssä tulisi lähteä liikkeelle ja missä asiakaskohderyhmässä ABM:stä olisi suurin vaikuttavuus.

Asiakkaan taustatiedot —

- Teollisuudessa toimiva kansainvälinen edelläkävijäyritys. Organisaation globaali liikevaihto on yli 30 mrd.
- Asiakkaalla oli tehty group-tasolla päätös panostaa ABM:ään kansainvälisesti. Pohjois-Amerikan ABM-toimintamalli malli ei kuitenkaan sellaisenaan suoraan soveltunut pohjoismaiseen markkinaan.
- Asiakkaalla ei ollut kokemusta strategisen ABM:n toteuttamisesta. He olivat tehneet Pohjoismaissa taktisia kohdennetun mainonnan kokeiluja ilman merkittäviä tuloksia.
- Asiakas tarvitsi apua koko ABM-matkalle sopivimman asiakassegmentin tunnistamisesta suunnitelman rakentamiseen ja jalkauttamiseen sekä kyvykkyysien varmistamiseen.

ABM-yhteistyö käynnistettiin määrittämällä markkinointijohdon kanssa visio ja strategia ABM-siirtymälle

Mavenfirstin fasilitoimassa ensimmäisessä työpajassa markkinointijohdon kanssa kirkastettiin selkeät onnistumisen kriteerit ja visio ABM-siirtymälle. Keskustelua ohjaavana kysymyksenä oli, "miltä ABM-tekemisen tulee näyttää organisaatiossamme 3 vuoden kuluttua?"

Tällä vaiheella varmistettiin selkeä fokus ja ison kuvan tavoite ABM-siirtymään. Tällä varmistettiin, että muut sidosryhmät tietävät, miten ABM-siirtymä etenee ja millaisia resursseja se tulee vaatimaan. Lisäksi rakennettiin suunnitelma osaamisen siirtämiseen ja kehittämiseen asiakkaan tiimille.

ABM-vision tavoite on kirkastaa ABM:n iso kuva ja rakentaa ABM-siirtymälle selkeä roadmap, jossa huomioidaan tiimin osaaminen, tehokkaiden ABM-toimintamallien rakentaminen ja skaalaaminen.



Vaikuttavuusarvioinnissa määritettiin tavoitteet ABM:ään ja tunnistettiin asiakkaat, joihin ABM:llä olisi suurin vaikuttavuus

Kun strategia ja visio oli kirkastettu markkinointijohdon kanssa, Mavenfirst kokosi asiakkaan liiketoiminta-, myynti- ja markkinointijohdon työpajoihin arvioimaan, missä asiakaskohderyhmässä ABM:llä olisi suurin vaikuttavuus ja onnistumisen edellytykset pilottiin.

Asiakasvalinnan tärkeimmät kriteerit olivat asiakkaan kaupallinen potentiaali, onnistumisen todennäköisyys sekä sellainen asiakkuusjohtamisen haaste, jossa markkinointi pystyy tukemaan myyntiä.

Potentiaalia ja onnistumisen mahdollisuuksia tunnistettiin asiakkuuksissa useammassa liiketoiminnassa. Ensimmäiseen ABM-pilottiohjelmaan valittiin yhdessä myynti-, liiketoiminta- ja markkinointijohdon kanssa segmentti, jossa tunnistettiin suuri kaupallinen potentiaali, mutta jonne oli aiemmin markkinoinnin ja myynnin keinoin ollut haastava päästä sisään. Asiakasvalinnan rinnalla määritettiin yhdessä alustavat tavoitteet ABM-pilottiin.



Ensimmäinen vaihe päättyi Mavenfirstin antamiin suosituksiin ABM:ssä etenemisessä

Suosituksemme ABM:ssä etenemiseen —

Ison kuvan suunnitelma ja strategia ABM:n jalkauttamiseen – suositus ensimmäisistä pilottiohjelmista ja osaamisen kehittämisen suunnitelmasta hyödyntämällä ABM Lead -valmennusta ja jatkokoulutuksia.

Ensimmäiseksi pilottiohjelmaksi 9 kuukauden strateginen 1:Few ABM-suunnitelma viidelle asiakkuudelle, jotka jakavat samankaltaisen myynnin haasteen ja omaavat ison kaupallisen potentiaalin.

Tärkein tavoite avata keskusteluja valittujen asiakkaiden ylimmän johdon kanssa ja tunnistaa myyntihankkeita tuleville vuosille.

Pitkässä juoksussa tuetaan asiakkaamme position vahvistamista kohderyhmässä ja tuetaan Trusted Partner -asemaan pääsyä markkinoinnin keinoin. Pilotin jälkeen arvioidaan vaikuttavuutta ja jatkoa



KONSULTIN HUOMIO —

Vaadi myynniltä perusteluja asiakasvalinnan tueksi. Näin mukaan ei tule nice-to-have -asiakkuuksia. ABM sopii asiakkuuksiin, joissa on sellainen myynnin tai asiakkuusjohtamisen haaste, jossa markkinointi voi tukea.



Mavenfirstin rooli asiakkaan kumppanina ABM-strategiavaiheessa

O1 ABM-vaikuttavuusarviointi ja suositukset etenemisestä

Fasilitoidut työpajat asiakkaan liiketoiminnan, myynnin ja markkinoinnin kesken.

Ison kuvan visio ja strategia ABM-siirtymälle markkinointijohdon kanssa

Markkinoinnin vaikuttavuuden tunnistaminen

Asiakaskohderyhmän määrittäminen

Roadmap koko ABM-siirtymälle markkinointijohdon kanssa

1:1-haastattelut myynnin kanssa asiakkuuksista

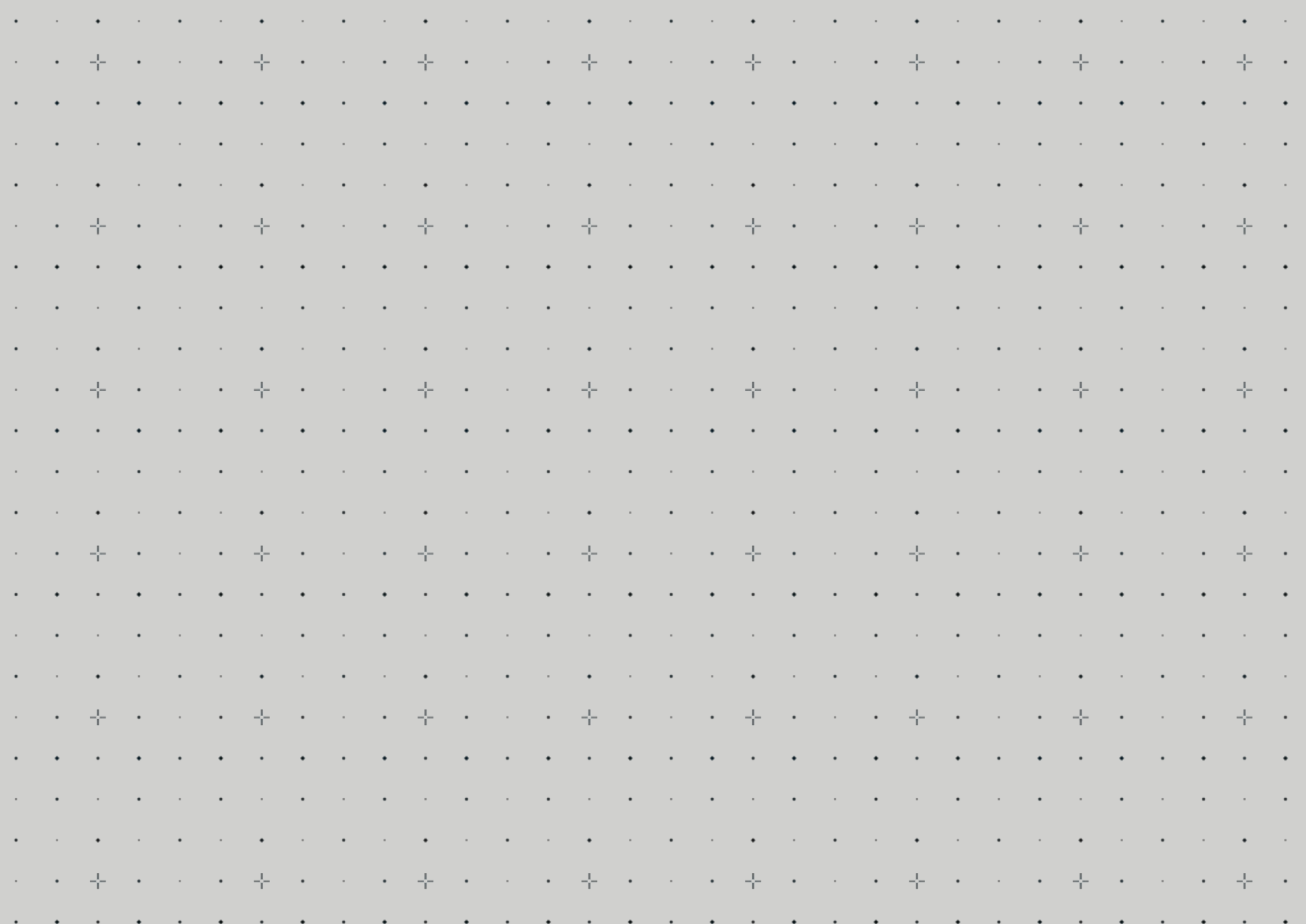
Asiakkuuksien yleiskuva ja tilanne

Myynnin tavoitteet ja haasteet asiakaskohtaisesti

Voiton todennäköisyys ja kasvupotentiaali asiakaskohtaisesti

Suosittelusten rakentaminen ABM:ään ja valistunut Go-/No Go -päättös ABM:ään lähtemisestä





ABM-siirtymä aloitettiin pilottiohjelmalla Suomesta

ABM-visio ja -strategia

Miten rakentaa ABM:lle business case?

- Liiketoimintaan/segmenttiin syventyminen
- Business casen rakentaminen ja vaikuttavuusarviointi
- Asiakasvalinta
- ABM:n tavoitteet

ABM-pilotti-ohjelma

ABM tuloksekkaasti käytäntöön

- ABM-pilottisuunnitelmät
- Tehokas jalkautus
- ABM-toimintamallit
- Raportointi, seuranta ja kehittäminen

ABM-osaaminen ja -kyvykkyydet

ABM:stä systemaattinen toimintamalli

- Centre of Excellence
- ABM-spesifit roolit
- Lokalisoidut ABM-ohjelmat
- Coachaus ja koulutukset
- ABM-toimintamallit ja playbookit

Mavenfirst vastasi ABM-pilottisuunnitelman rakentamisesta valitulle kohderyhmälle

01

Tarkennetut tavoitteet ja tiedonhaun määrittely

Suunnitteluvaiheen alussa asiakkaan kanssa syvennyttiin tarkemmin asiakaskohtaisiin tavoitteisiin ja määritettiin numeeriset tavoitteet tarjouskannan kasvulle ja tapaamisille.

Yhteisessä työpajassa myynnin ja markkinoinnin kanssa määritettiin, mikä tieto valituista asiakkuuksista toisi lisäarvoa tavoitteiden kannalta.

02

Tiedonhaku ja viestiarkkitehtuuri

Tiedonhaun määrittelyn pohjalta Mavenfirst teki tiedonhaun hyödyntämällä julkisia lähteitä, asiakkaan järjestelmiä ja dataa sekä toteuttamalla 1:1-keskustelut asiakkuusjohtajien kanssa.

Asiakasymmärryksen ja tiedonhaun pohjalta priorisoitiin tärkeimmät teemat, jotka loivat pohjan ABM-viestiarkkitehtuurille. Arvolupaus ja viestiarkkitehtuuri tarkennettiin yhdessä asiakkaan markkinoinnin ja asiakkuusjohdon kanssa.

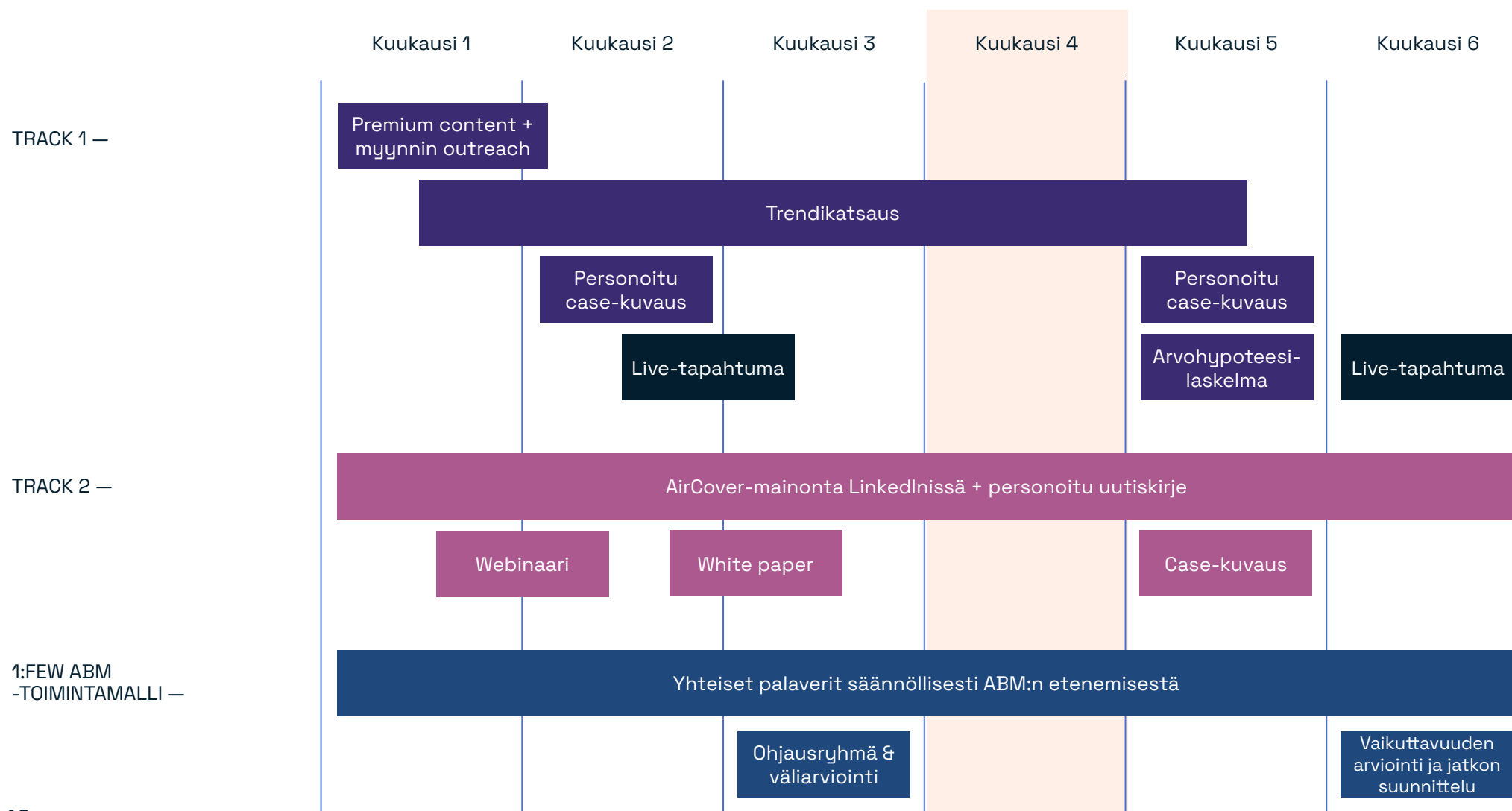
03

ABM-suunnitelman rakentaminen

Tarkennettujen tavoitteiden, tiedonhaun ja viestiarkkitehtuurin jälkeen Mavenfirst rakensi ABM-pilottisuunnitelman ja toimenpide-roadmapin 9 kuukaudelle.

Ennen suunnitelman läpikäyntiä Mavenfirst varmisti asiakkaan markkinointitiimiltä, että suunnitelman jalkauttamiseen on riittävät resurssit ja prioriteetti.

ABM-pilottisuunnitelman roadmap ensimmäiselle 6 kuukaudelle



KONSULTIN HUOMIO —

Aloita ABM-ohjelma kampanjalla, jonka tuotantoaika on lyhyt. Saat myynnille nopeasti jotain näkyvää hyödynnettäväksi ja näet, miten viesti resonoi valitulle kohderyhmälle.



Ensimmäisen 4 kuukauden aikana myynnin pipeline kasvoi yli 4M€ ja kaikkien asiakkaiden päätöksentekijät tavoitettiin

Pilotille asetettuihin tavoitteisiin päästiin – kaikkien valittujen asiakkaiden ylintä johtoa ja valittuja päätöksentekijöitä saatiin sitoutettua markkinoinnin ja myynnin keinoin. ABM:n tuella avatut keskustelut ja tapaamiset poikivat yli 4 MEUR kasvun myynnin pipelineen. Myynnin mukaan ilman ABM:ää tähän ei olisi päästy.

“ABM on todellakin auttanut työtäni ja meillä on nyt hyvä rakenne myynnin ja markkinoinnin yhteistyölle. Suosittelen ehdottomasti jatkamaan tätä tulevaisuudessakin. Ainakin 4 MEUR tarjouskantaa on suoraan johdettavissa ABM:stä ja enemmänkin olisi, jos olisi voinut käyttää tähän 100 % aikaa.”

-Asiakkuusjohtaja

YLI
4M€

kasvu myynnin pipelineen ABM:n avulla.

5/5

asiakkuuden C-level tavoitettu ja sitoutettu.

3/5

asiakkuuksista saatu myynnin pipelineella eteenpäin.

Markkinointitiimin arvio myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä ABM:ssä ja pilotin kaupallisesta vaikuttavuudesta

Koen että ABM-projektin aikana markkinoinnin ja myynnin yhteistyö on parantunut



Koen että pystyn ABM-projektin ansiosta tukemaan kaupallisia tavoitteita entistä paremmin



Koen että ABM-projekti on tuonut markkinoinnin tekemiseen selkeyttä ja poistanut ad hoc -tekemistä



Koen ABM:n mielekkääksi ja tehokkaaksi tavaksi toimia



Asiakkuusjohtajien arvio myynnin ja markkinoinnin yhteistyöstä ABM:ssä ja pilotin kaupallisesta vaikuttavuudesta

Koen että ABM-projektin aikana markkinointi on tukenut merkittävästi kohdeasiakkaiden myynnillistä edistämistä



Koen että ABM-projektiin käytetty aika ollut hyvin käytetty



Koen että ABM-projektin aikana markkinoinnin ja myynnin yhteistyö on parantunut



Mavenfirstin rooli asiakkaan kumppanina Advisory + PMO-palvelulla ensimmäisissä ABM-ohjelmissa

01 ABM-pilottisuunnitelma

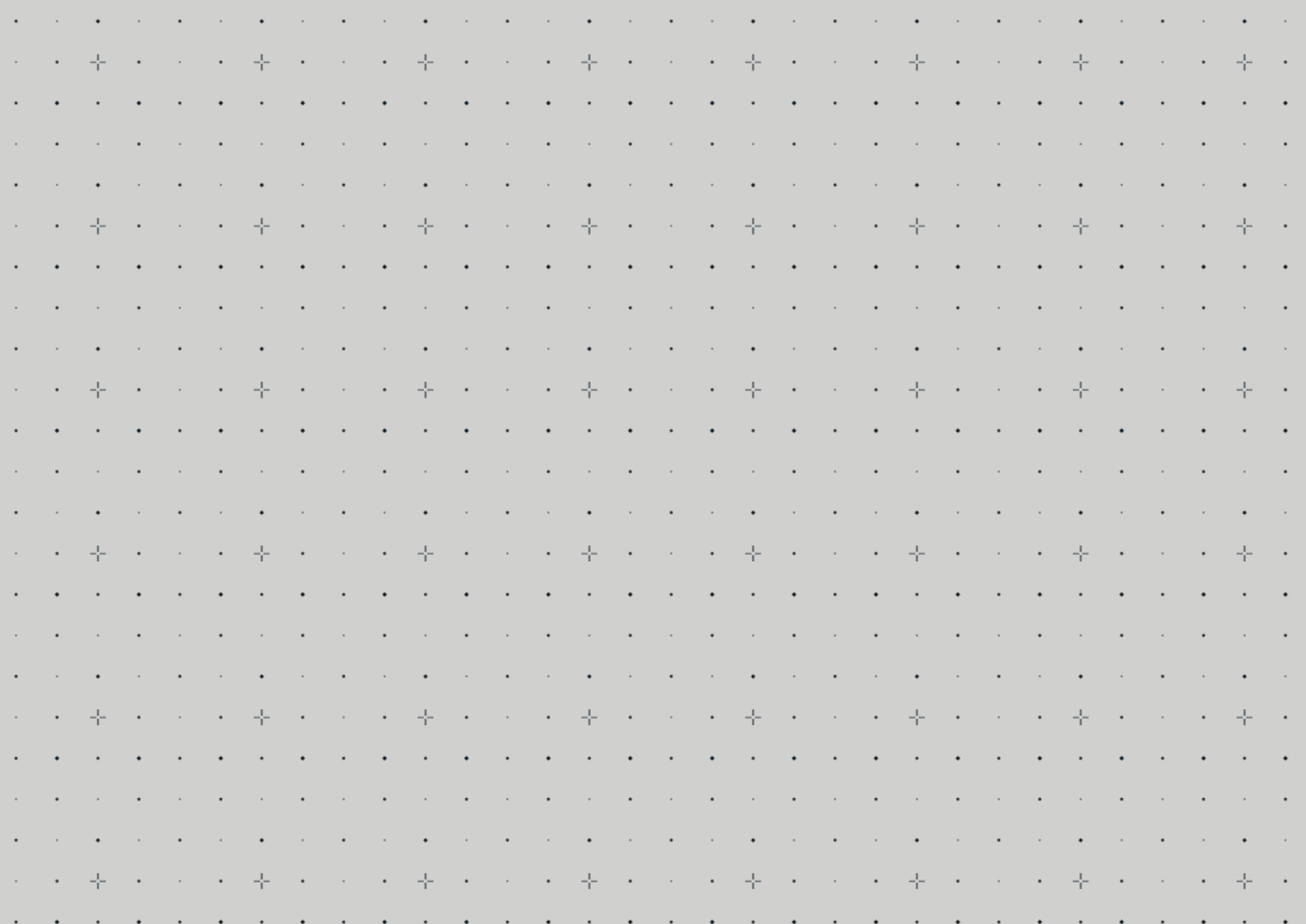
Työpajojen fasilitointi tavoitteiden ja tiedonhaun määrittämiseen sekä arvolupauksen ja viestiarkkitehtuurin valmisteluun myynnin ja markkinoinnin kesken
Tiedonhaku julkisista lähteistä, asiakkaan järjestelmistä ja haastatteluilla
ABM-tavoitteiden konkretisointi, viestiarkkitehtuurin viimeistely, suunnitelman ja toimenpide-roadmapin rakentaminen
Suositukset roolitukseen ja suunnitelman käytäntöön viemiseen

02 Pilottisuunnitelman käytäntöön vienti

Projektipalaverien valmistelu ja fasilitointi
Eri sidosryhmien johtaminen ja viestintä muulle tiimille – ABM-tiimi, muu asiakkaan tiimi, muut markkinoinnin kumppanit
Jatkuva tulosseuranta, raportointi ja analysointi sekä kehitysehdotukset
ABM-kampanjoiden ja niihin liittyvien sisältöjen ja toimenpiteiden sparraus
Peruskoulutukset strategiseen ABM:ään osaamisen varmistamiseksi

Vastuu onnistuneesta lopputuloksesta ja projektin johtamisesta
Asiakkaalla ja muilla kumppaneilla vastuu kampanjoiden toteutuksesta





Tällä hetkellä asiakkaalle rakennetaan skaalautuvaa toimintamallia ja kyvykkyyksiä strategiseen ABM:ään

ABM-visio ja -strategia

Miten rakentaa ABM:lle business case?

- Liiketoimintaan/segmenttiin syventyminen
- Business casen rakentaminen ja vaikuttavuusarviointi
- Asiakasvalinta
- ABM:n tavoitteet

ABM-pilotti-ohjelma

ABM tuloksekkaasti käytäntöön

- ABM-pilottisuunnitelmät
- Tehokas jalkautus
- ABM-toimintamallit
- Raportointi, seuranta ja kehittäminen

ABM-osaaminen ja -kyvykkyudet

ABM:stä systemaattinen toimintamalli

- Centre of Excellence
- ABM-spesifit roolit
- Lokalisoidut ABM-ohjelmat
- Coachaus ja koulutukset
- ABM-toimintamallit ja playbookit

Loimme toimintamallit strategisen ABM-suunnitteluun, toteuttamiseen, mittaamiseen ja yhteistyöhön myynnin kanssa

Pilottiohjelman aikana ja jälkeen dokumentoimme asiakkaalle jatkoa ja ABM:n skaalaamista varten toimintamallit ja parhaat käytänteet ABM:n eri vaiheisiin.

Asiakasvalintaan määritettiin yhdessä myynnin ja markkinoinnin kesken kriteerit, joilla varmistetaan jatkossakin, että markkinoinnin resurssit ovat ABM:ssä parhaassa käytössä. Mavenfirst loi dokumentoi jatkoa varten ABM-suunnitteluprosessin, jota hyödynnettiin ensimmäisessä pilottiohjelmassa ja joka todettiin tehokkaaksi.

Asiakkaalle dokumentoitiin pelikirja ja parhaat käytänteet ABM-kampanjoiden valintaan ja toteutukseen resurssien ja aikataulujen varmistamiseksi.

Myös ABM:n johtamiseen selkeä operointimalli, jonka avulla suunnitelma saadaan onnistuneesti käytäntöön ja pidetään eri sidosryhmät tietoisina vaikuttavuudesta. ABM:n vaikuttavuuden arvioimiseen ja mittaamiseen hyödynnetään [Mavenfirstin OOR™ -mallia](#) ja sen eri tasoja.



Syventävät ABM Lead -valmennukset ja CoE-työskentely takaavat osaamisen ja kyvykkyydet

Syventävässä ABM Lead -valmennuksessa hyödynnetään asiakkaan nykytilannetta. Mavenfirstin johdolla suunnitellaan ja dokumentoidaan yhteiset parhaat käytänteet ja playbook suunnitteluprosessiin sekä ABM:n operointiin organisaatiotasolla. Näitä dokumentoituja toimintamalleja hyödynnetään jatkossa kaikissa Pohjoismaissa, kun ABM:ää tehdään.

ABM CoE:n vastuulla on varmistaa, että organisaatiossa on ajantasainen tieto ja parhaat käytänteet käytössä ABM-tekemiseen. CoE-mallin luominen lähtee syventävistä ABM Lead -valmennuksista asiakkaalta nimetyillä henkilöille, joiden vastuulla ABM:n tekemisen ison kuvan johtaminen, osaamisen varmistaminen ja toimintamallien jalkauttaminen jatkossa on.

Maakohtaiset erot markkinassa ja liiketoiminnoissa huomioidaan lokalisoiduissa ABM-suunnitelmissa, mutta prosessit tehokkaaseen ABM:n suunnitteluun, operointiin ja vaikuttavuuden raportointiin ja osoittamiseen ovat samat.

Vuodelle 2024 on sovittuna jatkokoulutukset, joissa varmistetaan eri maiden tiimien ja uusien jäsenten osaaminen.



[TUTUSTU VALMENNUKSIIMME](#)

Kuinka voisimme auttaa sinua?

Haluaisitko kuulla lisää siitä, miten me tuemme markkinointijohtoa strategisessa ABM-siirtymässä ja ABM:n kehittämisessä complex sale -ympäristössä?

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 markkinointitimejä markkinoinnin kaupallisen vaikuttavuuden kehittämisessä ja matkassa kohti profit centeriä.

www.mavenfirst.com

MAVENFIRST

Copyright © Mavenfirst
All Rights Reserved.

MAVENFIRST