



Kohdeasiakastilien valinta asiakaskohtaisessa markkinoinnissa (ABM)

Mika Lind

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kohdeasiakastilien valinta asiakaskohtaisessa markkinoinnissa (ABM)

Mika Lind
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Mika Lind

Kohdeasiakastilien valinta asiakaskohtaisessa markkinoinnissa (ABM)

Vuosi

2023

Sivumäärä

54

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata kohdeasiakastilien valintaprosessia kattavasti ja tarkastella parhaita käytäntöjä asiakaskohtaisessa markkinoinnissa, joka tunnetaan myös nimellä ABM. Työssä syvennytään koko kohdeasiakasvalinnan prosessiin, alkaen potentiaalisten asiakasyritysten segmentoinnista ja asiakasprofiilien luonnista aina asiakastilien priorisointiin ja lopulliseen valintaan sopivimpien kohdeasiakkaiden osalta.

Tutkimuksen keskeisenä kohderyhmänä ovat erityisesti B2B-yritykset, jotka vasta aloittavat ABM-markkinoinnin käyttöönottoa, mutta tarvitsevat neuvoja ja ohjeistusta sopivien kohdeasiakastilien tunnistamiseen ja valintaan. Tutkimusotteeltaan työ edustaa laadullista dokumenttianalyysiä. Laajana aineistona on hyödynnetty monipuolisesti alan viimeisintä kirjallisuutta, blogikirjoituksia, asiantuntijoiden dokumentteja, videoita sekä heidän haastattelujaan. Tähän aineistoon lukeutuu myös ABM:ään erikoistuneiden yritysten materiaalien läpikäynti ja analysointi prosessin käytännön toteutuksen suhteen, sekä tämän tiedon vertaaminen alan kirjallisuuteen.

Tutkimuksessa on tunnistettu, että tarkat valintakriteerit ja vaiheittain etenevä prosessi ovat avainasemassa kohdeasiakasvalinnan onnistumisessa. Merkittävimpiä löydöksiä ovat tarkan ICP:n rakentaminen ja nykyisten tärkeimpien asiakkaiden hyödyntäminen yhtäläisyyksien tunnistamiseen, ja näiden käyttämistä kohdeasiakastilien valinnassa. Opinnäytetyö tarjoaa yrityksille konkreettisia esimerkkejä ja käytännön vinkkejä kohdeasiakastilien valintaprosessin eri vaiheisiin.

Mika Lind

Choosing target customer accounts in account-based marketing (ABM)

Year	2023	Pages	54
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to describe the target account selection process in a comprehensive manner and to review best practices in account-based marketing, also known as ABM. The thesis delves into the entire process of target account selection, from segmenting potential customer companies and creating customer profiles to prioritizing customer accounts and finally selecting the most suitable target customers.

The main target group of the study is B2B companies that are just starting to implement ABM marketing but need advice and guidance on identifying and selecting suitable target customer accounts. The thesis was executed as a qualitative documentary analysis. A wide range of recent literature, blog posts, expert documents, videos and interviews have been used as the framework. The thesis also incorporates a review and analysis of materials from companies specialising in ABM in relation to the practical implementation of the process, and a comparison of this information with the literature in the field.

The research has identified that precise selection criteria and a step-by-step process are key to the success of target customer selection. Key findings include building an accurate ICP and using existing key customers to identify commonalities, and using these to select target customer accounts. The thesis provides companies with concrete examples and practical tips for the different stages of the target account selection process.

Keywords: abm, account-based marketing, b2b

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tavoite ja käytetty tutkimusmenetelmät	7
3	Toimeksiantaja - Quru Oy	7
	Toimeksiantajayrityksen lähtötilanne	8
4	Asiakaskohtainen markkinointi (ABM)	8
4.1	ABM:n historia ja kehittyminen	9
4.2	ABM:n hyödyt	9
4.3	ABM:n edellytykset.....	10
4.4	ABM:n haasteet	13
5	ABM:n ero perinteiseen B2B-markkinointiin	15
5.1	Laatu korvaa määrän	16
5.2	Perinteinen B2B-markkinoinnin suppilo vs ABM:n suppilo.....	19
6	Kaksi menestystarinaa ABM-strategiasta	21
7	ABM:n eri muodot	26
7.1	Strateginen ABM (One-to-One ABM)	27
7.2	ABM lite eli kevyt ABM (One-to-Few ABM).....	28
7.3	Ohjelmallinen ABM (One-to-Many ABM).....	29
7.4	Sekamuotoinen ABM (Blended ABM)	32
8	Kohdeasiakastilien valinta.....	34
8.1	Ihanneasiakasprofiili (ICP)	35
8.2	Potentiaalisten asiakastilien kvalifiointi.....	38
8.3	Potentiaalisten asiakastilien segmentointi	39
9	Qurun kohdeasiakaslista ja johtopäätökset	40
10	Loppuyhteenveto	47
	Kuviot.....	54
	Kuvat.....	54

1 Johdanto

Onnistunut markkinointi on nykyajan kilpailullisessa liiketoimintaympäristössä yhä tärkeämpää yrityksen menestykselle. Kilpailu ihmisten huomiosta on kovaa ja markkinointibudjetit kasvavat jatkuvasti. Samalla yritykset pyrkivät optimoimaan mainonnan kohdentamista, jotta se tavoittaisi mahdollisimman hyvin halutun kohderyhmän.

Perinteisissä massamarkkinoinnin keinoissa, kuten sosiaalisen median ja hakukonemainonnassa, kohderyhmää määritellään lähinnä demografisten tietojen ja kiinnostusten perusteella. Tämä johtaa usein resurssien hukkaan, sillä mainonta ei välttämättä tavoita yrityksen kannalta oikeita henkilöitä oikeissa kanavissa.

Viime vuosina asiakaskohtainen markkinointi eli Account Based Marketing (jatkossa ABM) on noussut tehokkaaksi vaihtoehdoksi etenkin B2B-yrityksille. B2B on lyhenne englannin kielen sanoista Business-to-Business, eli yritykseltä yritykselle, ja B2B-yritys tarkoittaa siis yritystä, joka tuottaa tai myy tuotteita tai palveluita toisille yrityksille (Fairlie 2023). ABM:ssa keskitytään markkinoimaan räätälöidysti valikoiduille avainasiakkaille eli niin sanotuille kohdeasiakastileille. Näiden huolellinen valinta onkin kriittinen menestystekijä ABM-strategiassa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten yritykset valitsevat kohdeasiakastilit ABM-markkinointiin. Aihe on ajankohtainen, sillä monet yritykset ottavat parhaillaan ABM-markkinointia käyttöön, mutta kamppailevat sopivien kohdeasiakkaiden määrittämisessä. Työn toimeksiantaja Quru Oy haluaa syventää osaamistaan tällä keskeisellä ABM:n osa-alueella.

Työssä käydään läpi kohdeasiakastilien valinnan vaiheet aina asiakasprofiilin luomisesta asiakastilien priorisointiin ja segmentointiin. Tavoitteena on kerätä hyviksi havaittuja käytäntöjä ja antaa konkreettisia ohjeita yrityksille kohdeasiakastilivalinnan tueksi. Näin pyritään tuomaan uutta tietoa aiheesta, jota on käsitelty ABM-kirjallisuudessa toistaiseksi melko vähän ja yleisellä tasolla.

Tavoitteena on, että työ antaa käytännöllistä hyötyä kaikille yrityksille, jotka suunnittelevat ABM-markkinoinnin käyttöönottoa. Onnistunut kohdeasiakasvalinta on usein ratkaiseva tekijä ABM:n tuloksellisuudelle. Huolellisesti valitut kohdeasiakkaat takaavat yrityksille parhaan mahdollisen tuoton markkinointi-investoinneille.

2 Opinnäytetyön tavoite ja käytetty tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on luonteeltaan laadullinen dokumenttianalyysi. Laadullinen dokumenttianalyysi on perusteltu tutkimustapa, koska tarkoituksena on aikaisempia tutkimuksia, kirjallisuutta, dokumentaatiota ja artikkeleita hyödyntämällä ymmärtää syvällisesti kohdeasiakastilien valintaprosessia ABM-markkinoinnissa. Laadullisen dokumenttianalyysin avulla voidaan tunnistaa ja kuvata kattavasti tämänhetkisiä kohdeasiakasvalinnassa käytettäviä kriteerejä ja menetelmiä.

Tutkimusaineistona käytetään ABM-aiheista kirjallisuutta, artikkeleita, blogeja ja videoita. Aineisto on rajattu vuosille 2015-2022, jotta tieto on mahdollisimman ajantasaista. Pääpaino on englanninkielisissä lähteissä. Aineistoa läpikäydään systemaattisesti etsimällä yhtäläisyyksiä asiantuntijoiden näkemyksissä ja lopuksi löydöksistä laaditaan yhteenveto kohdeasiakasvalinnan keskeisimmistä vaiheista ja hyväksi havaituista käytännöistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käytännönläheistä tietoa yrityksille kohdeasiakastilien valinnan tueksi ABM-markkinoinnissa. Työ pyrkii vastaamaan kysymyksiin:

- Mitkä ovat hyväksi havaitut kriteerit ja menetelmät kohdeasiakastilien valinnassa?
- Mitkä ovat kohdeasiakastilien valinnan keskeiset vaiheet?
- Miksi kohdeasiakastilien huolellinen valinta on tärkeää?

Näin halutaan lisätä ymmärrystä kohdeasiakasvalinnan merkityksestä ja käytännön toteutuksesta ABM-markkinoinnissa. Työn tilaaja Quru Oy hyötyy syventämällä osaamistaan tällä keskeisellä ABM:n osa-alueella.

3 Toimeksiantaja - Quru Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Quru Oy. Quru on osa Salomaa-yhtiötä, joka on Suomessa toimiva konserni, joka tarjoaa palveluitaan pääasiassa suomalaisille, mutta myös kansainvälisille yrityksille. Salomaa-yhtiöön kuuluu 6 yritystä - Dagmar, SEK, Quru, Kaski, Ambine ja RADLY (Salomaa 2023).

Quru on digimarkkinointiin ja analytiikkaan keskittynyt yritys, jonka palvelun tarjontaan kuuluu muun muassa hakukonemarkkinointi (SEM), hakukoneoptimointi (SEO), sosiaalisen median mainonta, analytiikka sekä datan visualisointi ja dashboardit (Quru 2023).

Toimeksiantajayrityksen tavoite on luoda strategisia kumppanuussuhteita valikoitujen yritysten kanssa, joiden kanssa kasvattaa liiketoimintaa. Näitä yrityksiä halutaan lähteä tavoitte-

lemaan markkinoinnilla, mutta markkinoinnilla halutaan tavoittaa ainoastaan ne yritykset, jotka ovat yrityksenä sopivan kokoisia liikevaihdoltaan ja markkinointibudjetiltaan, ja jotka haluavat kehittää markkinointiaan nykyisestä.

Tätä varten halutaan panostaa asiakaskohtaiseen markkinointistrategiaan, mutta sitä varten halutaan ensin selvittää, mitkä ovat hyväksi havaitut menetöt, joilla luodaan kriteerit kohdeasiakastilien valintaan.

Toimeksiantajayrityksen lähtötilanne

Toimeksiantajayritys ei ole aikaisemmin tehnyt ABM:ää, vaan se on aikaisemmin suorittanut tavanomaista myyntiä ja satunnaista markkinointia, joka on keskittynyt lähinnä kysynnän vastaamiseen. Qurulla kuitenkin seurataan myyntiä tarkasti ja sitä kautta on huomattu, että parhaat asiakkuudet ovat yleensä kumppanuuksia, jotka ovat rakentuneet ja syventyneet vuosien saatossa. Koska Quru on markkinoinnin asiantuntijaorganisaatio, on yrityksessä paljon tietoa markkinoinnin maailmasta ja trendeistä, joten ABM:kin on jo ennestään tuttu konseptina, mutta kuten sanottu ei sitä ole tehty. Nyt kuitenkin yrityksen strategiaan on päätetty, että halutaan panostaa erityisesti strategisiin kumppanuuksiin, tämä on nostanut ABM:n korkealle prioriteeteissa. Koska yritys ei ennen ole ABM:ää tehnyt, halutaan strategiaa tutkia ja pilotoida yrityksessä ja tämän takia kohdeasiakastilien valintaprosessiin tutkiminen on erittäin tärkeässä asemassa.

4 Asiakaskohtainen markkinointi (ABM)

Pohjimmiltaan ABM on B2B-markkinoinnin kohdennettu lähestymistapa. ABM:n taustalla oleva ajatus ei ole uusi, vaan sen painotus tiettyihin yritystyleihin keskittymiseen on jo pitkään pidetty elintärkeänä B2B-markkinoinnissa. Nykypäivän ABM:n erottaa modernin teknologian integrointi, joka mahdollistaa laajamittaiset toteutukset. Tämä laaja ulottuvuus varmistaa, että markkinoijat ovat suoraan yhteydessä asiaan kuuluviin sidosryhmiin, jolloin vältetään yleisten massasähköpostien tai yksittäisten yhteydenottojen sudenkuopat (Vajre 2016, 10).

ABM:n ydin on tunnistaa ne potentiaaliset asiakkaat, jotka parhaiten vastaavat yrityksen tarjontaa, ja laatia sitten strategioita, joilla heidät saadaan sitoutettua tarkoituksenmukaisella tavalla. Tämä moderni B2B-markkinoilla täsmällisyyteen perustuva strategia optimoi ajan ja resurssien kohdentamisen keskittymällä yrityksiin, joilla on suurempi taipumus sitoutua yrityksen palveluihin tai tuotteisiin, toisin kuin aiemmat yleisluonteiset B2B-strategiat. (Vajre 2016, 10).

4.1 ABM:n historia ja kehittyminen

Kuten aiemmin työssä on mainittu, ei ABM ole ajatuksena tai konseptina uusi. Sen juuret johdavat 90-luvulle, jolloin asiakas- ja yritysfookusoituneet yritykset ymmärsivät räätälöidyn markkinoinnin tarpeen. Don Peppers ja Martha Rogers kiinnittivät huomiota tähän muutokseen ja ennustivat vuonna 1993 julkaistussa vaikutusvaltaisessa teoksessaan "The One-to-One Future" siirtymästä laaja-alaisesta markkinointikäytännöistä yksilöllisempään markkinointiin. (Vajre 2021)

ITSMA (Information Technology Services Marketing Association) esitteli termin "tilipohjainen markkinointi" ensimmäisen kerran vuonna 2004, mutta vasta viime vuosina ABM on saanut merkittävää jalansijaa B2B-sektorilla, kun kysynnän luomiseen ja inbound-markkinointiin on kiinnitetty yhä enemmän huomiota ja kattavien ABM-työkalujen tarjoajat ovat lisääntyneet. (Vajre 2021)

2000-luvulla yritykset alkoivat tehdä asiakaskohtaista markkinointia sähköpostin avulla, mutta tässä haittapuolena oli, että koska tuolloin roskapostisuodattimet eivät olleet vielä tarpeeksi kehittyneet, hukkui sähköpostit roskapostin sekaan ja tämä johti matalaan vastausprosenttiin. Toinen haittapuoli oli, että sähköpostin saamiseksi oli odotettava, että yritykset kontaktoivat, jotta heille pystyi lähettämään sähköpostia. (Golec, Fewless & Isaacson 2019, 7)

4.2 ABM:n hyödyt

ABM tarjoaa lukemattomia etuja yrityksen eri osa-alueilla. Asiakkaat saavat syvällisemmän ymmärryksen syvällisten analyysien avulla saavutetun kokonaisvaltaisen ymmärryksen ansiosta. Tällainen perusteellinen huomio varmistaa, että toimeksiannot keskittyvät enemmän asiakkaisiin ja tuovat siten esiin heidän tarpeensa ja huolen aiheensa. Nykyään 65 prosenttia yritysasiakkaista odottaa, että yritykset mukautuvat heidän muuttuviin mieltymyksiinsä, ja suurin osa haluaa jatkuvasti räätälöityjä tarjouksia ja räätälöityä konsultointia (Salesforce 2023). ABM, on suunniteltu tunnistamaan ja ymmärtämään yritykset perinpohjaisesti ja varmistamaan, että voidaan tarjota saumattomasti asianmukaista, yksilöllistä konsultointia. Tämän seurauksena he tutustuvat paremmin tarjottuihin palveluihin, taktiikoihin ja ratkaisuihin. Tämä huolellinen, henkilökohtainen lähestymistapa parantaa huomattavasti asiakaskokemusta. Tämän myönteisen suhteen osoituksena asiakkaista tulee usein puolestapuhujia, jotka puolustavat yritystä omassa organisaatiossaan ja pitävät sitä keskeisenä yhteistyökumppanina. (Burgess and Munn 2021, 8).

Myyntitiimille ABM on keskeisessä asemassa käsitysten muokkaamisessa. Sen sijaan, että yrityksiä pidettäisiin pelkkinä myyjinä, ne voivat nostaa asemansa arvostetuiksi konsulteiksi ja liittolaisiksi. Tämä muutos mahdollistaa rikkaammat ja räätälöidymmät keskustelut, jotka avaavat ovia uusiin mahdollisuuksiin. Ajan myötä tällainen strategia voi nopeuttaa asiakkaiden päätöksentekoprosesseja. Lisäksi se helpottaa syvempää sitoutumista asiakastileihin, mikä lisää tuloja ja mahdollistaa suuremman siivun saamisen asiakkaan budjetista. Yksi ABM:n erityispiirteistä on mahdollisuus ainutlaatuisten mahdollisuuksien syntymiseen, jolloin kilpailua ei juurikaan ole. Lisäksi tämä lähestymistapa varmistaa, että viesti on yhtenäinen ja johdonmukainen, kun koko myyntitiimi sovittaa prioriteetit yhteen (Burgess and Munn 2021, 8).

Markkinointirintamalla ABM toimii siltana, joka edistää saumatonta yhteyttä myynti- ja markkinointitiimien välillä. Tämä integraatio mahdollistaa yhtenäisen näkemyksen, jossa eri liiketoimintayksiköt yhdistyvät ja esittävät asiakkaille selkeän, yhtenäisen viestin. Tällainen yhteensovittaminen johtaa yleensä siihen, että markkinointi-investoinnit tuottavat paremmin. Kampanjat eivät ole enää yleisluontoisia, vaan ne räätälöidään huolellisesti asiakaskohtaisesti. Suhteiden rakentamisen merkittävä sivutuote on, että asiakkaat ovat usein valmiimpia antamaan myönteisiä suositteluja (Burgess and Munn 2021, 8).

4.3 ABM:n edellytykset

Ottaen huomioon, että ABM on markkinointistrategia eikä niinkään menetelmä, vaatii onnistuminen kokonaisvaltaista valmistautumista läpi yrityksen. Yrityksillä on taipumusta kompassua ABM:ssä siihen, ettei strategian olennaisia perustavanlaatuisia osia ole järjestetty ennen strategian aloitusta. (Burgess and Munn 2021, 79.)

Mukautuva myyntistrategia

Ne yritykset, jotka menestyvät ABM:ssä eivät keskity pelkästään myynnin prosessointiin, vaan mukautuva myyntistrategia on keskeisessä asemassa näiden yritysten menestyksessä. Yritykset, jotka pärjäävät ABM:ssä konsultoivat ja neuvovat heidän asiakkaitaan, ja yrittävät parhaansa mukaan ratkaista asiakkaan business-ongelmia. (Burgess and Munn 2021, 79-80.)

Asiakaskeskeinen myynti

Asiakaskeskeisen myynnin omaksuminen on ensiarvoisen tärkeää. Jotta yrityksellä on mahdollisuus menestyä ABM:ssa on unohdettava tuotemarkkinointi ja keskityttävä ratkaisukeskeiseen markkinointiin, jossa pääasemassa on pitkäkestoisempi ja kärsivällisyyttä vaativa strategia missä huomioidaan ja ratkotaan asiakastilien ongelmia. Samanaikaisesti asiakastileiltä taas vaaditaan avoimuutta ja halua syventää yhteistä suhdetta toimioihin, jotka voivat auttaa ratkomaan liiketoiminnan ongelmia. (Burgess and Munn 2021).

Strateginen markkinointi

Yrityksen on nähtävä markkinointi strategisena toimena. Yrityksissä, jossa markkinointi on ainoastaan messuja järjestävä tai esitteitä tekevä toimi, ei ABM ole strategiana mahdollinen. ABM:ssa myynnin ja markkinoinin on oltava yhteen ja samaan tavoitteeseen pelaava tiimi. (Burgess and Munn 2021, 79-80).

Suuret asiakkuudet

Vaaditaan huomattava määrä merkittävän kokoisia erittäin potentiaalisia asiakkaita. Pieniin asiakkuuksiin investointi ei kannata ABM:ssa, sillä jopa sen kevyin muoto - ohjelmallinen ABM, vaatii huomioon ottaen tekniset työkalut ja palvelun tason, merkittävät investoinnit. (Burgess and Munn 2021, 79-80).

Porrastetut asiakastilit

On suositeltavaa jakaa asiakastilit eri tasoihin, sillä osa niistä on arvokkaampia kuin toiset. Osa yrityksistä jakaa asiakastilit virallisin prosessein, mutta moni yritys tyytyy myös pelkistetympään tapaan, jossa asiakastilit jaetaan esimerkiksi liikevaihdon ja potentiaalimukaan. (Burgess and Munn 2021, 79-80).

Allokoidut asiakastilit

ABM toimii parhaiten, kun myyjälle allokoidaan vain yksi tai korkeintaan muutaman tarkasti valikoitua asiakastiliä, jotta myyjä pystyy luoda asiakkaan kanssa tarpeksi syvän ja laajan suhteen, joka oikeuttaa investoinnit asiakkuuteen (Burgess and Munn 2021, 79-80).

Halu kasvaa

ABM vaatii merkittäviä resursseja, joten jotta ABM:ää voi tehdä menestyksekkästi on yrityksen johdolla ja myyntitiimillä oltava tahtotila kasvaa, ja yrityksen kasvustrategian on myös aktiivisesti tuettava sitä, että parhaimpia asiakastilejä halutaan innokkaasti laajentaa. (Burgess and Munn 2021, 79-80).

Kokonaisvaltainen markkinointitiimi

Markkinointitiimin on rakennettava kokonaisvaltaisista ammattilaisista, joilla on liiketoimintatietämystä ja konsultointikykyä sekä käytännön taktista osaamista, koska ABM asiakkuudet ovat yleensä suuria yrityksiä ja näiden auttamiseen tarvitaan laajaa osaamista ja näkemystä, jotta voidaan auttaa business ongelmien ratkaisemisessa (Burgess and Munn 2021, 79-80).

Myyntin ja markkinoinnin jaettu vastuu

Myyjillä ja markkinoijilla on oltava jaettu vastuu. Myyjät tukevat markkinoinnin osallistumista asiakastasolla sellaisten asioiden tekemiseen, joita myyjät eivät pysty itse tekemään (esim. luomaan ajatusjohtajuutta, järjestämään hienoja tapahtumia jne.). (Burgess and Munn 2021, 79-80).

Kestävien asiakassuhteiden priorisointi

Kestävien asiakassuhteiden priorisointi on avainasemassa. Yritykset, joilla kvartaalimyynti on tärkein mittari ei tule menestymään ABM:ssa, vaan fokuksen on oltava asiakkuuden eliniän arvontuotossa. (Burgess and Munn 2021, 79-80).



Kuva 1: Menestyksenkään ABM-strategian edellytykset (Burgess and Munn, 2021, 79-80)

4.4 ABM:n haasteet

ABM on yksilöity, strateginen lähestymistapa, jossa keskitytään arvokkaisiin asiakkuuksiin vahvempien asiakassuhteiden ja korkeampien konversiolukujen edistämiseksi. Vaikka ABM:n tehokkuutta B2B-markkinoinnissa on ylistetty, sen toteuttaminen ei ole täysin ongelmaton. Nämä esteet ilmenevät usein ohjelman kehittämissivaiheessa tai markkinointikampanjoita käynnistettäessä. Haasteet koskevat muun muassa markkinointi- ja myyntitiimien yhteensovittamista, budjetin jakamista ja teknologian käyttöönottoa. Näihin haasteisiin vastaaminen edellyttää hyvin jäsennettyä lähestymistapaa, johon kuuluu perusteellinen valmistautuminen ja selkeä ymmärrys ABM-menetelmästä. (Mulkeen 2023; LaFleur 2023; Kessinger 2023).

Seuraavassa tarkastellaan näitä ABM:n haasteita ja pyritään tarjoamaan kattava näkemys, jonka avulla paremmin varustautua ABM:n haasteisiin.

Markkinoinnin ja myynnin yhtenäistäminen

On olennaisen tärkeää kuroa umpeen markkinointi- ja myyntitiimien väliset kuilut, jotta voidaan saavuttaa ABM:n yhtenäinen tavoite. Epäyhtenäiset tavoitteet voivat estää ABM-strategioiden menestyksenkään toteuttamisen, mikä tekee yhtenäistämistä ensisijaisen

tärkeän haasteen. Molempien tiimien on työskenneltävä yhtenäisesti määriteltäessä kohdeasiakastilikriteerejä ja koordinoitava ponnisteluja koko asiakaspolun ajan. (Mulkeen 2023; LaFleur 2023).

Mittaaminen ja raportointi

Siirtyminen perinteisistä markkinointimittareista ABM-kohtaisiin mittareihin on välttämätöntä. Tämä siirtyminen on ratkaisevan tärkeää, jotta ABM-aloitteiden onnistumista voidaan mitata tarkasti ja varmistaa, että ne ovat oikealla tiellä kohti haluttuja tuloksia. Tarvittavien tietojen kerääminen, yhdistäminen ja analysointi voi kuitenkin olla monimutkaista, varsinkin jos organisaatioilla ei ole tarvittavaa infrastruktuuria tai tiedonhallintakäytäntöjä. (Mulkeen 2023; LaFleur 2023).

Budjetin allokointi

ABM vaatii usein erillisen budjetin yksilöllisiin kampanjoihin, asiakastutkimuksiin, teknologia-investointeihin ja data-analytiikkaan. Haasteena on riittävän rahoituksen varmistaminen markkinointibudjeteista käytävässä kilpailussa eri aloitteiden kesken. ABM:n pitkän aikavälin hyötyjen ja potentiaalisen kannattavuuden osoittaminen on olennaista, jotta sidosryhmät saadaan sitoutumaan välttämättömään budjetointiin. (Mulkeen 2023; LaFleur 2023)

Teknologian implementointi

Sopivien ABM-työkalujen valinta ja niiden saumaton integrointi olemassa oleviin järjestelmiin on ehdottoman tärkeää. Tämä prosessi voi aiheuttaa monimutkaisuutta, vaatia datan kartoitusta ja saattaa häiritä olemassa olevaa työnkulkua. Ohjelmiston integrointimahdollisuuksien perusteellinen arviointi nykyisten järjestelmien kanssa on olennaista ennen käyttöönottoa. (Griffin LaFleur 2023)

Mahdollisuuksien luominen

Perinteisestä liidien tuottamisesta siirtyminen merkityksellisten keskustelujen aloittamiseen on keskeistä ABM:n tarjoamien mahdollisuuksien lisäämisessä. Erilaisilla strategioilla, kuten sosiaalisella myynnillä tai työpajoilla, voidaan herättää keskusteluja erityisesti ostopolun alkuvaiheessa. Tämä haaste käsittää mielekkäämpien vuorovaikutussuhteiden ja sitoutumisten lisäämisen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Mulkeen 2023).

Resurssien allokointi

Tarvittavien resurssien, kuten ammattitaitoisen henkilöstön, teknologia-alustojen ja data-analytiikkaominaisuuksien, osoittaminen on ABM-toteutuksen kannalta olennaisen tärkeää. Organisaatioilla voi olla haasteita investoida uusiin työkaluihin, palkata tai kouluttaa henkilös-

töä tai luoda kumppanuuksia ABM-aloitteiden tukemiseksi, etenkin ilman vahvaa liiketoiminnallista perustetta. (Mulkeen 2023; LaFleur 2023).

Strateginen siirtyminen ABM:ään

ABM:ään siirtyminen edellyttää perusteellista ymmärrystä asiakkaiden muuttuvasta käyttäytymisestä ja alan trendeistä. Säännöllinen tutkimustyö, asiakaspersoonien kehittäminen ja asiakaskeskustelujen käyminen heidän näkökulmiensa ymmärtämiseksi on olennainen osa tehokasta siirtymistä ABM:ään. (Mulkeen 2023).

Asiakastilien valinta

Asiakastilien valinnan tulisi olla yhteistyöponnistus, johon osallistuvat eri osastojen keskeiset sidosryhmät. Tässä haasteena on ABM-strategian sovittaminen yhteen nykyisten tuotteiden ja kaupallisten tavoitteiden kanssa ja asiakastilien valinnan vahvistaminen sisäisellä ja ulkoisella datalla, jotta varmistetaan datalähtöinen lähestymistapa. (Mulkeen 2023).

ABM-strategioiden skaalaaminen

Kun kohdeasiakastilien määrä kasvaa, yksilöllistäminen ja räätälöinti muuttuu monimutkaisemmaksi. Tehokkaan ABM-strategian skaalaamisen kannalta on tärkeää laatia monipuolinen suunnitelma, jossa otetaan huomioon kaikki kohdetilin vaatimukset ja allokoidaan tarvittavat sisäiset resurssit. (LaFleur 2023).

Vaatii aikaa ja vaivaa

ABM-strategian toteuttaminen edellyttää perusteellista yleisö- ja asiakastutkimusta, koulutusta markkinointi- ja myyntitiimien synkronoimiseksi ja strategian täsmällistä toteuttamista onnistumisen varmistamiseksi, ja tämä kaikki voi vaatia huomattavan määrän arvokasta aikaa (Kessinger 2023).

5 ABM:n ero perinteiseen B2B-markkinointiin

ABM on tarkkaan kohdennettu ja yksilöllinen lähestymistapa, jossa keskitytään tiettyihin tarkasti valittuihin asiakastileihin, kun taas perinteinen B2B-markkinointi kohdistuu laajempaan yleisöön vähemmän räätälöityjen menetelmien avulla. Merkittävä ero ABM:n välillä on myös se, että perinteisessä B2B-markkinoinnissa mitataan kampanjan menestystä, kun taas ABM:ssä mitataan menestystä asiakastilikohtaisilla metriikoilla kuten esimerkiksi asiakkaan elinkaa-

riarvo, keskimääräinen kauppasopimuksen koko tai tilin vaihtuvuusaste. (Dutta 2023; LaFleur 2023).

5.1 Laatu korvaa määrän

ABM:ssa kohdennus tapahtuu tiettyihin valikoituihin kohdeasiakastileihin, käytännössä jokaista asiakastiliä kohdellaan kuin se olisi yksi kohdemarkkina (Hancock 2022).

Hyvä esimerkki tästä on, kun GumGum niminen yhdysvaltalainen yritys, joka tarjoaa kontekstuaalista älykkyyshalustaa (Contextual Intelligence Platform) yrityksille, jolla pystytään kohdentamaan erittäin tarkasti mainoksia sivuille riippuen sivun kontekstista, halusi demonstroida T-Mobilelle, kuinka GumGumin ratkaisu voisi auttaa T-mobilea (Hancock 2022; GumGum 2023). Kontekstuaalinen älykkyyshalusta on alusta, joka tulkitsee digitaalista dataa ja yleisön käyttämää sisältöä reaaliajassa ja joka tunnistaa trendejä ja vuoropuhelua ja määrittää sopivimmat kanavat, joissa brändi voi kouluttaa, sitouttaa tai motivoida kohderyhmäänsä (Dentsu International 2023).

GumGum huomasi, että T-Mobilen silloinen toimitusjohtaja John Legere oli erityisen aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hänen Twitter-tilistään esimerkiksi selvisi nopeasti, että hän on aktiivinen yrityksensä puolestapuhuja, hän pitää magenta-väristä ja on Batman-fani. Tämän innoittamana GumGum perusti sisäisen luovan tiimin, joka alkoi luomaan kuvassa 2 ja 3 näkyvää supersankari sarjakuvaa, joka kertoo siitä, kuinka kuvantunnistus auttaisi suurta matkapuhelinoperaattoria voittamaan.



Kuva 2: T-Man & Gums -sarjakuva (Plomion 2017)

Kun sarjakuva valmistui, GumGum lähetti 100 kpl sarjakuva T-Mobilelle ja sen liittännäistöimistöille. Muutamassa tunnissa tuosta T-Mobilen toimitusjohtaja John Legere teki sarjakuvasa Twitter-julkaisun, jossa kiitti vuolaasti GumGumia sarjakuvan luonnista. Muutaman päivää tuosta T-Mobile ja GumGum olivat sopineet tapaamisen, ja T-Mobilesta tuli lopulta GumGumin asiakas. (Plomion 2017).



John Legere ✓

@JohnLegere



I love this!! Thank you @GumGum for making this epic comic book about @TMobile. Go #Tman!!!
bit.ly/2gCfMOj



Kuva 3: John Legeren Twitter-julkaisu (John Legere 2016)

GumGum otti tietoisesti riskin investoimalla sarjakuvan tuottamiseen, mutta koska he tekivät loistavan esityön tutkimalla, millainen heidän kohdeyleisönsä on, oli mahdollisuudet onnistua myös korkeat. John Legeren tapainen massiivisen yrityksen toimitusjohtaja saa satoja, ellei tuhansia sähköposteja päivittäin, jossa joku tarjoaa jotain. Samoin hän varmasti myös näkee lukuisia mainoksia sosiaalisessa mediassa ja verkossa.

On yleisesti erittäin vaikea saada tällaisen päättäjän huomio, koska kaikki muutkin yrittävät samaa. GumGum onnistui tässä, koska he ajattelivat perinteisen tylsähkön B2B-markkinoinnin ulkopuolelle ja keskittyivät täysin toimitusjohtajaan, mistä hän pitää ja miten hänen huomionsa saadaan. GumGum on tämän jälkeen houkutelut lisää samanlaisia ja kokosia yrityksiä asiakkassalkkuunsa, joka osoittaa myös miten yksi merkittävä asiakas voi raivata tietä muille (Hancock, 2022).

5.2 Perinteinen B2B-markkinoinnin suppilo vs ABM:n suppilo

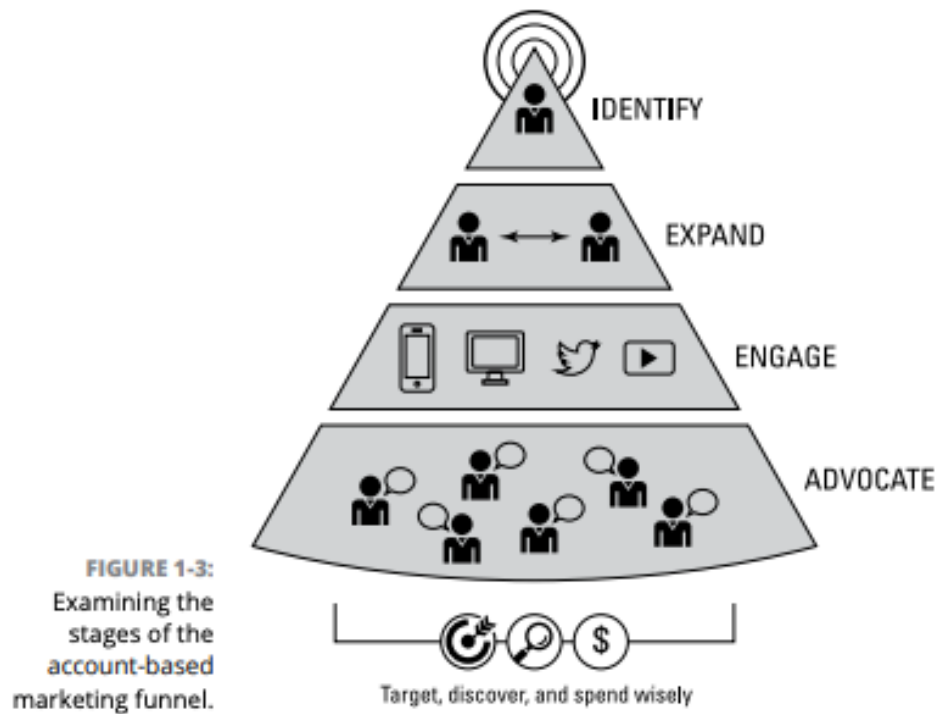
Perinteisessä B2B-markkinoinnissa suppiloon syötetään liidejä orgaanisella ja maksetulla markkinoinnilla ja näitä liidejä suodatetaan askel askeleelta potentiaalisemmaksi asiakkaaksi. Suppilon ensimmäistä askelta kutsutaan nimeltään tunnettuus (awareness) ja tämä kuvaa sitä, kun potentiaalinen asiakas tulee tietoiseksi yrityksen tarjonnasta ja hänestä tulee "liidi". Liidi on yleisesti tärkein indikaattori markkinoinnin toimivuudesta ja tunnettuus vaiheessa suppiloon ohjataan kaikki, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Vajre 2016, 10-11).

Kuten kuviossa 1 näkyy, perinteisessä B2B-markkinoinnissa tunnettuustasolta (Awareness stage) siirrytään suppilossa alas kiinnostustasolle (Interest stage), kun markkinointitiimi käy läpi liidin ja varmistaa, että liidi on potentiaalinen asiakas ja näin valmis lähetettäväksi myyntitiimille. Yleensä tämä sisältää esimerkiksi yhteydenottolomakkeen kautta tulleiden yhteystietojen tarkistaminen, jolloin muun muassa tarkistetaan, onko yhteyttä ottanut henkilö päätöksentekijä yrityksessä ja onko kyseessä oleva yritys potentiaalinen asiakas. Mikäli liidi täyttää tietojen perusteella potentiaalisen asiakkaan raamit, tulee hänestä markkinointiliidi eli englanniksi Marketing Qualified Lead (MQL). Tämän myötä liidi siirretään myyntitiimille, jolloin myyntitiimi ottaa yhteyttä liidiin ja mikäli molemmat ovat yhtä mieltä siitä, että yhteistyö on mahdollinen, tulee liidistä myyntikelpoinen liidi eli englanniksi Sales Qualified Lead (SQL). (Vajre 2016, 11)



Kuvio 1: Perinteisen B2B-markkinoinnin supilon tasot (Vajre 2016, 11)

Kuviossa 2 näkyy ABM-suppilo, joka on vähän kuin käänteinen suppilo perinteiseen verrattuna. ABM:ssä ensimmäinen askel on arvokkaiden kohdeasiakastilien tunnistaminen ja ensimmäisen kontaktin luominen, seuraavalla tasolla laajennetaan kontaktia kohdeasiakastiliyrityksen tilillä, kolmas askel on sitouttaminen, eli ruvetaan kohdentamaan sekä orgaanista, että maksettua sisältöä näille luoduille kontakteille tässä kohdeasiakastilissä ja viimeisessä vaiheessa on tavoite luoda näistä kontakteista yrityksen puolestapuhujia. Puolestapuhujat toimivat kohdeasiakastiliyrityksen arvokkaana sisäisenä markkinointina, joka auttaa oikeita henkilöitä yrityksen sisällä luottamaan yritykseen palvelu- tai tuotetarjoajana. (Vajre 2016, 15-17; Hoda 2023).



Kuvio 2: ABM:n suppilon tasot (Vajre 2016, 15)

6 Kaksi menestystarinaa ABM-strategiasta

Case 1: LiveRamp

LiveRamp on datan hallinnan ja aktivoinnin keskeinen toimija, jonka pääkonttori sijaitsee San Franciscossa. Se toimii siltautumislustana yritysten ja heidän kumppaniensa välillä, mahdollistaen paremman yhteydenpidon, datan hallinnan ja aktivoinnin, tavoitteenaan muuttaa asiakaskokemuksia ja luoda arvokkaampia liiketoimintatuloksia. LiveRampin täysin yhteensopiva infrastruktuuri tarjoaa alusta loppuun osoitettavuuden maailman johtaville brändeille, toimistoille ja julkaisijoille, ja sen neutraali sekä avoin lähestymistapa varmistaa, että asiakkaat voivat valita parhaiden luokkien kumppaneiden ja teknologian joukosta heidän erityistarpeidensa täyttämiseksi. LiveRampin visiona on tehdä datan käytöstä turvallista ja helppoa yrityksille, mahdollistaen datan tehokkaan hyödyntämisen. (LiveRamp 2023).

Tavoitteet

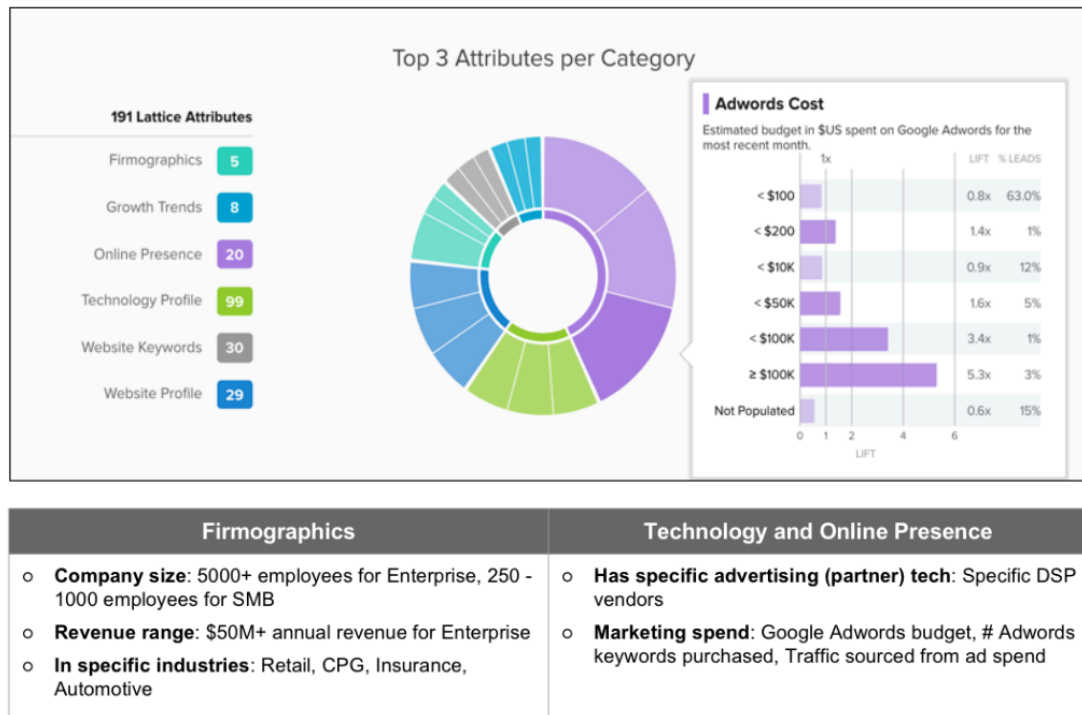
LiveRampin tavoitteena oli jalostaa markkinointistrategiansa niin, että pystyisivät luoda vuorovaikutustilanteita, joissa potentiaaliset asiakkaat voisivat saada tietoa toimialan trendeistä ja samalla edistää kestävien asiakassuhteiden syntymistä. Tämän strategian osana oli myös edistää uusien asiakkaiden hankintaa suurten, kuluttajille suunnattujen tuotemerkkien asiakastileille. (AdRoll 2018, 22).

Strategia

LiveRampissa ABM:n strategia oli aloittaa markkinointi- ja myyntiosastojen välisellä tilien yhteensovittamisella. Analysoimalla sekä sisäisiä että ulkoisia datasignaaleja he valitsivat ja priorisoivat tilit, joilla oli suuri todennäköisyys konversioon osana strategista lähestymistapaa. Yhteydenotto potentiaalsiin asiakkaisiin toteutettiin monenlaisten kanavien ja taktiikoiden, kuten digitaalisten kanavien, suoramainonnan, sähköpostin ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla, jotka kaikki oli strategisesti järjestetty luomaan mahdollisuuksia merkitykselliseen yhteydenpitoon. Strategiaan sisältyi erilaisia taktiikoita, kuten mainonta, drip nurture -kampanjat, jotka ovat automaattisia sähköpostikampanjoita, jotka käynnistetään tietyillä toimilla ja joiden tarkoituksena on ohjata uudet liidit vähitellen myyntisuppiloon automaattisen sähköpostiviestisarjan avulla, jotka tarjoavat merkityksellistä tietoa ja auttavat hoitamaan suhdetta kohti myyntikonversiota (Parker 2018), sekä vuosittainen, maanlaajuinen messukiertua. (AdRoll 2018, 22).

LiveRampin kohdeasiakastilien valinta

LiveRampin markkinointiryhmä aloitti ABM-pyrkimyksensä tekemällä yhteistyötä myyntijohdon kanssa sopivan kohdeasiakasluettelon määrittämiseksi, huomioon otettiin kuvassa 4 näkyvät tekijät, kuten toimialan, työntekijämäärän, tuloluokan, maantieteellisen sijainnin ja potentiaalisen arvon, jonka tili voisi saada LiveRampin palveluista. Lisäksi he arvioivat olemassa olevia asiakassuhteita ja aiempia toimeksiantoja yksilöidäkseen asiakkaat, jotka täyttävät tekniset edellytykset tarjoustensa täysimääräiseen hyödyntämiseen. Analysoimalla yhteisiä piirteitä niiden tilien välillä, joilla oli havaittu onnistuneita toimeksiantoja, LiveRamp havaitsi, että heidän keskeiset tilinsä kuuluivat pääasiassa vähittäiskaupan, rahoituspalvelujen, autoteollisuuden sekä matkailu- ja ravintola-alan aloille, joilla oli vähintään 5 000 työntekijää ja joiden vuositulot olivat yli 250 miljoonaa dollaria. (AdRoll 2018, 22)



Examples of account attributes used to select top accounts

Kuva 4: Esimerkkikuva kohdeasiakastilien kriteereistä (AdRoll 2018, 22).

ABM-Kampanja

Markkinointitiimiin integroitu myyntitiimi ohjasi ABM-kampanjoita niin, että ne tähtäsivät suhteiden rakentamiseen eikä vain ensitapaamisiin, ja varmisti viestin johdonmukaisuuden eri kanavissa. Kohdeasiakkaat otettiin mukaan alueellisissa ajatusjohtajatapahtumissa, joissa tarjottiin arvokasta sisältöä ja verkostoitumista, asemoitiin LiveRamp alan johtavana toimijana ja käynnistettiin samalla myyntikeskusteluja. Markkinointiviestit laadittiin toimialan ja kanavan mukaan, ja myyntisähköpostit edistivät tapahtumiin osallistumista ja tapaamisia. Kampanjaan sisältyi personoitua mainontaa, sähköpostipromootiota, monipuolista myyntikon-taktointia ja suoramainontaa. Myyjät osoitettiin tietyille tileille, mikä tehosti Salesforce- ja Marketo-automaatiota nopeamman ja merkityksellisemmän sitoutumisen varmistamiseksi ja auttoi avainasiakkaiden nopeassa priorisoinnissa. (AdRoll 2018). Kuvassa 5 esimerkki LiveRampin monikanavaisesta outbound-markkinoinnin kosketuspisteissä. Kuten kuvassa näkyy, niin kohderyhmään saatetaan monien kanavien läpi lopulta asiakkuudeksi.



Example of omnichannel outbound sequence of touchpoints

Kuva 5: Esimerkki monikanavaisesta outbound-markkinoinnin kosketuspisteiden sarjasta (AdRoll 2018, 23)

ABM-kampanjan tulokset

Tämän erittäin keskitetyn 15 premium kohdeasiakastileille suunnatun ABM-kampanjan aikana, LiveRamp saavutti 4 viikon aikana 33 % konversioasteen kylmästä liidistä tapaamiseen. Nämä kohdeasiakastilit olivat Fortune 500 kuluttajabrändejä, joille oli ominaista huomattavat AdWords (nykyinen Google Search Ads) -investoinnit, huomattava verkkokävijöiden määrä, myynti verkossa ja kivijalkakaupassa, sekä suotuisat demografiset ominaisuudet koon, liikevaihdon ja toimialan osalta. (AdRoll 2018, 23)

LiveRamp havaitsi ABM-kampanjoiden suorituskyvyn parantuneen huomattavasti verrattuna perinteisiin markkinointi- ja myyntikampanjoihin. Keskimäärin nämä keskittyneet kampanjat johtivat 10-kertaiseen kasvuun vuosittaisessa toistuvassa liikevaihdossa vuosi vuodelta (YOY) -perusteella, 25-kertaiseen kasvuun asiakkaan elinkaaren arvossa kahden vuoden aikana, ja 2-kertaiseen uudelleenaktivoitumiseen sitoutumisessa aiemmin passiivisten tapaamistilien kanssa. (AdRoll 2018, 23)

Case 2: Unity Technologies

Unity on johtava alusta reaaliaikaisten 3D-materiaalien (RT3D) tuottamiseen ja hallintaan. Se on valinta monenlaisille ammattilaisille kuten videopelisuunnittelijoille, ajoneuvosuunnittelijoille ja elokuvan tekijöille 2D- ja 3D-sisällön kehittämiseen, käyttämiseen ja hyödyntämiseen useilla eri laitteilla, kuten älypuhelimilla, tietokoneilla, pelikonsoleilla ja AR/VR-laitteilla. Vuonna 2022 Unityn harrastajien luomia sovelluksia ladattiin kuukausittain yli neljä miljardia

kertaa yli 1,5 miljardilla eri laitteella. Lisäksi Unity oli perustana 70 prosentille tuhannesta ladatuimmasta mobiilipelistä. (LinkedIn 2021; Unity Technologies 2023).

Vaikka Unity oli jo pitkään laajentanut toimintaansa eri aloille pelien lisäksi, monet pitivät sitä edelleen pääasiassa pelialan yrityksenä. Tämä käsitys muodostui esteeksi, kun Unity yritti luoda yhteyksiä muihin kuin pelialalla toimiviin asiakkaisiin. Tämän ongelman ratkaisemiseksi ja uusille markkinoille pääsemiseksi Unityn tiimi suunnitteli ennakoivan ABM-strategian, josta Unityn Performance Marketing johtaja Jonas Oliveira kommentoi näin "Yksi syy siihen, miksi päätimme luoda kysyntää tuottavan ABM:n järjestelmän, oli tukea myyntitiimiä uusien toimialojen avaamisessa ja Unityn läsnäolon laajentamista pelialalla."(LinkedIn 2021).

Unityn keskeisenä haasteena oli ensin luoda brändi-imago ja sitten vakuuttaa muut toimialat siitä, että heidän reaaliaikainen 3D-alustansa on merkityksellinen myös heille. Tiimi turvautui LinkedInin kohdennettuihin mainoksiin näiden kahden haasteen yhdistämiseksi: oikeiden sidosryhmien kiinnostuksen herättämiseksi ja arvoon perustuvien käyttötapauksen valaisemiseksi (LinkedIn 2021).

Jonas Oliveiran mukaan he käyttivät paljon aikaa strategian kehittämiseen keskittyen ihanteellisten asiakasprofiilien määrittelyyn, yleisöjen luomiseen ja tilien tarkasteluun. Kehitettyään monipuoliset persoonat osana tilien johtamisen strategiaansa Unity hyödynsi LinkedInin tehokkaita kohdentamistyökaluja osoittaakseen viilattuja viestejä oikeille sidosryhmille ja toimialoille (LinkedIn 2021).

Hyödyntääkseen toimialan arvon ja mahdollisen sijoitetun pääoman tuoton Unity muutti asiakkuudenhallintastrategiansa koulutukseen perustuvaksi myyntikanavaksi alkaen LinkedInistä. Yritys aloitti laajalla, helposti lähestyttävällä sisällöllä tietoisuuden lisäämiseksi ja tarkensi viestintää syvemmälle myyntikanavaan alakohtaisilla viesteillä (LinkedIn 2021).

Oliveiran mukaan ohjelma käynnistettiin painottaen webinaareja, koska se mahdollisti nopean lanseerauksen sekä tietoisuuden lisäämisen ja käyttäjien sitouttamisen. Lopulta Unity kehitti kehittyneempää koulutusmateriaalia, kuten case-tutkimuksia, valkoisia kirjoja, e-kirjoja ja demoja, käyttäen LinkedIniä kanavana. Unity käynnisti ABM-strategiansa LinkedInissä (LinkedIn 2021).

Oliveiran mukaan LinkedIn oli paras alusta tukemaan heidän ABM-toimintaansa. Kampanja alkoi säännöllisillä sponsoroidun sisällön mainoksilla, kun tiimi jatkoi kohderyhmien kohdentamista ja hienosäätöä eri toimialoilla. "Siirryimme eri attribuutioiden sekoittamisesta ja yhteensovittamisesta siihen, että saimme sitoutettua useammin ja paremmin käyttäjiä kohdeasiakastileistä."(LinkedIn 2021).

Unity järjesti alan sidosryhmille mahdollisuuden ymmärtää Unityn reaaliaikaista 3D-kehitysalustaa ja tarjosi koulutusta huippuluokan käyttötarkoituksista kiinnostuksen herättämiseksi. Oliveiran mukaan oli tärkeää validoida Unity muiden kuin pelialojen osalta ja osoittaa tuloksia pitkällä aikavälillä (LinkedIn 2021).

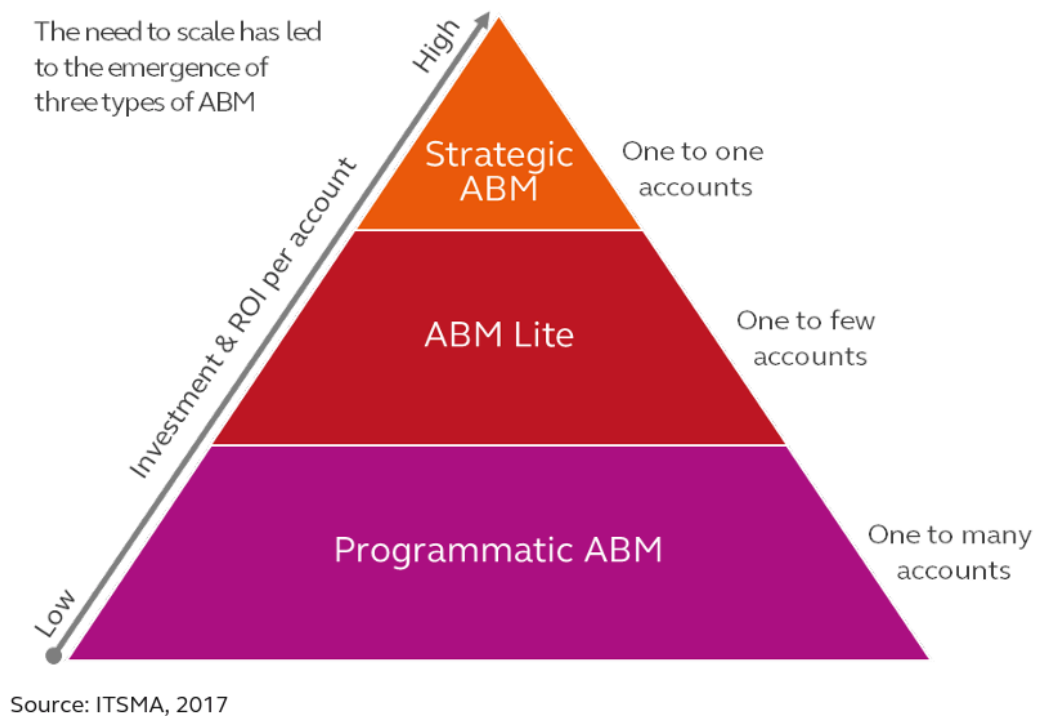
Yritys tuotti erilaisia koulutusmateriaaleja, jotka oli suunnattu markkinointiin eri taitotasoille ja myyntikanavan eri vaiheisiin. Viestinnän jatkuva hiominen johti parempiin arvolupauksiin ja tehokkaampaan kohdentamiseen asiakaskohtaisessa markkinointistrategiassa. Osa Unityn kampanjoista saavutti 45 prosentin kasvun konversioasteissa ottamalla käyttöön liidigenerointi -mainoksia osana asiakaskohtaista markkinointistrategiaansa (LinkedIn 2021).

Oliveiran sanoo lopuksi: "Onnistuimme saavuttamaan suuren määrän menestystä, eikä se ole todellakaan ohi. Tiimi tekee koko ajan uutta työtä ja mukauttaa ohjelmaa kerättyjen tietojen perusteella" (LinkedIn 2021).

7 ABM:n eri muodot

ABM on strateginen menetelmä, jossa korostetaan yksilöllisiä kampanjoita tietyille, korkean arvon omaaville asiakkaille. Vaikka ABM:n peruslähtökohtana on kohdistaa räätälöityjä viestijä näille tärkeille asiakkaille, lähestymistapa tälle voi vaihdella yrityksen tavoitteiden, resursien ja kohdeasiakastiliensten luonteen mukaan. Kuvassa 6 näkyy erilaiset ABM-strategiat, jotka vaihtelevat strategisesta ABM:stä, joka on erittäin yksilöityä mutta resursseja vaativa strategia, ohjelmalliseen ABM:ään, joka on skaalautuva mutta vähemmän yksilöity strategia. Näiden väliin sijoittuu ABM Lite, joka tasapainoilee tarjoamalla enemmän personointia kuin ohjelmallinen ABM, mutta ei kuitenkaan niin yksityiskohtaista kuin ainutlaatuisen kokemuksen kullekin tilille luova strateginen ABM. ABM-taktiikan tulisi aina olla linjassa yrityksen tilanteen, strategian ja tavoitteiden kanssa. (Vincent DeCastro 2021; Yulia Olennikova 2023). Kuva 6 hahmottaa, miten pyramidin ylhäällä oleva strateginen ABM vaatii suurimman odotetun tuoton asiakkuudelle, koska se vaatii suurimmat investoinnit ollessaan hyvin henkilökohtainen lähestymistapa, kun taas pyramidin pohjalla on ohjelmallinen ABM, joka vaatii pienemmät tuotto-odotukset, koska markkinointi ei ole yhtä personoitua eikä näin vaadi yhtä suuria investointeja, kun strateginen ABM.

Figure 1. The three types of ABM

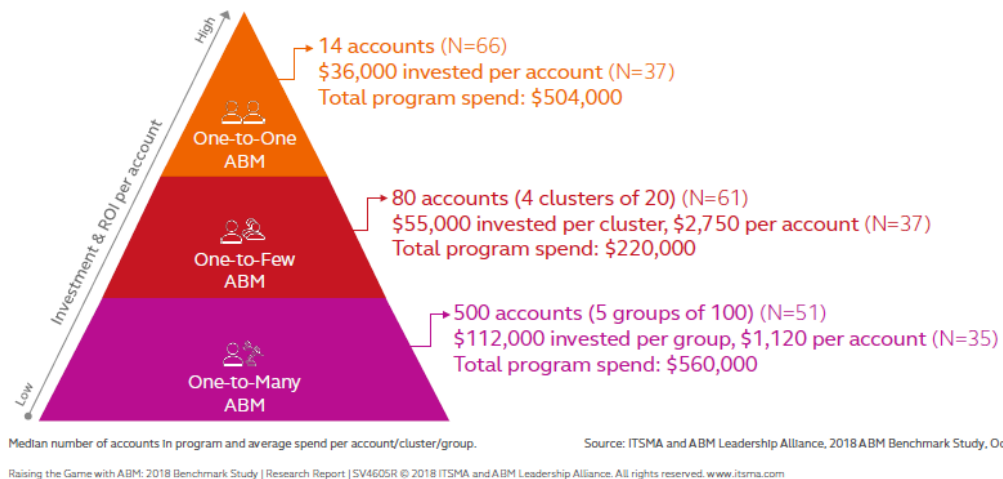


Kuva 6: ABM:n kolme muotoa (Burgess 2017).

7.1 Strateginen ABM (One-to-One ABM)

Strateginen ABM on ABM:n strategioista kaikista yksilöllisin muoto, joka on tyypillisesti varattu yrityksille, jotka havittelevat erittäin korkean tason asiakkaita. Nämä asiakastilit voivat olla nykyisiä asiakkaita, joita halutaan vaalia ja säilyttää asiakkaana, tai potentiaalisia uusia asiakastilejä. (Mulkeen 2020). Kuten kuva 7 osoittaa, on strateginen ABM hyvin yksilöllinen ja ITSMA:n 2018 tutkimusraportin mukaan strategiassa on keskimäärin vain 14 asiakastiliä, joille markkinoidaan ja näihin investoidaan merkittävä määrä (Burgess, Schwartz and Leavitt 2018, 22). Strateginen ABM noudattaa periaatetta, jossa markkinointia kohdennetaan yrityksiin niiden tuottopotentiaalain tai niiden elinkaariarvon merkityksen perusteella liiketoiminnalle, ja tarkoituksena on joko kasvattaa pientä osuutta merkittävästä budjetista tai turvata merkittävä osuus tästä budjetista (Burgess and Munn 2021, 20-21). Sitä käytetään yleisesti vahvistamaan liikesuhteita nykyisiin asiakkaisiin. Strategisen ABM:n resurssi-intensiivisen luonteen vuoksi se on järkevintä sellaisten asiakkaiden kohdalla, joilla on mittavat budjetit. Tämä lähestymistapa edellyttää monimutkaisia, yhdessä kehitettyjä ja integroituja myynti- ja markkinointisuunnitelmia, jotka edellyttävät syvällistä toimialan ja yksittäisen tilin tuntemusta. Se perustuu hyperkohdistettuun markkinointiin, jossa laaditaan erittäin räätälöityjä viestejä,

joissa käytetään usein datan innoittamaa luovuutta, jotta varmistetaan, että viestit tavoittavat asiakkaan silloin, kun hän on todennäköisimmin valmis sitoutumaan. (Mulkeen 2020; Şimşek 2023). Koska strateginen ABM on luonteeltaan intensiivistä, se soveltuu parhaiten yrityksille, joilla on huomattava budjetti, aikaa, työkaluja, tiimejä ja arvokkaita nykyisiä asiakkaita (Şimşek 2023).



Kuva 7: Mediaanimäärä asiakastilejä per ABM-strategia (Burgess, Schwartz, and Leavitt 2018, 22).

7.2 ABM lite eli kevyt ABM (One-to-Few ABM)

ABM "lite" tai kevyt ABM on ABM-strategia, joka kohdistuu pieniin asiakasryhmiin, joilla on yhteisiä piirteitä, eikä yksittäisiin asiakkaisiin niin kuin strateginen ABM. ITSMA:n 2018 tutkimusraportin mukaan tässä strategiassa yrityksillä on keskimäärin 80 kohdeasiakastiliä, joita tavoitellaan (Burgess, Schwartz and Leavitt 2018, 22).

Vuonna 2020 kevyt ABM:stä tuli suosituin ABM:n strategia, kun sen otti käyttöön 58 % ABM ammattilaista, jotka tavoittelivat keskiarvoltaan 50 kohdeasiakastiliä menetelmällään (Burgess and Munn 2021, 21). Toisin kuin strategisessa ABM:ssä, jossa keskitytään yhteen tärkeimpään asiakkaaseen, kevyen ABM:n lähestymistapa palvelee 5-10 asiakkaan ryhmittymiä, joilla on samankaltaisia liiketoiminnallisia huolenaiheita tai ovat samaa toimialaa, kokoa tai heillä on samanlaiset erityiset kipupisteet (Olennikova 2023a). Tämän menetelmän avulla markkinoijat voivat käsitellä strategisesti tärkeitä asiakkuuksia, jotka eivät kuitenkaan välttämättä oikeuta samoihin resursseihin kuin suurimmat asiakastilit. Usein nämä ryhmittymät edustavat yrityksiä, joilla on yhteisiä haasteita; kuten esimerkiksi vähittäiskauppiat koronapandemian

aikana, jotka yrittivät mahdollisimman tehokkaasti parantaa noutokauppa-valmiuksiaan pandemian aiheuttamien lukitusten vuoksi. (Burgess and Munn 2021, 21).

Kevyt ABM:n vahvuus on sen skaalautuvuudessa. Se on samaan aikaan tehokas menetelmä, sillä yksi markkinoija voi samanaikaisesti käsitellä jopa noin 25 asiakastiliä, mutta samalla se säilyttää tietynasteisen yksilöllisyyden, kun kampanjoita räätälöidään kullekin ryhmittymälle sen sijaan, että niitä hyperyksilöllistettäisiin (Burgess and Munn 2021, 21; Olennikova 2023). Näin ollen tuloksena on lähestymistapa, jolla yritys tehostaa tavoitettavuutta useille avainasiakastileille ja kohdeasiakastileille, mikä lisää tunnettuutta ja uskollisuutta (Olennikova 2023).

Ryhmittymäkeskeisestä lähestymistavasta huolimatta kevyt ABM vaatii silti kohdennettuja resursseja. Tyypillisessä tiimissä saattaa olla ABM-strategi, sisällöntuottajia, graafinen suunnittelija sekä integroinnin ja analytiikan asiantuntijoita. Lisäksi se edellyttää asiakkaiden ryhmittelyä toimialan, ammattinimikkeen tai kipupisteiden mukaan, jotta voidaan varmistaa, että optimoitu sisältö vastaa kutakin kohderyhmää. (DeCastro 2021; Olennikova 2023).

Kevyt ABM-strategian käyttö on usein kannattavaa yrityksille, jotka pyrkivät tavoittamaan laajemman kohderyhmän systemaattisemmin. Tämä on etenkin totta silloin, jos myynnin onnistumiseen vaaditaan useaan päätöksentekijään vaikuttamista tai jos halutaan syvällisempi ymmärrys markkinoiden dynamiikasta ja mahdollisista upsell- tai ristiinmyynti mahdollisuuksista. (DeCastro 2021; Olennikova 2023). “Upselling tarkoittaa olemassa olevilta asiakkailta tulevan myynnin kasvattamista. Se voi pitää sisällään esimerkiksi lisäosien ja lisäpalveluiden myyntiä tai paremman version tarjoaminen tuotteesta hieman kalliimmalla hinnalla.” (Toni Korppi, 2021).

7.3 Ohjelmallinen ABM (One-to-Many ABM)

Ohjelmallinen ABM, jota kutsutaan yleisesti englannin kielellä 1: Many ABM:ksi, on noussut merkittäväksi strategiaksi yrityksille, jotka haluavat parantaa tavoitettavuutensa tehokkuutta. Tämä ABM:n muoto on vähemmän intensiivistä, ja se kohdistuu laajempaan asiakaskuntaan teknologisen automaation avulla. Sen sijaan, että sisältöä laadittaisiin yksittäisille asiakkaille, se räätälöidään suuremmalle ryhmälle, jolle on ominaista yhteiset piirteet, kuten toimiala, koko, sijainti ja tarpeet. Tämä kategorisointi yksinkertaistaa markkinointiprosessia,

mikä tekee siitä kustannus- ja resurssitehokkaan ratkaisun erityisesti yrityksille, jotka pyrkivät tavoittamaan suurempia yleisöjä ilman suuria investointeja. (Olennikova 2023).

Yrityksissä, joissa myynti on monimutkaista ja kaupan koot merkittäviä, ohjelmallista ABM:ää hyödynnetään sellaisten asiakkaiden kohdalla, joille ei ole vielä perusteltua osoittaa strategisen ABM:n tai Lite ABM:n edellyttämiä resursseja. Sen sijaan yrityksissä, joissa kaupan koko myynnissä on yleensä pienempi, mutta jossa kuitenkin halutaan hyödyntää ABM:n tehokkuutta, on ohjelmallinen markkinointi yleensä ainoa käytetty strategia. (Burgess and Munn 2021, 21-22).

Viimeaikaiset tilastot korostavat ohjelmallisen ABM:n esiintyvyyttä: lähes puolet markkinoijista otti ohjelmallisen ABM:n käyttöön vuonna 2020, ja keskimäärin nämä markkinoijat kohdensivat markkinointiaan 500 kohdeasiakastileille (Leavitt and Schwartz 2020, 12; Burgess and Munn 2021, 21). Huomattavaa on, että kuten kuva 8 osoittaa, strategiaa käytettiin ensisijaisesti uusien asiakkuuksien hankkimiseen, sillä uusasiakashankinnan suhde nykyisten asiakkuuksien hoitoon oli 72:28 (Burgess, Schwartz and Leavitt 2018, 34).

Ohjelmallisen ABM:n tarjoamat automatisointimahdollisuudet ulottuvat myös strategiaan ABM-vaiheisiin, kuten sosiaalisen median kuuntelutyökalujen (Social Listening Tool) avulla saatujen oivallusten keräämiseen tai kohdennettuun mainontaan tagien (Tags) ja pikseleiden (Pixel) avulla. Se sopii erityisesti yrityksille, jotka eivät tee suuria, monimutkaisia ja monivuotisia sopimuksia, kuten strategista ABM:ää käyttävät yritykset. Viimeaikaisten maailmanlaajuisten levottomuuksien, kuten pandemian aikana ohjelmallinen ABM sai jalansijaa. Kun perinteinen kenttämarkkinointi jäi syrjään, resursseja siirrettiin tähän strategiaan. Menetelmässä markkinoijat toimivat tiiviissä yhteistyössä myyntitiimien kanssa ja kohdentavat markkinointia valittuihin kohdeasiakastileihin laadukkaiden liidien tuottamista varten. (Burgess and Munn 2021, 22).

Sosiaalisen median kuuntelutyökalut (Social Listening Tool)

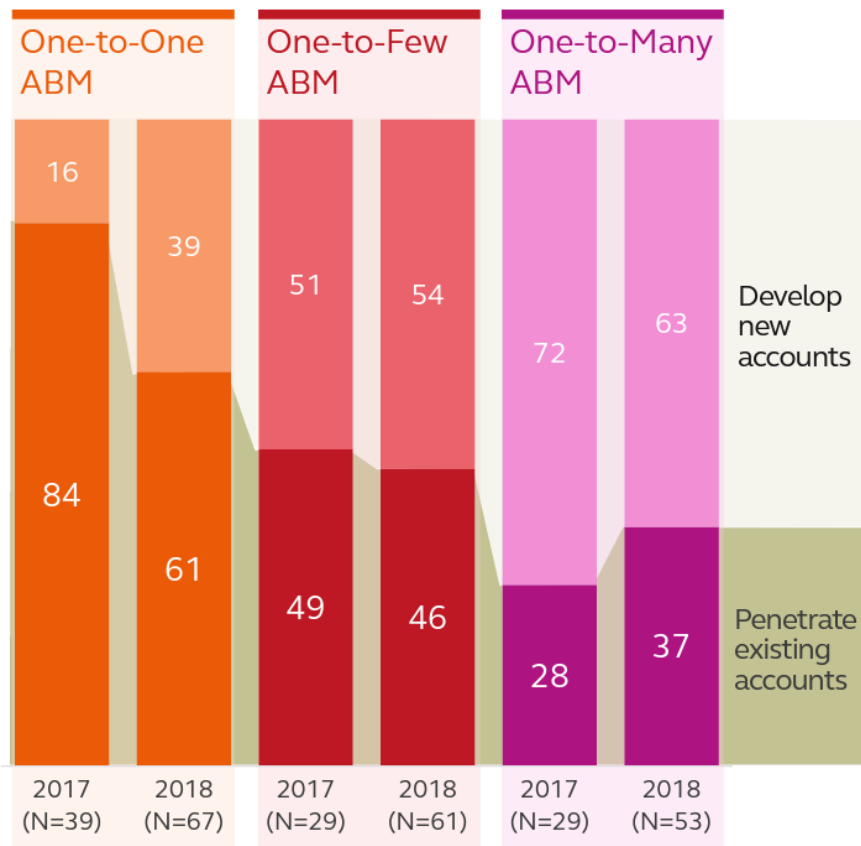
Sosiaalisen median kuuntelutyökalut etsivät sosiaalisen median sivustoilta brändin mainintoja, tiettyjä avainsanoja, lauseita tai hashtagia. Näiden työkalujen avulla markkinoijat voivat arvioida mainoskampanjoiden suorituskykyä, havaita potentiaalisia asiakkaita tai johtolankoja ja arvioida kilpailijoiden asemaa. Tällaiset ohjelmistot auttavat käyttäjiä valvomaan ja tulkitsemaan brändiinsä tai toimialaansa liittyviä verkkokeskusteluja. Ne voivat havaita verkkomai-

nintoja, jotka sisältävät brändikohtaisia termejä, valittuja avainsanoja tai tiettyjä hashtagia. (Dereń 2023).

Tagi tai pikseli (Tag & Pixel)

Tagi tai pikseli on JavaScriptin osa, jota käytetään verkkosivustoilla kävijätietojen keräämiseen. Markkinoinnissa se lähettää nämä tiedot esimerkiksi Facebookin kaltaisille alustoille analysoitavaksi. Facebookin pikseli esimerkiksi ostoksen jälkeisellä vahvistussivulla voi välittää tietoja, kuten kulutuksen kokonaismäärä ja se, mikä mainos ohjasi sinut sivustolle. (Long 2016)

Balance of new and existing account focus



What is the distribution of your ABM accounts by primary objective? % of accounts
Source: ITSMA and ABM Leadership Alliance, 2018 ABM Benchmark Study, October 2018

Kuva 8: Uusiasiakashankinnan ja nykyisten asiakkaiden painopiste eri ABM strategioiden välillä (Mukaillen Burgess, Schwartz and Leavitt 2018, 34).

Neljä syytä, miksi B2B-markkinoijien tulisi hyödyntää ohjelmallista ABM:ää

Tarkkuus ja skaalautuvuus: Markkinoijat voivat hienosäätää kampanjoita asiakaslistojen perusteella, mikä mahdollistaa tehokkaat mainoskampanjat ja optimaalisen skaalautuvuuden (Bajaj 2023).

Perusteellinen seuranta: Ohjelmallinen ABM mahdollistaa seurannan koko ostajan matkan (Buyer Journey) ajan, mikä auttaa ymmärtää miten yrityspäätäjät reagoivat eri markkinointimateriaaliin, joka taas mahdollistaa kampanjoiden optimoinnin (Bajaj 2023).

Asiakashankinnan virtaviivaistaminen: Mahdollistaa huonojen liidien eliminoimisen, keskittään vaikuttamaan laajempiin tiimeihin kohdeasiakastileillä ja varmistetaan kampanjan laajempi skaalaus (Bajaj 2023).

Monipuolinen kanavien käyttö: Ei-lineaariset B2B-ostopolut hyötyvät monikanavaisista lähestymistavoista, jotka tavoittavat yleisöt kaikkialla, missä sisältöä kulutetaan, aina koko näytön laajuisista videoista ohjelmalliseen äänimainontaan (Bajaj 2023).

Yhteenvetona voidaan todeta, että ohjelmallinen ABM tarjoaa B2B-markkinoijille edistyksellisen työkalun, jonka avulla he voivat navigoida nykyaikaisen myynnin ja markkinoinnin monimutkaisessa ympäristössä. Yhdistämällä teknologiaa ja strategiaa yritykset voivat luoda liidejä, edistää uusia tuotteita ja valistaa potentiaalisia asiakkaita tehokkaammin. (Olennikova 2023).

7.4 Sekamuotoinen ABM (Blended ABM)

ABM kehittyy, ja yritykset yhdistävät yhä useammin erilaisia ABM-muotoja saavuttaakseen liiketoiminnan kasvutavoitteet. ABM-strategioiden yhdistäminen antaa yrityksille mahdollisuuden laajentaa toimintaansa sekä uusiin että olemassa oleviin asiakkuuksiin. (Burgess and Munn 2021, 22). Sekamuotoisen ABM:n monipuolisuus tarjoaa syvyyttä ja laajuutta elintärkeiden asiakkaiden ja potentiaalisten uusien asiakkaiden sitouttamisessa erilaisten markkinointitekniikoiden avulla, ottaen huomioon erilaiset tasot ja asiakastyypit eri suppilovaiheissa (Melara 2020).

Viime vuosikymmenen aikana ABM on kehittynyt kolmeen ensisijaiseen lähestymistapaan: One-to-One, One-to-Few ja One-to-Many ABM. Sekamuoto ABM-strategia yhdistää nämä menetelmät optimaalisen tasapainon saavuttamiseksi ja vastaa sekä organisaation priorisoitujen ja kannattavien asiakastilien syvyys- että laajuustarpeisiin. Yhdistämällä erilaisia ABM-lähestymistapoja markkinoijat voivat vastata paremmin asiakkaiden vaatimuksiin, parantaa yhteistyötä myynnin kanssa ja kohdentaa resursseja tehokkaasti eri mahdollisuuksille. Tämän kokonaisvaltaisen lähestymistavan avulla yritykset voivat hyödyntää kunkin ABM-tyypin vahvuuksia ja varmistaa, että ne kattavat arvokkaimmat ja kannattavimmat asiakkaat. (Daia 2020)

Sekamuoto ABM-strategiat eivät ainoastaan lisää joustavuutta ABM-resurssien hyödyntämisessä, vaan edistävät myös tiiviimpää yhteistyötä myynnin kanssa, sillä myynti toimii usein sekamuotomallissa. Sen sijaan markkinointiosastot eivät ole perinteisesti omaksuneet samanlaisia porrastusrakenteita. Siirtyminen sekamuoto ABM:ään voi siis edellyttää budjetin ja resurssien kohdentamisen uudelleenarviointia. Jos esimerkiksi 20 asiakasta tuottaa puolet yrityksen liikevaihdoista, miten markkinointibudjetti pitäisi jakaa? Pitäisikö strategisen ABM:n lähestymistapaa soveltaa ainoastaan näihin tileihin, ja jos näin on, miten jäljelle jäävät budjetit pitäisi jakaa kevyt ABM:n tai ohjelmallisen ABM:n lähestymistapoihin? Näiden kysymysten ratkaiseminen on olennaisen tärkeää sekamuoto ABM:n kehittyessä. (Daia 2020)

On selvää, että sekamuotoinen ABM-strategia on arvoa tuottava tekijä. On kuitenkin myös selvää, että vaikka yritykset ovat yhä enemmän perehtyneet ABM:ään, sekamuotoinen malli on vielä kehitysvaiheessa. Organisaatioiden on arvioitava uudelleen perinteisiä markkinointitapojaan ABM:n mahdollisuuksien valossa ja varmistettava, että markkinointistrategiat ovat linjassa laajempien yritystavoitteiden kanssa. Tässä yhteydessä tulee ensiarvoisen tärkeäksi se, miten markkinointivaroja käytetään, kuten esimerkiksi tapahtumabudjettien ja ABM:n välinen suhde tai sisällön luonti laajalle yleisölle suhteessa kohdennetuille kohdeasiakastileille. (Daia 2020).

Sekamuoto ABM kannustaa kohdennettuun asiakashankintastrategiaan, joka sovittaa markkinointi- ja myyntitiimit paremmin yhteen. Määrittelemällä tarkasti kohdeasiakastilit ja ymmärtämällä yrityksen ihanneasiakkaat (ICP) yritykset voivat keskittyä niihin yrityksiin, jotka johtavat lyhyempiin myyntisykleihin, pidempiin liikesuhteisiin ja jatkuvaan tulojen kasvuun. (Sullivan 2023).

Tätä kohdennettua lähestymistapaa voidaan tarkentaa entisestään hyödyntämällä intentionaalista dataa. Tällainen data voi paljastaa, milloin potentiaalinen asiakas on tarjolla olevan tuotteen tai palvelun perässä, jolloin yritykset voivat houkutella asiakasta ohjelmallisen ABM:n avulla. Riippuen asiakashankinnan vaikeudesta ja arvosta, tämä lähestymistapa voidaan tarvittaessa laajentaa kevyeseen tai strategiseen ABM:n. Keskittymällä vain korkean toden-

näköisyyden kohdeasiakastileihin voidaan parantaa konversiomahdollisuuksia. Sekamuotoisen ABM:n onnistumisen kannalta keskeistä on yhtenäinen näkemys asiakkaasta, mikä edellyttää markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutiimien välistä yhdenmukaistamista. HubSpotin kaltaisten alustojen avulla tiimit voivat jakaa ratkaisevan tärkeää tietoa asiakkaista, kohteista ja tehokkaasta sisällöstä, mikä takaa kohdennetumman lähestymistavan. (Sullivan 2023).

Yhteenvetona voidaan todeta, että ABM:n kypsyessä sekamuoto ABM-strategioiden käyttöönotto todennäköisesti lisääntyy entisestään. Koska sekamoutoinen ABM voi tarjota sekä syvyyttä että laajuutta asiakkuuksien sitouttamisessa ja koska se on linjassa myynnin ja yrityksen tavoitteiden kanssa, se on omiaan määrittelemään markkinointistrategioiden tulevaisuuden uudelleen.

8 Kohdeasiakastilien valinta

ABM:ssa perustana on kohdeasiakastilien tarkka tunnistaminen. B2B-yleisön ymmärtäminen tarkoittaa niiden yritysten ja tärkeimpien päätöksentekijöiden löytämistä ja määrittämistä, joilla on tarve tuotteellesi tai palvelullesi. Perinteisissä B2B-markkinointistrategioissa tämä on usein jätetty huomiotta, ja esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa sähköpostiviestejä on lähetetty massoittain erottelematta sopivimpia vastaanottajia. ABM:ssa painotetaan ostajamatkan aloittamista tunnistamalla potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi heidän toimialansa, yrityksensä ja rooliensa perusteella. Hyödyntämällä olemassa olevia asiakastietoja yritykset voivat profiloida asiakaskuntansa ja havaita, mitkä toimialat ja yritykset sopivat heille parhaiten (Vajre 2016, 69-70; Burgess and Munn 2021, 61).

Lisäksi kohdeasiakastilien valinta vaikuttaa merkittävästi asiakaskohtaisen markkinoinnin aloitteiden onnistumisasteeseen riippumatta siitä, onko kampanja vasta alkamassa, skaalautumassa vai onko se jo pitkälle edenneen kampanjan hallinnassa. Maksimaalisten tulosten varmistamiseksi on ratkaisevan tärkeää valita kohdeasiakastilit, joilla on parhaat mahdollisuudet saavuttaa ABM:n tavoitteet. Jos esimerkiksi ensisijaisena tavoitteena on kasvattaa asiakastilin kasvattaminen ja näille halutaan kohdentaa markkinointi- tai myyntiponnistuksia, on tärkeää valita asiakastilit, joilla on riittävä ostokapasiteetti. Sellaisiin asiakastileihin kohdentaminen, jotka jo nyt käyttäjä 90 prosenttia budjetistaan yrityksellesi, ei todennäköisesti tuota merkittävää kasvua. Jos taas tavoitteena on hankkia lisää vaikutusvaltaisia lippulaisyriä asiakkaaksi, on keskeistä kohdistaa toimet niihin yrityksiin, joilla on toimialalla vaikutusvaltaa ja analyttikoiden luottamus. (Vajre 2016, 69-70; Burgess and Munn 2021, 61-62).

Kaikissa ABM:n ponnisteluissa päätavoite kuitenkin pysyy muuttumattomana: yrityksen kasvustrategian tukeminen. Vaikka budjetin koolla on merkitystä, se on vain yksi monista huomi-

oon otettavista kriteereistä. Arviointimittarit ja niiden merkitys vaihtelevat eri organisaatioissa, mikä korostaa tarvetta räätälöityyn lähestymistapaan kohdeasiakastilien valinnassa. (Vajre 2016, 69-70; Burgess and Munn 2021, 61-62).

Asiakaslistan omistajan määrittäminen

Aluksi on tärkeää tunnistaa asiakaslistan hallinnoinnista vastaava henkilö tai henkilöt, jotka ovat vastuussa luettelon hallinnoinnista. Tämä rooli, joka on mieluiten jaettu myynnin ja markkinoinnin kesken, keskittyy pikemminkin luettelon yleiseen ylläpitoon kuin yksittäisten tilien hallintaan. Tehtävään osallistuvien henkilöiden on tunnettava hyvin kaikki asiakaslistaan liittyvät seikat, kuten sen luominen, valintaperusteet, sen sijainti järjestelmissä ja ajallinen päivitys (Golec, Fewless and Isaacson 2019, 65-66; Demandbase 2023).

Vastuuhenkilöt varmistavat, että asiakaslista on linjassa liiketoimintastrategian kanssa ja pysyy ajan tasalla. Heidän vastuualueeseensa kuuluu listan ylläpito, mahdollisista muutoksista tiedottaminen ja siihen liittyvien mittareiden hallinnointi, jolloin he toimivat ensisijaisena yhteyspisteenä kaikissa kysymyksissä ja ongelmissa. Jotta voidaan varmistaa, että luettelo pysyy täsmällisenä, merkityksellisenä ja hyvin hallinnoituna, on ratkaisevan tärkeää määrittää näille henkilöille tulostimittarit, siinäkin tapauksessa, että resurssit ovat rajalliset (Golec, Fewless and Isaacson 2019, 65-66; Demandbase 2023).

8.1 Ihanneasiakasprofiili (ICP)

Yrityksille, jotka tavoittelevat parempaa tuottoa ja myynnin kasvua, on ratkaisevan tärkeää kohdentaa ponnistuksensa arvokkaimpiin asiakkuuksiin. Arvokkaiden kohdeasiakkaiden tunnistamisessa erinomainen työkalu on ihanteellisten asiakasprofiilien luominen. Nämä profiilit tarjoavat syvällistä ymmärrystä potentiaalisista ostajista. Tämän tiedon avulla yritykset voivat rakentaa räätälöityjä asiakasprofiileja seurataksaan ja tavoitellakseen juuri niitä asiakkaita, joiden kanssa voidaan luoda kestäviä liikesuhteita. (MJV Technology & Innovation 2022).

Mitä tarkoittaa ICP?

B2B-markkinoinnissa ja asiakaskohtaisessa markkinoinnissa ICP on elintärkeä rooli. ICP määrittelee yrityksen kannalta olennaisimman asiakasyrityksen profiilin eli ne yritykset, joiden tarpeet sopivat täydellisesti yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Qualtricks 2023).

Vankan ICP:n rakentaminen on olennainen osa ABM-strategiaa, jossa keskitytään merkittävien sopimusten tekemiseen ja varmistetaan myynti- ja markkinointiresurssien tehokas ja kohdennettu käyttö (Van Dyke 2023). ICP on pohjimmiltaan hypoteettinen esitys yrityksen ihanteellisesta liidistä, jolle on ominaista sopiva budjetti, suuruusluokka, sijainti ja tarpeet. Mahdollisten oikeudellisten ristiriitojen, sijaintirajoitusten ja aikavaatimusten kaltaiset tekijät voivat edelleen tarkentaa tätä profiilia. (Qualtricks 2023)

ICP ei ole synonyymi osoitettavissa oleville kokonaismarkkinoille (Total Addressable Market, TAM), kohdeasiakastililuettelolle (Target Account List, TAL), yksittäiselle ostajalle tai henkilölle, eikä mille tahansa yritykselle, joka saattaa olla kiinnostunut yrityksen palveluista. Vaan ICP on strateginen kehys, joka ohjaa resurssien kohdentamista ja toimintaa koko yrityksessä. (Van Dyke 2023).

ICP:n merkitys piilee sen kyvyssä suunnata yrityksen ja myyntitiimin huomio kaikkein lupavimpiin liideihin, jolloin vältetään harhaanjohtavat ponnistelut sellaisten yritysten kohdalla, jotka eivät todennäköisesti koskaan muuttuisi tuottaviksi asiakkaiksi (Qualtricks 2023).

ABM on pohjimmiltaan resurssien keskittämistä valikoidulle joukolle potentiaalisia asiakkaita, joten näiden asiakkaiden huolellinen valinta on kriittistä. ICP on esimerkki niiden asiakkaiden yritysکوhtaisista, teknisistä ja käyttäytymiseen liittyvistä ominaisuuksista, joista voidaan odottaa tulevan yrityksen arvokkaimpia asiakkaita. Nämä ominaisuudet kehitetään laadullisen, määrällisen ja mahdollisesti ennakoivan analyysin avulla. Pohjimmiltaan ICP ohjaa kohdeasiakkaiden valintaa, segmentointia, organisaatorakennetta ja muita keskeisiä toimintoja maksimoiden mahdollisuudet onnistuneeseen asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen. (Van Dyke 2023)

ICP:n luonti

Yritystiedot

Valitaan 10-20 suurinta asiakastiliä liikevaihdon mukaan (tulostetaan esimerkiksi CRM:stä lista) ja tutkitaan nykyistä asiakaskuntaa ja erityisesti niitä asiakasyrityksiä, jotka ovat tuottaneet yritykselle eniten liikevaihtoa ja osoittaneet pitkäaikaista uskollisuutta (Artug 2023; Zinkevich 2023a).

Määritetään yritykselle tärkeät yrityskohtaiset kriteerit

Analysoidaan näiden asiakkaiden ominaispiirteitä CRM-järjestelmässä ja yritetään löytää yhteisiä piirteitä ja trendejä, joilla voidaan muodostaa kuva ICP:stä. (Artug 2023; Zinkevich 2023b).

Yleisesti hyväksi on todettu ottaa huomioon seuraavat ominaisuudet, jotta voidaan tunnistaa parhaiten sopivat asiakkaat (Zinkevich 2023b).

Asiakasyrityksen liikevaihto

- Toimiala
- Yrityksen laskutus meille
- Sijainti
- Yrityksen koko (työntekijöiden määrä)
- Asiakastilin osuus segmentin liikevaihdosta
- Osuus yrityksen tuloista
- “tech stack”, eli käytetty teknologia

(Vajre 2016, 73; Zinkevich 2023b)

Vaikka yrityskohtaisilla tiedoilla on ratkaiseva merkitys listan rakennuksessa, niiden staattisuuden vuoksi niihin ei kuitenkaan voida luottaa yksinomaan. Markkinoijat ja myyntiedustajat tarvitsevat loppujen lopuksi lisää kontekstia, jotta he voivat tehostaa räätälöintipyrkimyksiään. (Intricately 2021)

Seuraavaksi täydennetään kutakin näistä 10-20 tilistä yritykselle merkittävällä tiedolla. Mikäli yrityksen ABM-tavoite on myynnin maksimointi voi kriteereinä olla sopimuksen korkea keskimääräinen arvo, alhaiset asiakashankintakustannukset ja helpot konversiot. Mikäli liiketoiminnan jatkuvuus ja pitkäaikaisten asiakkaiden säilyttäminen ovat etusijalla, mittarina voi vaihtoehtoisesti olla korkea elinkaariarvo, alhainen vaihtumisriski tai ristiinmyyntipotentiaali. (Vajre 2016, 73; Thai 2022).

Tämän lisäksi yrityksen tulisi hankkia tietoa myynti- ja asiakaspalvelutiimeiltä, jotka ovat säännöllisesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Heidän kokemuksensa ja havaintonsa voivat paljastaa olennaisia piirteitä ja yksityiskohtia, joita ei välttämättä ilmene suoraan tietokannasta. Tämä monipuolinen tieto auttaa muodostamaan mahdollisimman tarkan ja hyödyllisen ihanneasiakasprofiilin. (Thai 2022).

8.2 Potentiaalisten asiakastilien kvalifointi

Tililuettelon laatimisessa ei voida luottaa pelkkiin yrityskohtaisiin kriteereihin, vaan tilien karsimiseksi on myös lisättävä asiakaskohtaisia kriteerejä (Zinkevich 2023b).

Tätä varten on ensin laadittava hallittavissa oleva lista potentiaalisista asiakastileistä ja näitä on tutkittava läpikotaisesti. Kunkin tilin tarkkaan tutkimiseen on varattava paljon aikaa, ja keskityttävä ensisijaisesti niihin tileihin, joilla on runsaasti potentiaalia eri ABM-tyypeissä, eli strategisessa, kevyessä tai ohjelmallisessa ABM:ssä. (Burgess and Munn 2021, 64-65).

Tutkittavien asiakastilien määrä riippuu yritystyyppistä, ABM-ohjelman vaiheesta ja käytettävissä olevista resursseista. Yritys, jolla on mittavampia diilejä ja olemassa oleva avainasiakasohjelma, saattaa tutkia vähemmän tilejä käyttämällä strategista ABM-lähestymistapaa. ABM-ohjelman vaihe määrittää, pilotoidaanko muutamia tilejä mahdollistaa ABM-ohjelmaa varten, lisätäänkö tilejä nykyiseen ABM-ohjelmaan vai arvioidaanko olemassa olevia tilejä poistettaviksi tai sisällytettäväksi olemassa olevaan ABM-ohjelmaan. Resurssit, työkalut ja aika määrittävät, kuinka monta tiliä on mahdollista tarkastella yksityiskohtaisesti (Burgess and Munn 2021, 64-65).

Mahdollisten asiakastilien priorisoinnin määräävät kaksi ensisijaista tekijää

1. Asiakastilin houkuttelevuus yrityksen kannalta
2. Yrityksen kyvyt mahdollisena palveluntarjoajana kyseiselle asiakastilille

(Burgess and Munn 2021, 66).

Jotta päästään alkuun, on laadittava luettelo standardeista, joiden avulla voidaan päättää ja seurata molempia tekijöitä. ABM-ohjelmasta ja asiakaslistasta vastaavan ryhmän tulisi sopia näistä standardeista. Nämä kysymykset voivat auttavaa ryhmää miettimään asianmukaisia standardeja (Burgess and Munn 2021, 66):

- Missä olemme onnistuneet myynnissämme parhaiten aiemmin?
- Millaiset asiakastilit ovat jatkuvasti tuottaneet eniten voittoa?

- Mitkä asiakastilit tuottavat eniten arvoa?
- Millaiset asiakastilit hyötyvät parhaiten meidän poikkeuksellisista vahvuksistamme?
- Missä asiakastileissä meillä on jo nyt etulyöntiasema?
- Minkä toimialojen kanssa työskentelemme tällä hetkellä?
- Mitkä ominaisuudet ennustavat todennäköisimmin menestystä myynnissä?
- Mitkä ominaisuudet sopivat parhaiten tuotteisiimme tai palveluihimme?
- Minkä ominaisuuksien perusteella asiakastili kannattaa hylätä, vaikka se täyttäisikin yrityskohtaiset kriteerit?
- Tutkitaan myynti-caseja, jotka menetettiin siitä huolimatta, että ne sopivat ICP:hen. Mitä yhtäläisyyksiä niillä on?

(Vajre 2016, 70; Burgess and Munn 2021, 66-67; Zinkevich 2023b)

Näiden lisäksi on otettava huomioon myös asiakkaan palvelemiseen tarvittava aika. Mikäli kyseessä on pienempi asiakkuus, mutta se vaatii paljon huomiota ja vie paljon aikaa, ei se ehkä ole yritykselle paras asiakastili. Tietyn asiakkuuden jatkuva palveleminen voi estää tiimiä palvelemasta muita tärkeämpiä ja tuottavampia asiakkaita (Vajre 2016, 70).

8.3 Potentiaalisten asiakastilien segmentointi

Seuraavassa vaiheessa luodaan alustava luettelo mahdollisista tileistä ICP:n avulla. Koska yksittäisten tilien perusteelliseen arviointiin vaaditaan paljon aikaa, on järkevää rajata alustava luettelo koskemaan vain sellaisia tilejä, jotka ovat lupaavia ABM:n kannalta, olipa kyse sitten strategisesta, kevyestä tai ohjelmallisesta ABM:stä. Kun ABM on aluillaan ja potentiaalisia asiakastilejä lähdetään tutkimaan, suositellaan rajoitettua määrää tilejä. 25-50 asiakastiliä tarjoaa runsaasti laajuutta yksityiskohtaisempaa arviointia varten (Burgess and Munn 2021, 65).

ICP antaa hyvän pohjan potentiaalisille asiakastileille, mutta tämän lisäksi on ehdokaslistaa käytävä läpi ja mietittävä asiakastilin houkuttelevuutta yritykselle. Tilin houkuttelevuuden määrittämiseksi mietitään ja päätetään yhdessä vastuussa olevan tiimin kanssa käytettävät standardit ja kriteerit. Tässä muutamia esimerkkejä muiden käyttämistä standardeista ja kriteereistä (Burgess and Munn 2021, 66):

- Asiakkaan budjetti
- Keskimääräinen sopimuksen arvo (ACV)
- Liiketoiminnan ennustettu kasvu/analytikkoluokitus
- Yrityksen koko (työntekijät/liikevaihto)
- Aloitteiden, kuten digitaalisen muutoksen tai kestäväen kehityksen, kypsyyssaste
- Olemassa oleva teknologiaympäristö tai asennuskanta
- Seuraavien kahden tai kolmen vuoden aikana uusittavien sopimusten määrä
- Lähitulevaisuudessa toteutuva olennainen tapahtuma (kuten fuusio tai yrityskauppa, johtajanvaihdos)
- Paikallinen tai globaali päätöksenteko
- Hankintamenettely (esim. puitesopimusten käyttö)
- Aktiivinen rekrytointi tiettyihin tehtäviin

(Burgess and Munn 2021, 66-67; Zinkevich 2023b).

Viimeiseksi arvioidaan yrityksen kilpailuetua asiakastiliä ajatellen. Muutama esimerkki kriteereistä:

- Merkitykselliset immateriaalioikeudet
- Alueellisen toiminta-alueen päällekkäisyys
- Kilpailijapuolustuksen puute
- yritysesi puolestapuhuminen
- Olemassa olevat johtajasuhteet
- Kokemus vastaavista tileistä
- Kulttuurinen yhteensopivuus

(Burgess and Munn 2021, 67).

9 Qurun kohdeasiakaslista ja johtopäätökset

Qurun kohdeasiakaslistaa lähdettiin työstämään rakentamalla ICP:tä, jonka perusteella selvitettäisiin yhtäläisyyksiä Qurun tärkeimmässä asiakkuussegmentissä - Strategic Customers, eli strategisissa asiakkuuksissa. Työstöryhmään kuului minun lisäksi Qurun toimitusjohtaja, asiakkuusjohtaja sekä digimarkkinoinnin johtaja.

ICP:tä rakennettiin kappaleessa Ihanneasiakasprofiilissa (ICP) 8.1 tutkituilla ja todetuilla kriteereillä, tähän valittiin Excel-taulukko työalustaksi sen sopivuuden vuoksi. Lähteistä löydettyjen kriteereiden lisäksi päätettiin lisätä kriteeriksi myös LinkedIn-toimiala, koska yrityksen sisällä tiedetään että sillä on merkitystä asiakaslistan ja kohderyhmän rakentamisessa LinkedIn-alustalla, joka on Qurulle ennestään tuttu ja käytetty alusta. Tämän lisäksi lisättiin kriteeriksi mikäli asiakastili on Qurun maksetun mainonnan tai analytiikan asiakas, koska tämä on liiketoiminnallisesti tärkeää tietoa.

Kuvissa 9 ja 10 näkyy ICP Excel-työstötaulukko, jonka avulla pystyttiin hahmottamaan avaintekijöitä strategisten asiakastilien kesken, joista tärkeimmät olivat yrityksen päätoimiala, liikevaihto, sijainti, henkilökunnan koko, sekä käytetty teknologia (Marketing/Tech stack).

Yritysten nimet, liikevaihto ja myyntidata on piilotettu tai muutettu tähän työhön salassapitosopimuksien takia, mutta prosenttiosuudet strategisten asiakkuuksien liikevaihdosta ja yrityksen tuloista on pidetty hyvin lähellä totuutta, jotta ne kuvastaisivat todellista tilannetta.

Segmentti	Strategic Customers			
Asiakastili	Asiakas 1	Asiakas 2	Asiakas 3	Asiakas 4
Toimiala (päätoimiala)	Paperin valmistus ja jalostus	Lehdet ja uutispalvelut	Kustantamo	Metsäpalvelut
Alatoimiala (jos olennaista)			Lehdet ja uutispalvelut	
LinkedIn toimiala (Industry)	Paper and Forest Product Manufacturing	Media Production	Media Production	Paper and Forest Product Manufacturing
Sijainti	Suomi / Ruotsi	Suomi	Suomi	Suomi
Liikevaihto euroissa	€4,200,000.00	€1,300,000.00	€1,100,000.00	€1,100,000.00
Henkilökunnan koko	4066	263	100	2129
Tulot meille (2022-2023 fiscal)	€9,000.00	€3,000.00	€2,500.00	€2,500.00
Osuus segmentin liikevaihdosta, %	40.60%	13.53%	11.28%	11.28%
Osuus yrityksen tuloista, %	9.00%	3.00%	2.50%	2.50%
Marketing/Tech Stack	Google Analytics 360, Google Tag Manager, Google Ads, Meta ads, LinkedIn ads	Google Analytics 360	Google Analytics 360	Google Analytics, Google Tag Manager
Digimarkkinointi / Analytiikka asiakas	Digimarkkinointi & analytiikka	Analytiikka	Analytiikka	Analytiikka

Kuva 9: Quru ICP Excel-työstötaulukko sivu 1

Vakiokriteerit				
Asiakas 5	Asiakas 6	Asiakas 7	Asiakas 8	Asiakas 9
Henkilöstövuokraus	Urheiluvälineet, ulkoiluvälineet ja varusteet, manufacturing	Lääketeollisuus, manufacturing	Autopeltikorjaamo	Liikkeenjohdon konsultointi
Liikkeenjohdon konsultointi	Sukelluslaitteet ja sukellusvarusteet			
Staffing and Recruiting	Computers and Electronics Manufacturing	Pharmaceutical Manufacturing	Motor Vehicle Manufacturing	Financial Services
Suomi	Suomi	Suomi	Suomi	Suomi
€700,000.00	€470,000.00	€440,000.00	€430,000.00	€250,000.00
800	320	101	448	-
€1,600.00	€1,070.00	€1,000.00	€1,000.00	€500.00
7.22%	4.83%	4.51%	4.51%	2.26%
1.60%	1.07%	1.00%	1.00%	0.50%
Muut kuin vakiokriteerit				
Google Analytics	Google Analytics	Adobe Analytics	Google Analytics, Google Tag Manager, Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads	Google Analytics 360, Google Ads, Meta Ads
Analytiikka	Analytiikka	Analytiikka	Digimarkkinointi & analytiikka	Digimarkkinointi & analytiikka

Kuva 10: Quru ICP Excel-työstötaulukko sivu 2

Kun yrityksen ICP saatiin määritettyä, siirryttiin määrittämään kriteereitä kohdeasiakastileistä, eli kvalifointiin. Tässä käytettiin hyväksi kappaleessa 8.2 löydettyjä hyviä tapoja. Kuivissa 11 ja 12 näkyy kvalifointiprosessia, jota työstettiin myös Excelillä. Prosessin aikana löydettiin selviä tärkeitä kriteereitä ja ominaisuuksia potentiaalisille kohdeasiakastilyrityksille kuten halukkuus johtoryhmästä alkaen panostaa teknologiaan, kokemusta markkinointitoimiston kanssa työskentelystä ja että yritys haluaa ja heillä on valmiudet tehdä suunnitelmallista ja pitkäjänteistä digimarkkinointia ja analytiikkaa.

Löydettiin myös selviä ominaisuuksia, jotka eivät tee ICP:stä huolimatta yrityksestä houkuttelevaa kohdeasiakastiliä, kuten se, että yrityksellä ei ole resursseja taikka halua panostaa uusimpaan data, analytiikka- ja digimarkkinointitekologiaan tai että yrityksellä ei ole markkinointistrategia selvä.

Kvalifiointi - kriteerien määrittäminen	
Kysymykset	Vastaukset
Missä (maantieteellisesti & toimialassa) olemme onnistuneet myynnissämme parhaiten aiemmin?	<ul style="list-style-type: none"> - Suomalaiset yritykset, jotka tekee kansainvälistä liiketoimintaa Euroopassa. - Suomalaiset yritykset Suomessa. - Teollisuus, media, finanssi, b2b huomattavasti vahvempi kuin b2c.
Millaiset asiakastilit ovat jatkuvasti tuottaneet eniten voittoa meille?	<ul style="list-style-type: none"> - Pitkäaikaiset kumppanuudet - Sellaiset asiakastilit joissa tehdään laajaa palvelutarjoamaa, digimarkkinointi & analytiikka/intelligence.
Mitkä asiakastilit tuottavat eniten arvoa?	Asiakkaalla on halu ja kyky panostaa uuteen ja kehittää. Yrityksen koko ei välttämättä määritä sitä, vaan se että yrityksellä on halu kehittyä.
Millaiset asiakastilit hyötyvät parhaiten meidän poikkeuksellisista vahvuksistamme?	<ul style="list-style-type: none"> - Yritys jolla on jo dataan perustuva / data-ohjautunut kulttuuri käytössä. - Pitkäaikaiset kumppanit hyötyy eniten, koska tunnetaan asiakkuus parhaiten ja voidaan auttaa parhaiten asiakasta bisnesongelmissa. Tunnetaan liiketoiminta, sen logiikka ja ongelmat. - Yritykset jotka kaipaa analytiikkaa ja markkinointia, mutta ei bulkkina - eli on rahkeet panostaa kehittyneempiin ratkaisuihin.
Missä asiakastileissä meillä on jo nyt etulyöntiasema?	xx
Minkä toimialojen kanssa työskentelemme jo nyt menestyksekkäästi?	Teollisuus, media, finanssi, b2b huomattavasti vahvempi kuin b2c
Mitkä potentiaalisen asiakastilin ominaispiirteet ennustavat todennäköisimmin menestystä myynnissä?	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaan valmius tehdä suunnitelmallista markkinointia ja analytiikka, sekä pitkäjänteistä kehittämistä. - Halukkuus kokeilla uusia asioita / kehittää (uudet teknologia-alustat). - Asiakkaan bisnes ei oo kiinni menneen maailman liiketoiminnassa, vaan sellaisessa jolla on myös tulevaisuudessa kysyntää. - Kasvuyrityksiä. - Yhteistyö-orientoitunu/kykyinen, johto joka on työskennellyt kumppaneiden kanssa. - Ymmärtää markkinoinnin ja analytiikan arvon. Asiakkaalla on kokemusta ja luottoa työskennellä tehokkaasti digitoimiston kanssa.

Kuva 11: Kohdeasiakastilivalintakriteerit sivu 1

<p>Mitkä ominaispiirteet potentiaalisessa asiakastilissä sopivat parhaiten tuotteisiimme tai palveluihimme?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaan pääasiallinen liiketoiminta on verkossa ja toimii verkon kautta, ei kivijalkakauppaa. - Digitaalinen maturiteetti on oltava hyvällä tasolla. - Myynnin ja markkinoinnin rooli on selkeä asiakasyrityksessä, myynti tulee markkinoinnin kautta / sitä voidaan seurata kunnolla analytiikan avulla. - Myynnin ja markkinoinnin on puhuttava yhtä kieltä, on ymmärrettävä prosessi ja markkinoinnin tärkeys, sekä tech stack on oltava sellainen et markkinointi ja analytiikka on mahdollista tehdä tuloksellisesti. - Tunnistetaan ja pidetään digitaalisia kanavia tärkeinä. - Kaikki päättäjät / yhteistyöhenkilöt ymmärtävät markkinoinnin ja digin tärkeyden ja heillä on halu kehittää sitä.
<p>Minkä piirteiden perusteella asiakastili kannattaa hylätä, vaikka se täyttäisikin yrityskohtaiset kriteerit?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaalla ei ole investointikykyä. - Tulevaisuuden markkinat ovat synkät. - Fiilis että asiakkuudessa tule olemaan haasteita - Kilpailutukset - Markkinointistrategia on epäselvä/levällään, - Yrityksen roolit ja vastuut epäselvät, - Tavoitteet eivät ole realistiset - Ei halua toimia alihankkijana (ensisijaisesti)
<p>Myynti-caset, jotka menetettiin siitä huolimatta, että ne sopivat ICP:hen, mitä yhtäläisyyksiä näillä yrityksillä oli?</p>	<p>Kilpailutukset (me ei kilpailla hinnan kanssa), jos asiakas tarvitsee laajaa kansainvälistä paikallista presenssiä ei voida tarjota, mikäli asiakas haluaa myös sisältömarkkinointia samasta kiskasta,</p>
<p>Asiakkuudet jotka on menetetty</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilökunnan vaihtuvuus on suurta, hävitään puolestapuhujat. - Kansainvälinen yritys ostaa kumppaniasiakkaan. - Jos asiakas joutuu kustannuspaineiden takia hakemaan halvempaa vaihtoehtoa. - Epärealistiset odotukset asiakkaalta tulosten ja palvelun laajuuden osalta.

Kuva 12: Kohdeasiakastilivalintakriteerit sivu 2

Tämän jälkeen kerättiin ICP-data, sekä kvalifointikriteerit ja rakennettiin kappaleen 8.3 avulla taulukko, jossa on ne tärkeimmät kriteerit asiakastilin houkuttelevuudelta, sekä myös tärkeimmät kriteerit, jolla pystymme löytämään yritykset LinkedInistä. ICP-datan ja kvalifointikriteerien lisäksi henkilökunnalta kysyttiin kysymys “Is there one (or more) technologies that is present in our strategic customer’s that signifies digital maturity?”, eli suomeksi, onko meidän nykyisillä strategisilla asiakkaillamme yksi (tai useampi) teknologia, joka osoittaa digitaalista maturiteettia? Tällä haluttiin selvittää lisäkriteereitä, joilla pystyttäisiin suodattaa LinkedIn Sales Navigator-alustalla ne yritykset, jotka luultavimmin omaavat tarpeeksi korkean digitaalisen maturiteetin. Kuvassa 13 näkyy tärkeimmät löydetty kriteerit määrittämään mahdollisen asiakastilin houkuttelevuudelle.

Asiakastilin houkuttelevuuden määrittäminen	
Kriteerit	Vastaukset
Asiakkaan budjetti (meille)	4200€/kk
Yrityksen koko (työntekijät)	100+
Yrityksen koko (liikevaihto)	50 miljoonaa+
Olemassa oleva teknologiaympäristö tai asennuskanta	Käyttää Googlen työkaluista Google Analytiikkaa, Google Tag Manageria tai Adoben analytiikkatyökaluja. Tekee LinkedIn-mainontaa ja Google-mainontaa, sekä käyttää Hubspot CRM. Tärkeimmät teknologiat osoittamaan teknologian maturiteettia ovat Optimizely, AB Tasty, Google Cloud Platform, Google Cloud Web Hosting.
Paikallinen tai globaali päätöksenteko	Päätöksenteko Suomessa.
Hankintamenettely (esim. puitesopimusten käyttö)	Ei kilpailutuksia.
Toimiala(t)	Teollisuus, media ja finanssi.
Yrityksellä on tällä tittelillä toimiva työntekijä	Digimarkkinointipäällikkö, digimarkkinointijohtaja, analytiikkapäällikkö, analytiikkajohtaja, data science johtaja

Kuva 13: Potentiaalisen asiakastilin houkuttelevuuden kriteerit

Kun kaikista tärkeimmät kriteerit olivat selvillä, siirryttiin kuvassa 14 näkyvään LinkedIn Sales Navigator-alustalle hakemaan yrityksiä mahdollisimman monella kriteerillä. Yrityksiä löytyi kriteereiden avulla 107 kpl ja niistä näkyi muutaman kuvassa 14.

The screenshot displays the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a navigation bar with 'SALES NAVIGATOR' and tabs for 'Home', 'Accounts', 'Leads', and 'Messaging'. Below this, the 'Account' tab is active, showing '5 filters applied' and a 'Pin filters' option. The left sidebar contains various filter categories: 'Company attributes' (Annual revenue: > €50million; Company headcount: 51-200, 201-500, 501-1,000, 1,001-5,000, 5,001-10,000, 10,001+; Company headcount growth; Headquarters location: Finland; Industry: Manufacturing, Professional Services (58); Number of followers; Department headcount; Department headcount growth; Fortune; Technologies used: Google Cloud Platform, Google Cloud Web Hosting, Optimizely, AB Tasty), 'Spotlights' (Job opportunities, Recent activities, Connection: New), and 'Workflow' (Companies in CRM, Saved accounts, Account lists: New). The main content area shows a search bar and a list of 107 results. The visible results include: KONE (Industrial Machinery Manufacturing - 29K+ employees on LinkedIn - €912.79M in revenue), Metso (Machinery Manufacturing - 10K+ employees on LinkedIn - €912.79M in revenue), Wärtsilä (Industrial Machinery Manufacturing - 12K+ employees on LinkedIn - €912.79M in revenue), Stora Enso (Paper and Forest Product Manufacturing - 7.5K+ employees on LinkedIn - €912.79M in revenue), Konecranes (Machinery Manufacturing - 9K+ employees on LinkedIn - €912.79M in revenue), and UPM - The Biofore Company (Paper and Forest Product Manufacturing - 5K+ employees on LinkedIn - €912.79M in revenue). Each result card includes a company logo, name, description, and a 'Saved' button.

Kuva 14: LinkedIn Sales Navigator kuvakaappaus hausta ennalta määritetyillä kriteereillä

Tämän jälkeen LinkedIn Sales Navigator-alustalta saatu yrityslista käytiin läpi ja poistettiin yritykset, jotka eivät kriteereistä huolimatta soineet Qurun ABM-tavoitteisiin kohdeasiakasteiksi. Kuvassa 15 näkyy kuvakaappaus yrityksistä järjestelmässä sen jälkeen, kun listalta suodatettiin pois sopimattomat. Lopullinen määrä yrityksii, jotka lisätään Qurun ABM-pilottiin on 79kpl, joka on sopiva määrä yrityksii ja normaalimäärä ABM Lite strategialle.


SALES NAVIGATOR Home **Accounts** Leads Messaging

Search Lead filters + Account filters + Saved searches

Your accounts





Account list Quru ABM Manufacturing w/ digital maturity (79)

Accounts with recent changes (1)
Based on changes in last 7 days

 **Konecranes**
Machinery Manufacturing

New growth alert 1d ago
Demag Cranes & Components employees have been moving here at an increased rate.

Filter companies **All** Starred Growth alerts Risk alerts

Company	Connection paths	
<input type="checkbox"/>  Ahlstrom Paper and Forest Product...	100 of 2K+	☆ ... N
<input type="checkbox"/>  Ahlstrom-Munksjö Paper and Forest Product...	3 of 648	☆ ... N
<input type="checkbox"/>  Arla Oy Dairy Product Manufacturing	90 of 140	☆ ... N
<input type="checkbox"/>  BE Group Oy Ab Industrial Machinery Manufacturing	38 of 86	☆ ... N

Kuva 15: LinkedIn Sales Navigator kuvakaappaus asiakaslistasta lopputarkistusten jälkeen

10 Loppuyhteenveto

Tutkimus kohdeasiakastilien valintaan asiakaskohtaisessa markkinoinnissa vastasi toimeksiantajan tarpeisiin ja sen avulla opittiin, millä tavalla muut ovat määrittäneet kriteerit valinnoille. Työn loppupäässä, kun tutkimukset olivat tehty ja kohdeasiakastilivalinta laitettiin aluil-

leen, huomasin, että tutkimuksessa olisi myös kehitettävää. Tässä työssä, ei esimerkiksi tutkimusrajan takia tutkittu syvällisemmin teknologiaa, jota on käytetty asiakasdatan käyttämiseen, mutta se luultavasti auttaisi tekemään kohdeasiakastilien valintaprosessista vielä vahvemman.

Kohdeasiakastilien valintaprosessia tehdessäni yhdessä kollegoiden kanssa, huomasin myös, että vaikka tämän työn tutkimustuloksissa kerrotaan kriteereistä ja kysymyksistä, jotka ovat yleisesti käytetty eri yritysten ABM-prosessissa, niin jokainen yritys on kuitenkin erilainen ja näin ollen ei kaikki välttämättä sovi tai ole tarpeellista läpikäydä, kun kohdeasiakastiliä luodaan ensimmäistä kertaa. Kyseessä on iteratiivinen prosessi, jota jokaisen yrityksen kannattaa viilata ja parantaa ajan myötä, kun huomataan mitkä asiat ovat yritykselle parhaita tapoja.

Tämä työ kuitenkin tuotti hyvin tulosta, sillä tutkimustiedon avulla saatiin vietyä kohdeasiakastilien valinta siihen asti, että Qurulla on nyt erittäin potentiaalinen lista yrityksiä, joita kohden ruveta kohdistamaan markkinointia.

Tämän työn avulla Qurulle tehtiin ICP, jota ei aikaisemmin oltu luotu ja sen lisäksi löydettiin prosessi, jonka avulla oli mahdollista löytää lista erittäin potentiaalisia asiakastilejä. Qurulla ei ollut aikaisempaa kokemusta ABM-työstä, joten kohdeasiakastilien valinnalle ei ollut prosessia eikä tiedetty, mistä prosessia edes aloitettaisiin. Tämä työ antaa loistavan pohjan viiedä Qurun ABM-pyrkimyksiä eteenpäin.

Mikäli haluaisin tutkimusta syventää edelleen, olisin pyrkinyt haastattelemaan markkinointiyritystä, joka on erikoistunut ABM:ään. Pyrkisin haastattelun avulla selvittämään mitä eroja teoreettisen tiedon ja käytännön välillä on mitä kohdeasiakastilien valintaan tulee.

Mitä yrityksen tulisi tehdä nyt kun kohdeasiakastilit ovat valittu? Tässä työssä ei tutkimusrajan takia käsitelty ostokomiteaa, mutta sen määrittäminen on yleensä tilien jälkeinen askel. Ostokomitea on kohdeasiakastiliyrityksissä vaikuttavat henkilöt, jotka vaikuttavat tavalla tai toisella ostopäätöksiin. Tämä on myös se mitä tulemme tekemään Qurulla vaikka opinnäytetyö loppuukin tähän, niin ABM-strategian jalkauttaminen on todellisuudessa vasta aluillaan. Ostokomiteaosuutta lähdemme työstämään taas tutkimalla Qurun parhaita asiakkaita ja ketkä niissä yrityksissä ovat olleet vaikuttamassa ostopäätökseen ja missä roolissa he ovat työskennelleet. Ostokomiteasta prosessi jatkuu markkinointikampanjoiden räätälöintiin ja lopulta kampanjoiden lanseeraamiseen ja iteratiiviseen prosessiin, jossa markkinointia optimoidaan mitä enemmän opimme asiakastileistä. Tästä on kuitenkin hyvä jatkaa.

Lähteet

Burgess, B & Munn, D. 2021. A practitioner's guide to account-based marketing: accelerating growth in strategic accounts. 2 painos. London, United Kingdom ; New York, NY: Kogan Page.

Burgess, B. & Shercliff, T. 2022. Account-based growth: unlocking sustainable value through extraordinary customer focus. London, United Kingdom ; New York, NY: Kogan Page.

Golec, C., Fewless, J. & Isaacson, P. 2019. Account-based marketing: how to target and engage the companies that will grow your revenue. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Vajre, S. 2016. Account based marketing for dummies. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc (For dummies).

Vajre, S. & Spett, E. 2019. ABM is B2B: why B2B marketing and sales is broken and how to fix it. Oakton, VA: Ideapress Publishing.

Sähköiset lähteet

Artug, E. 2023. The Role of Firmographic Segmentation in Account-Based Marketing. Nine-tailed. Viitattu 5.11.2023. <https://ninetailed.io/blog/firmographic-segmentation-and-account-based-marketing/>

Bajaj, A. 2023. 4 reasons why you should leverage programmatic account-based marketing. Ad Age. Viitattu 15.10.2023. <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/4-reasons-why-you-should-leverage-programmatic-account-based-marketing/2494646>

Baker, K. 2023. The Ultimate Guide to Account-Based Marketing (ABM). Hubspot. Viitattu 16.9.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/account-based-marketing-guide>

Burgess, B. 2017. Three types of account-based marketing. Momentum ITSMA. Viitattu 9.10.2023. https://www.itsma.com/wp-content/uploads/edd/2017/02/ITSMA_ThreeTypesofABM_TB059.pdf

Burgess, B., Schwartz, J. & Leavitt, R. 2018. Raising the Game with ABM: *Research Report*. Momentum ITSMA. Viitattu 14.10.2023. <https://www.abmleadershipalliance.com/wp-content/uploads/181001-ITSMA-ABMLA-Research-Report.pdf>

Cognism 2023. What is Account Based Marketing (ABM)? Strategic Guide for 2023. Viitattu 16.9.2023. <https://www.cognism.com/blog/account-based-marketing>

Demandbase 2023. Understanding Account Lists, the Heart of Your ABM Strategy, Help Center. Viitattu: 12.11.2023. <https://support.demandbase.com/hc/en-us/articles/360048404412-Understanding-Account-Lists-the-Heart-of-Your-ABM-Strategy>

Dentsu International 2023. Contextual Intelligence, dentsu. Viitattu 19.11.2023. <https://www.dentsu.com/uk/en/contextual-intelligence>

Daia, D. 2020. How to Scale Account-Based Marketing With a Blended Strategy. Accutics. Viitattu 15.10.2023. <https://accutics.com/how-to-scale-account-based-marketing>

DeCastro, V. 2021. When to Use 1:1 or 1: Few Account-Based Marketing. Sales & Marketing Management. Viitattu 8.10.2023. <https://salesandmarketing.com/when-to-use-11-or-1few-account-based-marketing/>

Dereń. K. 2023. 'The 11 Best Social Listening Tools to Use in 2023. Brand24. Viitattu 14.10.2023 <https://brand24.com/blog/social-listening-tools/>

Dutta, A. 2023. Account Based Marketing vs Traditional Marketing in B2B.Revnew. Viitattu 20.11.2023. <https://revnew.com/blog/account-based-marketing-vs-traditional-b2b-marketing>

Elevation Marketing 2019. What is Blended Account-Based Marketing?. Elevation Marketing. Viitattu 15.10.2023. <https://elevationb2b.com/blog/what-is-blended-account-based-marketing/>

Fairlie, M 2023. What Is B2B, and How Does It Differ From B2C and DTC? Business News Daily. Viitattu 29.11.2023. <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>

GumGum 2023. About GumGum. Viitattu 24.9.2023. <https://gumgum.com/about>

Hancock, G. 2022. Account-Based Marketing vs. Lead Generation: Which is Right for You?. CXL. Viitattu 24.9.2023. <https://cxl.com/blog/account-based-marketing-vs-lead-generation/>

Hoda, S. 2023. Your Detailed Guide to the Account-Based Marketing Sales Funnel. xGrowth. Viitattu 20.11.2023. <https://xgrowth.com.au/blogs/abm-sales-funnel/>

Intricately 2021. For a Successful ABM Strategy, Don't Overlook Firmographic Data. Viitattu 9.11.2023. <https://blog.intricately.com/for-a-successful-abm-strategy-dont-overlook-firmographic-data>

LaFleur, G 2023. Top 7 ABM Challenges and How to Solve Them. TechTarget. Viitattu 15.10.2023. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/7-ABM-challenges-and-how-to-solve-them>

Kamm, D. 2022. ABM vs Traditional Marketing in B2B. iBeam Marketing Consulting Services. Viitattu 24.9.2023. <https://www.ibeamconsulting.com/blog/abm-vs-traditional-marketing-b2b/>

Kessinger, J. 2023. Account-Based Marketing Pros and Cons You Should Know. Hushly. Viitattu 15.10.2023. <https://www.hushly.com/blog/account-based-marketing-pros-and-cons/>

Korppi, T. 2021. Upselling vaatii asiakasymmärrystä. Salesforce Blog Suomi. Viitattu 14.10.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/tunnista-upselling-mahdollisuudet.html>

LaFleur, G. 2023. 12 Essential ABM Metrics and KPIs to Measure Success. TechTarget. Viitattu 20.11.2023. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/12-essential-ABM-metrics-and-KPIs-to-measure-success>

Leavitt, R. and Schwartz, J. 2020. Rethinking ABM for the Next Opportunity: Research Report. ABMLA Leadership Alliance. Viitattu 14.10.2023. <https://abmleadershipalliance.com/ebook/rethinking-abm-2020-benchmark-study/>

Legere, J. 2016. Twitter julkaisu. Viitattu 24.9.2023. <https://twitter.com/johnlegere/status/803687204190986240?lang=en>

LinkedIn 2023. Unity deploys LinkedIn ABM strategy to take real-time 3D beyond gaming. Viitattu 30.9.2023. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/unity>

LiveRamp 2023. The Data Collaboration Platform of Choice. Viitattu 1.10.2023. <https://liveramp.com/>

Long, L. 2016. Marketing Tags and Pixels - What They Are and How They Work. Tag Inspector. Viitattu 14.10.2023. <https://taginspector.com/articles/marketing-tags-and-pixels-form-and-function/>

Melara, E. 2020. Understanding the Three Approaches of a Blended ABM Strategy. SmartBug Media. Viitattu 15.10.2023. <https://www.smartbugmedia.com/blog/blended-abm-strategy>

MJV Technology & Innovation 2022. Ideal Customer Profiling: Enhancing ABM. Viitattu 29.10.2023. <https://www.mjvinnovation.com/blog/ideal-customer-profiling-enhancing-abm/>

Mulkeen, D. 2020. Account-based Marketing Glossary: 30 Terms to Know. Strategic ABM. Viitattu 8.10.2023. <https://insights.strategicabm.com/account-based-marketing-glossary>

Mulkeen, D 2023. Account-based Marketing Challenges (and how to solve them). Strategic ABM. Viitattu 15.10.2023. <https://insights.strategicabm.com/top-10-abm-challenges>

Murphy, B. 2021. How to Map the B2B Buying Committee: Questions You Need to Answer. Colony Spark. Viitattu 9.11.2023. <https://www.colonyspark.com/blog/questions-for-b2b-buying-committee/>

Olennikova, Y. 2023a. ABM Lite, Or 1-To-Few ABM: Benefits, Case Studies, And Implementation Tips. N.Rich. Viitattu 8.10.2023 <https://n.rich/blog/abm-lite-one-to-few-abm>

Olennikova, Y. 2023b. What Is 1:1, 1:Few, And 1:Many ABM (With Real-Life Examples). N.Rich. Viitattu 8.10.2023. <https://n.rich/blog/one-to-one-few-many-abm-real-life-examples>

Optimizely 2023. What is account based marketing? Viitattu 12.9.2023 <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/account-based-marketing/>

Parker, C. 2018. What is Drip Marketing - Guide to Creating Email Nurture Campaigns. Viitattu 7.10.2023. <https://www.portent.com/blog/marketing-strategy/drip-marketing-email-nurture-campaigns.htm>

Plomion, B. 2017. 3 Crazy Account-Based Marketing Campaigns That Actually Worked. Convince & Convert. Viitattu 24.9.2023. <https://www.convinceandconvert.com/social-media/account-based-marketing-campaigns/>

Qualtricks 2023. Ideal Customer Profiles (ICPs): A Complete Guide. Viitattu 29.10.2023. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/ideal-customer-profile/>

Quru 2023. Quru - Palvelut. Viitattu 17.9.2023. <https://www.quru-analytics.com/palvelut>

Raitaluoto, T. 2023. The importance of buyer personas in account-based marketing. Market-Tailor. Viitattu 31.10.2023. <https://www.markettailor.io/blog/importance-of-buyer-personas-in-account-based-marketing>

Rollworks 2018. The Big Book of ABM Campaigns. Viitattu 1.10.2023. <https://www.rollworks.com/resources/guides-reports/big-book-of-abm>

Salesforce 2022. State of the Connected Customer. Viitattu 30.9.2023. https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-ed.pdf

Salomaa2023. Viitattu 17.9.2023. <https://salomaa.fi/>

Şimşek, H. 2023. 3 Types of Account Based Marketing (ABM) Strategies in 2023. AIMultiple. Viitattu 8.10.2023. <https://research.aimultiple.com/types-of-account-based-marketing/>

Seismic 2023. The Complete Account Based Marketing Framework. Viitattu 22.9.2023.
<https://seismic.com/resources/guides/guide-the-complete-account-based-marketing-framework/>

Salesforce 2023. The B2B Marketer's Guide to Account-Based Marketing. Viitattu 30.9.2023.
<https://abm-guide.herokuapp.com/#accountBasedMarketing>

Sullivan, P. 2023. How to Turn Marketing into a Sales and Revenue Engine. Entrepreneur. Viitattu 15.10.2023. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-to-turn-marketing-into-a-sales-and-revenue-engine/457469>

Thai, J. 2022. How to create & activate your ICP for more efficient B2B ad campaigns. Clearbit. Viitattu 4.11.2023. <https://clearbit.com/blog/activate-icp-b2b-advertising>

Unity Technologies (2023). Wondering what Unity is?. Viitattu 30.9.2023.
<https://unity.com/our-company>

Vajre, S. 2021. The Untold and Fascinating History of Account-Based Marketing. Spiceworks. Viitattu 23.9.2023. <https://www.spiceworks.com/marketing/abm/guest-article/the-untold-and-fascinating-history-of-account-based-marketing/>

Van Dyke, C. 2023. Perfect Your ABM Approach: Unlock Success with an Ideal Customer Profile Template. RollWorks. Viitattu 29.10.2023.
<https://www.rollworks.com/resources/blog/template-how-to-use-an-ideal-customer-profile-template-to-develop-your-abm-strategy>

Wrike 2023. What Is a Lead in Marketing?. Viitattu 12.9.2023.
<https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-a-lead-in-marketing/>

Zinkevich, A. 2021. ABM campaign that generated \$300k in revenue: step by step case study. Fullfunnel.io. Viitattu 30.9.2023. <https://fullfunnel.io/abm-campaign/> (Accessed: 30 September 2023).

Zinkevich, A. 2023a. 7-Step Ideal Customer Profile Guide. Fullfunnel.io. Viitattu 1.10.2023.
<https://fullfunnel.io/ideal-customer-profile/>

Zinkevich, A 2023b. ABM strategy: the step-by-step guide for B2B companies (2023). Fullfunnel.io. Viitattu 4.11.2023. <https://fullfunnel.io/abm-strategy/>

Kuviot

Kuvio 1: Perinteisen B2B-markkinoinnin suppilon tasot (Vajre 2016, 11)	20
Kuvio 2: ABM:n suppilon tasot (Vajre 2016, 15)	21

Kuvat

Kuva 1: Menestyksekkään ABM-strategian edellytykset (Burgess and Munn, 2021, 79-80)	13
Kuva 2: T-Man & Gums -sarjakuva (Plomion 2017)	17
Kuva 3: John Legeren Twitter-julkaisu (John Legere 2016)	18
Kuva 4: Esimerkkikuva kohdeasiakastilien kriteereistä (AdRoll 2018, 22).	23
Kuva 5: Esimerkki monikanavaisesta outbound-markkinoinnin kosketuspisteiden sarjasta (AdRoll 2018, 23).....	24
Kuva 6: ABM:n kolme muotoa (Burgess 2017).	27
Kuva 7: Mediaanimäärä asiakastilejä per ABM-strategia (Burgess, Schwartz, and Leavitt 2018, 22).....	28
Kuva 8: Uusasiakashankinnan ja nykyisten asiakkaiden painopiste eri ABM strategioiden välillä (Mukaillen Burgess, Schwartz and Leavitt 2018, 34).	31
Kuva 9: Quru ICP Excel-työstötaulukko sivu 1	41
Kuva 10: Quru ICP Excel-työstötaulukko sivu 2.....	42
Kuva 11: Kohdeasiakastilivalintakriteerit sivu 1	43
Kuva 12: Kohdeasiakastilivalintakriteerit sivu 2	44
Kuva 13: Potentiaalisen asiakastilin houkuttelevuuden kriteerit.....	45
Kuva 14: LinkedIn Sales Navigator kuvakaappaus hausta ennalta määritetyillä kriteereillä ...	46
Kuva 15: LinkedIn Sales Navigator kuvakaappaus asiakaslistasta lopputarkistusten jälkeen...	47