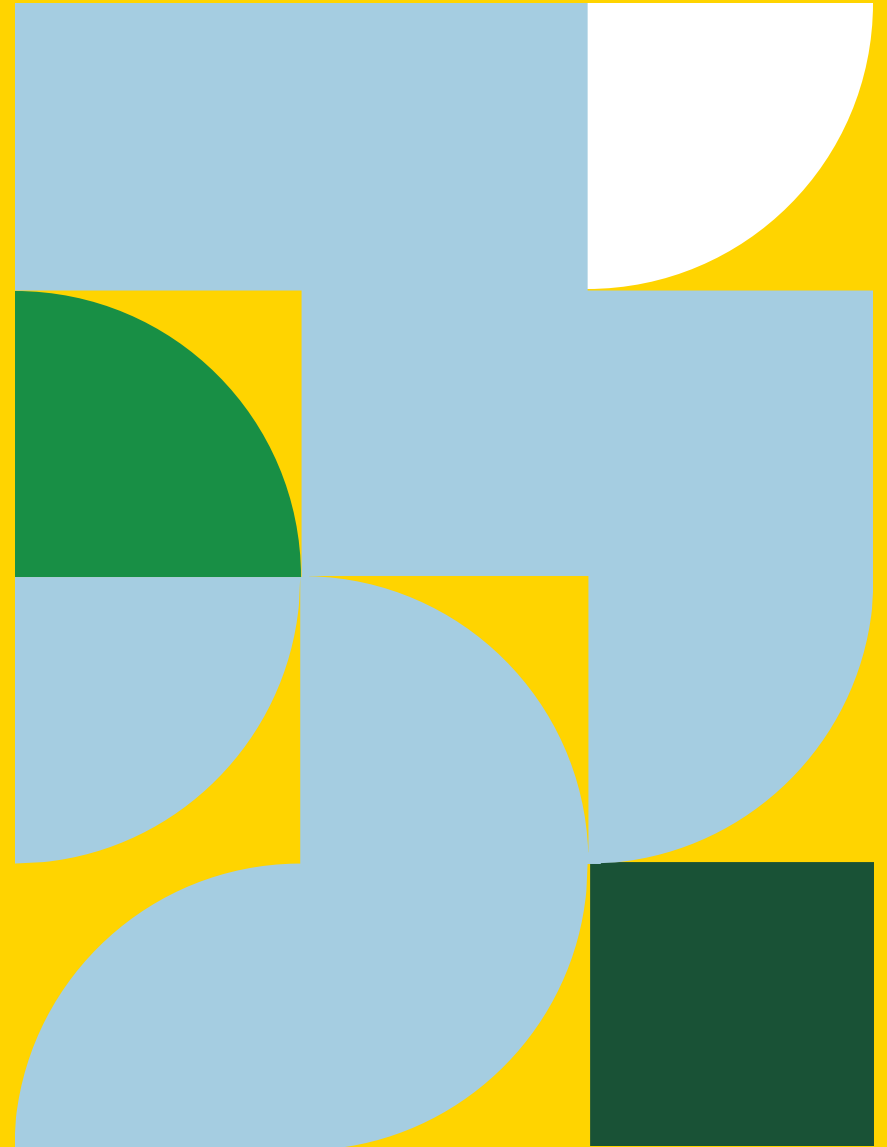


Invest
Lithuania

**ACCOUNT-BASED MARKETING (ABM) PROCESŲ KŪRIMAS IR
ĮGYVENDINIMAS VŠĮ INVESTUOK LIETUVOJE**

Dr. Monika Belhaj, projekto vadovė



Turinys

1	VšĮ Investuok Lietuvoje pristatymas	5	Gerųjų užsienio praktikų pavyzdžiai
2	IL strateginiai tikslai ir esama rinkodaros situacija	6	Investuok Lietuvoje IMET pilotinė kampanija (ABM one-to-few)
3	Account-based marketing (ABM) apibrėžimas	7	ABM projekto ateities vizija
4	ABM įrankiai ir programos	8	Kontaktai

1



VŠĮ INVESTUOK LIETUVOJE PRISTATYMAS

Kas yra Investuok Lietuvoje (IL)?

VšĮ Investuok Lietuvoje yra ne pelno siekianti tiesioginių užsienio investicijų plėtros agentūra ir labai dažnai – pirmasis globalaus verslo atstovų kontaktas su Lietuva.

Jų tikslas – pritraukiant tarptautines kompanijas prisidėti prie naujų darbo vietų kūrimo, didinti Lietuvos ekonomikos konkurencingumą, investicinį patrauklumą ir šalies žinomumą pasaulyje.



Ką daro Investuok Lietuvoje?



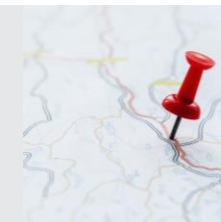
Atveda į šalį užsienio kapitalo įmones, yra jų strateginiai partneriai, padedantys priimti sprendimus plėtojant verslą Lietuvoje.



Rūpinasi Lietuvos, kaip konkurencingos ir investicijoms patrauklios šalies pristatymu ir „pardavimu“ tarptautinei verslo bendruomenei.



Inicijuoja Lietuvos investicinės aplinkos pokyčius, nuo talentų ugdymo programų, infrastruktūros iki investicijas skatinančios mokesstinės ir teisinės bazės.



Kuria investicijoms patrauklios Lietuvos reputaciją glaudžiai bendradarbiaudami su šalies regionais, potencialą turinčiais verslo ir pramonės sektoriais.

Kaip prioritetiniai VŠĮ Investuok Lietuvoje segmentai išskiriami:

- verslo paslaugų projektai;
- informacijos ir ryšių technologijų ir finansų technologijų projektai;
- gamybos projektai (atsinaujinančios energetikos įranga, automobilių sprendimai, baterijos, pramonės įrenginiai);
- gyvybės mokslų projektai (biotechnologijos, medicinos įranga).



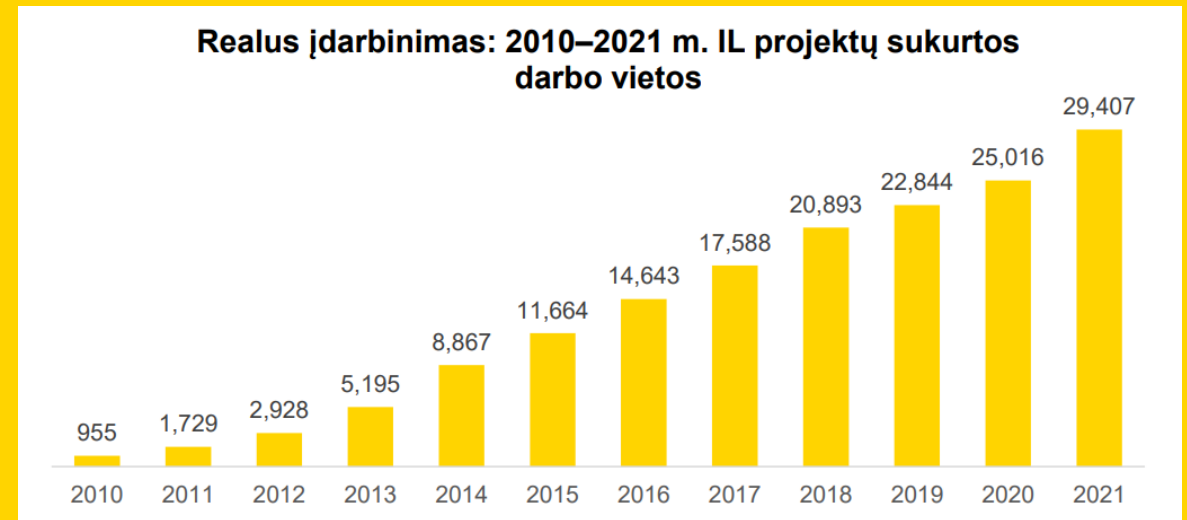
IL pasiekimai

Per šešerius pastaruosius metus pavyko pritraukti rekordinį tiesioginių užsienio investicijų (TUI) skaičių – iš viso **225 projektus**.

Be to, vertinant įstaigos rezultatus nuo 2010 metų, įgyvendinant TUI projektus jau įdarbinta daugiau kaip **29 tūkst. darbuotojų**.

















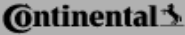










Technologijos išlieka sparčiausiai augantis sektorius, o didžiųjų vardų, tokių kaip gamintojas „Pon.Bike“ ir pasaulinio virtuvės prekės ženklo „Nobia“ atėjimas bei tokių įmonių kaip „Ryanair“ ar „Intrum“ plėtra rodo Lietuvos patrauklumą visose strateginėse srityse.

Veiklos efektyvumas



<https://investlithuania.com/wp-content/uploads/IL-veiklos-ataskaita-2021.pdf>

Keli investuotojų pavyzdžiai

2



**IL STRATEGINIAI
TIKSLAI IR ESAMA
RINKODAROS
SITUACIJA**

IL 2021-2025 strateginiai tikslai I

IL keliami tikslai iki **2025 metų** pritraukti **225** įvairių sričių tiesioginių investicijų projektus, kurie sukurtų 21,5 tūkst. naujų darbo vietų, o šių projektų investicijos į ilgalaikį turtą sudarytų 1,2 mlrd. eurų. Tokie uždaviniai numatyti ekonomikos ir inovacijų ministrės Aušrinės Armonaitės patvirtintoje ilgalaikėje VŠĮ Investuok Lietuvoje veiklos strategijoje.

IL brėžiami tikslai per penkerius metus:

- į **Lietuvos verslo paslaugų sektorių** pritraukti 10 tūkst. naujų darbo vietų sukursiančių investicijų;
- į **gamybos sektorių** - 1 mlrd. eurų investicijų į ilgalaikį turtą bei 6 tūkst. naujų darbo vietų;
- į **informacijos ir ryšių technologijų ir finansų technologijų** sektorių pritraukti 3,5 tūkst. naujų darbo vietų sukursiančių investicijų;
- į **gyvybės mokslų sektorių** – 200 mln. eurų investicijų į ilgalaikį turtą ir 2 tūkst. naujų darbo vietų.

Norint pasiekti šiuos tikslus, svarbu tinkamai susikurti ir įgyvendinti strateginius procesus. Efektyvi rinkodaros strategija – viena iš sričių, reikalaujančių ypatingo dėmesio.

IL 2021-2025 strateginiai tikslai II

Naudojant rinkodaros ir viešųjų ryšių priemones (rinkodaros kampanijas, žurnalistų vizitus, rinkodaros medžiagą), bus didinamas patrauklios investicijoms valstybės žinomumas, kvalifikuotų kontaktų skaičius ir stiprinamas Lietuvos, kaip kompetencijų centro, įvaizdis, VšĮ Investuok Lietuvoje prioritetiniams segmentams aktualiose srityse.

Tai bus siekiama padaryti per tokias rinkodaros priemones, pavyzdžiui:

- įgyvendinant įvairias kompleksines proveržio iniciatyvas;
- diegiamus rinkodaros automatizavimo sprendimus;
- diegiant ir analizuojant masinės rinkodaros sprendimus;
- vykdomas kiekvieno prioritetinio segmento kontaktų puoselėjimo kampanijas;
- diegiamus tinklalapio vartotojo patirties gerinimo sprendimus/Investuok Lietuvoje prekės ženklo atnaujinimą.

Dabartinė IL rinkodaros situacija, nukreipta į ABM: pranašumai

- Pastaruosius keletą metų IL rinkodaros (RKD) ir pardavimų (IPD) komandos reguliariai vykdė įvairias kampanijas, testavo kanalus, įrankius ir skirtingas strategijas, kvestionavo ir keitė strateginius tikslus (KPI), išbandė automatizacijos galimybes.
- Pereinama nuo generuojamų kontaktų kiekybės prie kokybės.
- Naudojamas CRM (angl. Customer Relationship Management) bei po truputį įdarbinama marketingo automatizacijos technologija.
- Pandemija taip pat paveikė įprastinius pardavimo kanalus (sumažėjo renginių, vizitų, roadshows) – todėl buvo pradėta ieškoti naujų kelių kaip pasiekti potencialius tikslinius užsienio investuotojus.
- Išmokyti pamokų pagalba ir įvertinus esamą situaciją, buvo nutarta, kad IL rinkodaros ir pardavimų komandos turėtų žengti sekantį žingsnį – pradėti taikyti/testuoti Account-Based Marketing (ABM) – personalizuotą B2B rinkodarą, nukreiptą į tikslines kompanijas.
- Tikimasi, kad ABM turinio suasmeninimas gali prisidėti prie sklandesnio kontakto užmezgimo bei pardavimų galimybių auginimo.
- Viskas daroma, nes turima ambicijų augti, gerinti rezultatus ir gebėti juos pamatuoti, taip prisidedant prie efektyvesnio bendrų organizacijos tikslų pasiekimo.

Dabartinė IL rinkodaros situacija, nukreipta į ABM: trūkumai

- Didžioji dalis resursų vis dar nukreipta į paklausos generavimo rinkodarą (angl. Demand Generation Marketing).
- Nėra vieningų strateginių tikslų tarp RKD ir IPD komandų.
- Trūksta žinių ir praktikos (*know-how*) veiksmingiausių rinkodaros įrankių ir kanalų išgryninimui, priėjimui prie jų.
- Trūksta žinių ir praktikos (*know-how*) tikslinių sąrašų sudarymui ir tikslinių kontaktų prioretizavimui.
- Nuo pavienių taktikų būtina pereiti prie ilgalaikio įsipareigojimo tikslinėms kompanijoms.

ABM pritaikymas IL

- Investuok Lietuvoje produktinės komandos savo tikslinius potencialius klientus gali įvardinti konkrečiu segmentuotu sąrašu. Ši savybė yra vienas pagrindinių dedamųjų norint organizacijos „go-to-market“ strategijai ir procesams įdarbinti ABM.
- ABM metodologija remiasi komunikacija nukreipta į tikslinių kompanijų sąrašus, todėl svarbu pradedant diegti šią rinkodaros ir pardavimų strategiją išsigryninti galimus įrankius ir kanalus, kurie padėtų nukreipti veiksmus į reikiamas kompanijas ar jų atstovus.
- ABM diegimas apima visus į klientą orientuotus (angl. „client-facing“) procesus: rinkodarą, pardavimus, klientų aptarnavimą (kartais net finansų ar kitus departamentus).
- Apklausų duomenys rodo, kad nors ir ABM rezultatai jaučiasi iš karto, tačiau kompanijos net ir po 2-3 metų praktikavimo ir ABM diegimo organizacijose nesijaučia, kad metodologija ir sinergija vyksta natūraliai, t.y., ABM reikalauja pastovaus visų įsitraukimo ir puoselėjimo.
- Norint, kad ABM taktikos būtų sėkmingos, būtina išsigryninti ir suvienodinti su ABM susijusius tikslus, lūkesčius, integravimo etapus bei atsakomybių pasiskirstymą.

3



ACCOUNT-BASED MARKETING (ABM) APIBRĚŽIMAS

Kas yra ABM? I

Account Based Marketing (ABM) dar vadinamas (angl.) "key account marketing" yra strateginė rinkodaros kryptis, kurios veiksmai yra nukreipti į konkrečius vartotojus/tikslines kompanijas ir skirti generuoti jų į(si)traukimą. Sėkmingam ABM diegimui reikalinga atsakomybė iš visų su klientais sąveikaujančių komandų – rinkodaros (marketing), pardavimų (sales), aptarnavimo (customer support/customer success).

Kol didžioji dalis verslas-verslui (B2B) rinkodaros fokusuojasi į industrijas, produktą, paslaugą ar kanalus (tiesioginius/socialinius/PR), ABM rinkodara apjungia viską kartu ir nukreipia veiksmus į tikslines kompanijas.

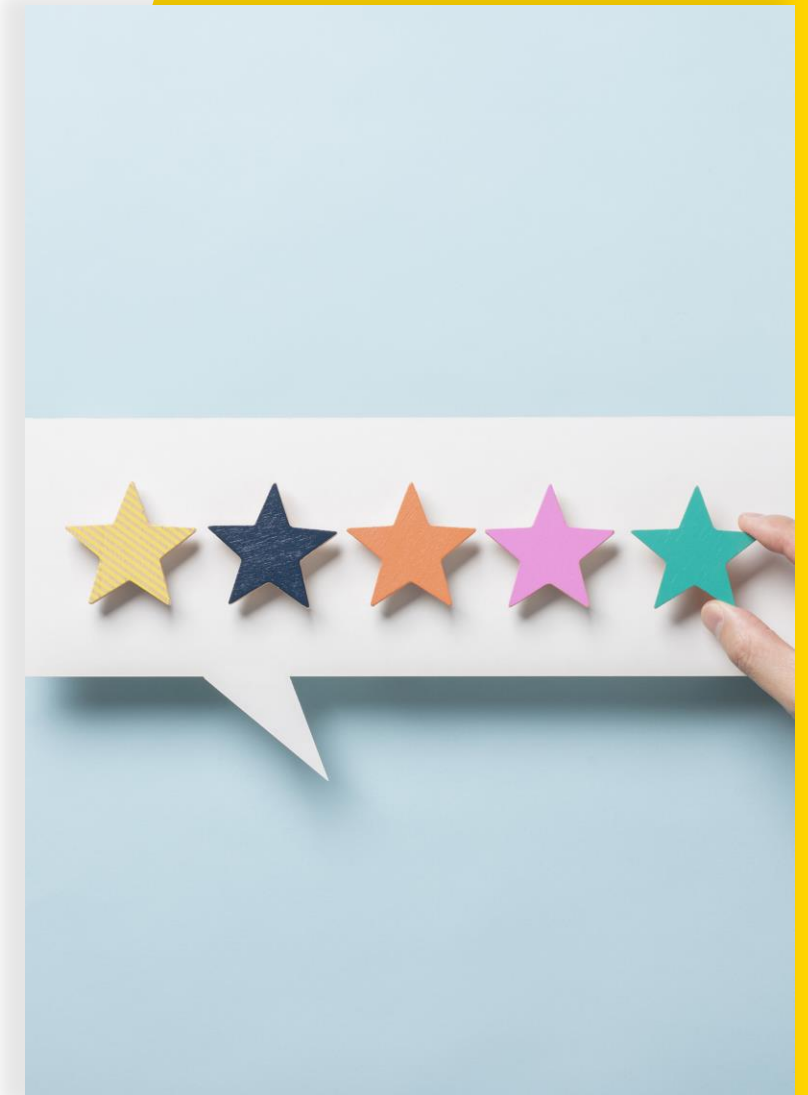
ABM tikslines kompanijas interpretuoja kaip atskirus vienetus ir joms pritaiko personalizuotus taktinius veiksmus. Taip padaromas didesnis poveikis pagrindiniams sprendimų priėmėjams.



Kas yra ABM? II

Pagrindiniai tikslai, kurių pasiekti padeda ABM:

- Sumažinti projektų pritraukimo kainą (angl. cost per acquisition);
- Identifikuoti tinkamas rinkas, tinkamas tikslines kompanijas ir tinkamus kontaktus jose;
- Didinti prekinio ženklo žinomumą tikslinėse auditorijose;
- Pritraukti naujas kompanijas (angl. opportunities) ir sukurti geresnę klientų patirtį;
- Akseleruoti pardavimo procesus;
- Išlaikyti klientus bei didinti jų prekių/paslaugų "krepšelį" (angl. retention & expansion);
- Trumpinti pardavimų ciklo laiką;
- Padidinti investicijų grąžą;
- Sulygiuoti rinkodaros ir pardavimų komandos veiksmus.



Papildomi šaltiniai apie ABM

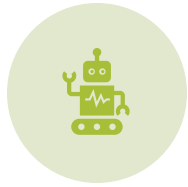
PAVADINIMAS LIETUVIŲ K.	PAVADINIMAS ANGLU K.	INTERNETINIS PUSLAPIS
Kai pardavimai ir rinkodara dirba išvien: kaip sustiprinti ryšius su vartotojais ir auginti verslo vertę	-	https://www.delfi.lt/uzsakomasis-turinys/su-klientu-kiekviename-zingsnyje/kai-pardavimai-ir-rinkodara-dirba-isvien-kaip-sustiprinti-rysius-su-vartotojais-ir-auginti-verslo-verte.d?id=89416217
Personalizacijos strategija: kaip padidinti pardavimus el.erdvėje	-	https://www.delfi.lt/uzsakomasis-turinys/su-klientu-kiekviename-zingsnyje/personalizacijos-strategija-kaip-padidinti-pardavimus-el-erdveje.d?id=89589869
ABM vadovas pardavimams	The ABM for Sales Playbook	https://www.demandbase.com/wp-content/uploads/Demandbase-eBook-ABM-for-Sales-Playbook.pdf
2020 m. rinkodaros, nukreiptos į konkrečius vartotojus, vadovas	The 2020 Guide to Account-Based Marketing	https://www.drift.com/offers/the-guide-to-conversational-abm/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=Google_Search_Non-Brand_EMEA_ABM_MKAG&utm_term=account%20based%20marketing%20playbook&utm_network=g
Kaip būti ABM'erių? Futjitsu istorija	How to be an ABMer? A story of Futjitsu	https://www.abmhub.guru/andrea-clatworthy-abm-lead-fujitsu-presents-abmer/
Acxiom atvejo analizė	Acxiom Case study	https://content.strategicabm.com/work/acxiom-abm-in-action
ABM prognozės 2022 m.	ABM predictions 2022	https://insights.strategicabm.com/abm-predictions-2022

4



ABM ĮRANKIAI IR PROGRAMOS

Kam gali būti naudinga ABM?



✓ KOMPANIJOMS, KURIOS
PARDUODA DIDELĖS
VERTĖS/SUDĖTINGUS
PRODUKTUS/PASLAUGAS



✓ JŲ TIKSLINĖS
GRUPĖS –
VIDUTINĖS IR
DIDELĖS
KOMPANIJOS



✓ VIDUTINIS
SANDORIO DYDIS
YRA DIDESNIS NEI
50 000 (\$/£/€) PER
METUS



✓ TURI ILGĄ
PARDAVIMO CIKLĄ



✓ SIEKIA
SUSTIPRINTI SAVO
AUGIMĄ



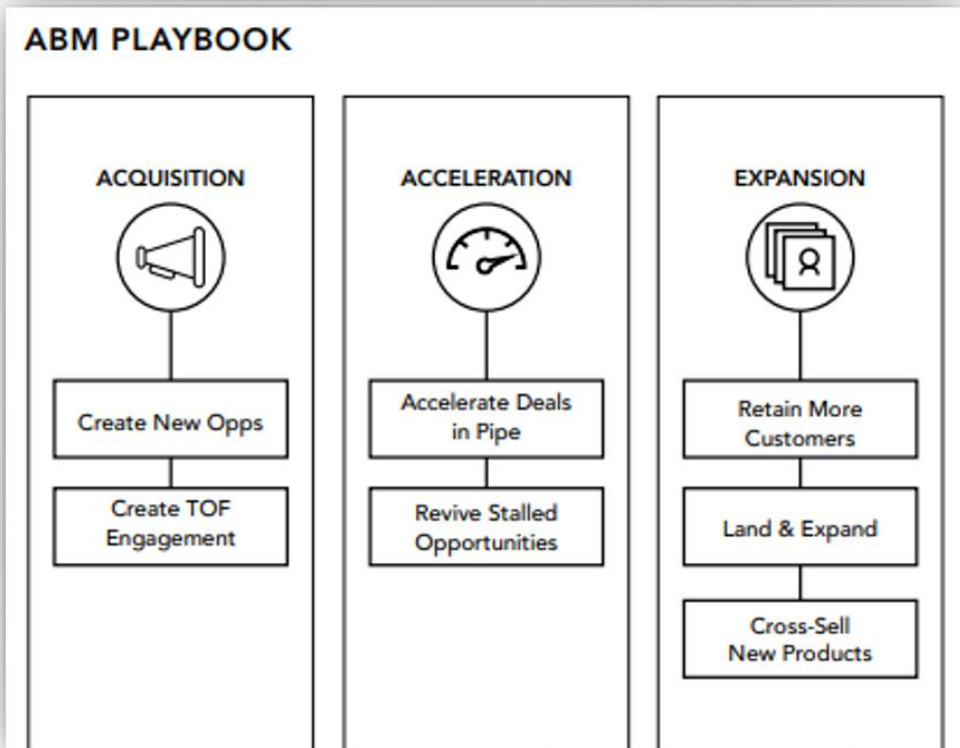
✓ NORI PAVEIKTI
KELIS SPRENDIMUS
PRIIMANČIUS
ASMENIS PIRKIMO
KOMITETUOSE

Personalizacija – raktas į sėkmę.

Užuoat klausus "Ką mes norime parodyti kiekvienai kompanijai?", verta galvoti - "ką kiekviena kompanija norėtų pamatyti?".

Toks į vartotoją orientuotas požiūris padės išsigryninti įžvalgas ir jas panaudoti taip, kad kiekvieną kartą kai vartotojai bendrauja su Jūsų kompanija, jie jaustųsi gaunantys tai, kas aktualu būtent jiems.

B2B pardavimų ciklai

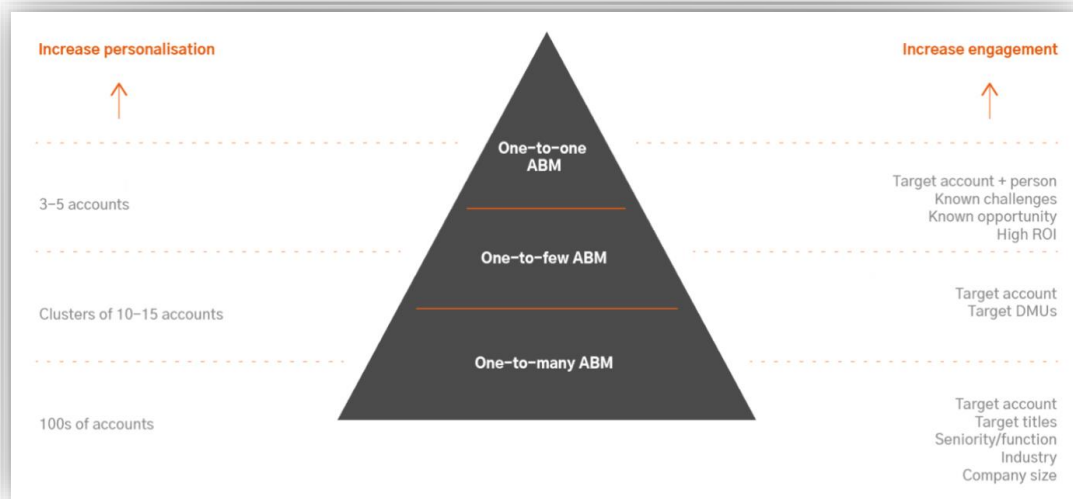


Pritraukimas (angl. Acquisition) – tai naujų galimybių sukūrimas (angl. Create new opps) ir jų įtraukimo skatinimas (angl. Create TOF engagement).

Akseleracija (angl. Acceleration) – sandorių paspartinimas pardavimų procese (angl. Accelerate deals in pipe) ir "užmigusių" galimybių atgaivinimas/santykių atnaujinimas (angl. Revive stalled opportunities)

Plėtra (angl. Expansion) – geresnis klientų išlaikymas (angl. Retain more customers), galimybių plėtra (angl. Land and expand) bei kryžminis naujų produktų pardavimas (angl. Cross-sell new products).

Trys ABM programos



Turint omenyje B2B pardavimo ciklus (angl. Acquisition, Acceleration ir Expansion), išskiriami trys ABM programų tipai*, kurie gali būti įgyvendinami atskirai arba kaip mišri ABM strategija.

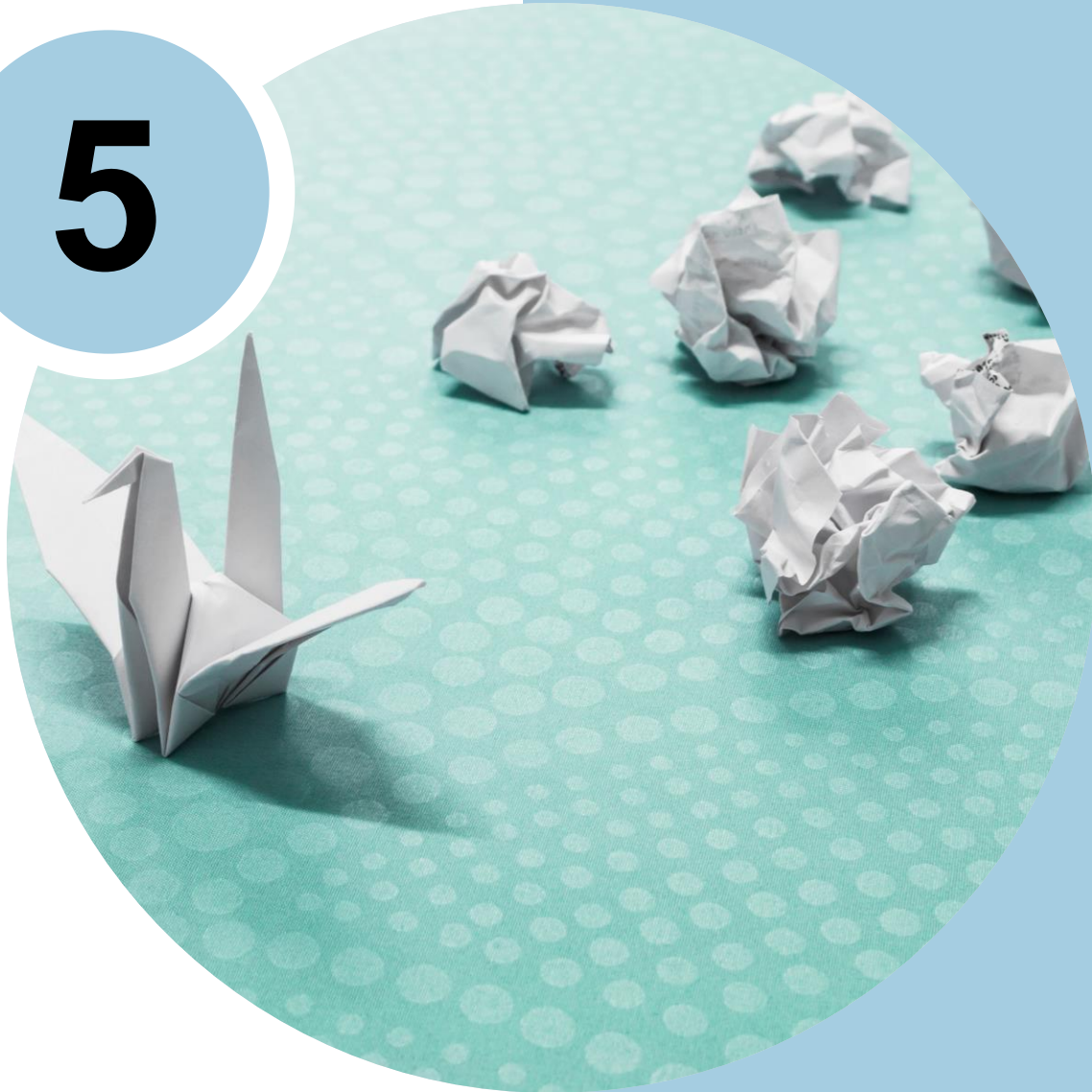
1:Vienam (angl. One-to-one) – tinkama strategija dirbant su individualiais, didelės vertės klientais/žinomomis galimybėmis, įtraukiant aukšto personalizavimo lygį.

1:Keliems (angl. One-to-few) – tinkama strategija taikant tikslinėms kompanijoms, turinčioms panašių verslo iššūkių ir/ar skatinamųjų veiksnių, įtraukiant padidintą personalizavimo lygį.

1:Daugumai (angl. One-to-many) – visada veikiantis („Always on“) ABM, siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą įmonės bendrai adresuojamai rinkai (angl. Total Addressable Market), įtraukiant minimalų personalizavimo lygį.

*Keli aukščiau išvardintų programų realūs pavyzdžiai pristatyti tolimesnėse skaidrėse (žr. 26-35 skaidres).

5



**GERŪJŲ UŽSIENIO
PRAKTIKŲ
PAVYZDŽIAI**

Sėkmingų ABM kampanijų pavyzdžiai

- GumGum's komiksų knyga (one-to-one)
- Salsify's gastrolės (one-to-few)
- Robin's ofisų nuotraukos (one-to-many)



GumGum (One-to-One)

GumGum yra kontekstinės žvalgybos platforma, kuri gali nuskaityti tekstą, vaizdus, vaizdo įrašus ir garsą. Tai padeda reklamuotojams pateikti skaitmeninius skelbimus tose vietose, kuriose jie geriausiai veikia.

Tikslas

GumGum tikslas buvo paprastas. Jie norėjo „T-Mobile“ kaip savo kliento.

Ką jie padarė?

Kadangi „T-Mobile“ generalinis direktorius Johnas Legere'as yra aktyvus socialinėje žiniasklaidoje, GumGum komandai neilgai trukus paaiškėjo, kad jis yra Betmeno fanas.

GumGum užsakė ir išleido komiksą, kuriame J. Legere'as yra pavaizduotas kaip Betmeno superherojus - T-Man. O kas T-Man'o padėjėjas? GumGum.

Rezultatai

Jie gavo klientą ir sulaukė daug dėmesio savo ABM kampanijai.



Salsify (One-to-Few)

Dirbdama su didžiuoliais prekių ženklais, tokiais kaip *Target* ir *Wayfair*, Salsify padeda mažmenininkams užmegzti reikšmingus ryšius su savo klientais skaitmeninėje erdvėje.

Tikslas

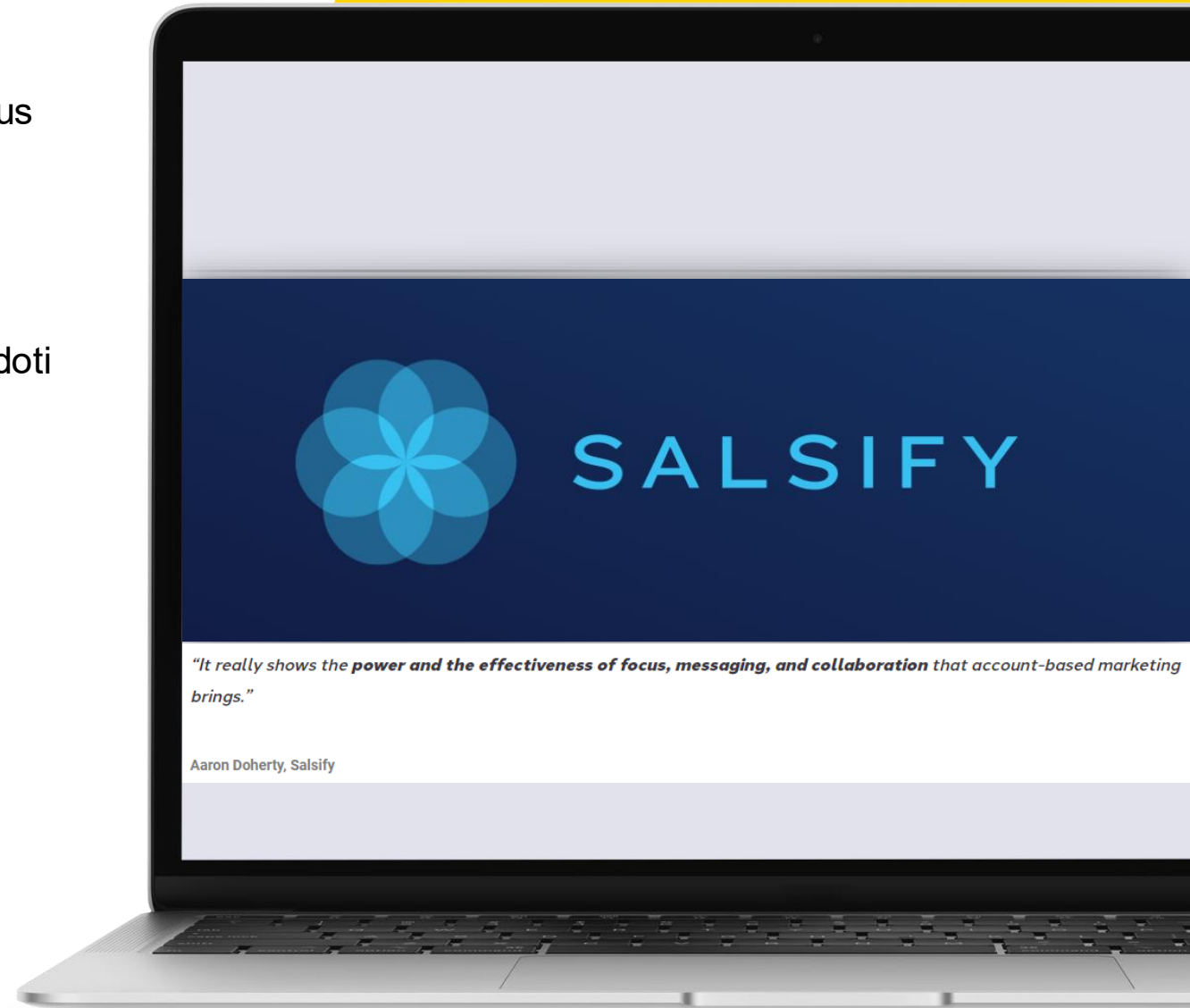
Kai Salsify ruošėsi renginiui New York mieste (USA), įmonė norėjo pritraukti dar 60 užsiregistravusiųjų. Jie nusprendė naudoti ABM taktikas, kad pasiektų lankomumo/dalyvavimo tikslą.

Ką jie padarė?

- Pro-aktyvus konkrečių pranešimų siuntimas
- Tikslinių vaizdo skelbimų stebėjimas
- Suasmenintų el. laiškų siuntimas
- Itin kvalifikuotų potencialių klientų perdavimas pardavimų komandai

Rezultatas

Tikslingų pastangų dėka, Salsify užregistravo 82 naujus kontaktus praėjus vos 2 valandom po pardavimų skyriaus susisiekimu/įsitraukimo.



Robin (One-to-Many)

Robin prekės ženklas padeda įvairaus dydžio įmonėms valdyti hibridinį darbą.

Tikslas

Būti technologiniu sprendimu biurams nėra itin lengva. Robin kompanija žinojo, kokį poveikį jie turėjo dabartiniams klientams, tačiau buvo sunku tai parodyti potencialiems pirkėjams. Jie ieškojo būdo padidinti internetinės svetainės lankomumą ir tuo pačiu parodyti potencialiems pirkėjams apčiuopiamus rezultatus, kuriuos jie galėtų pasiekti.

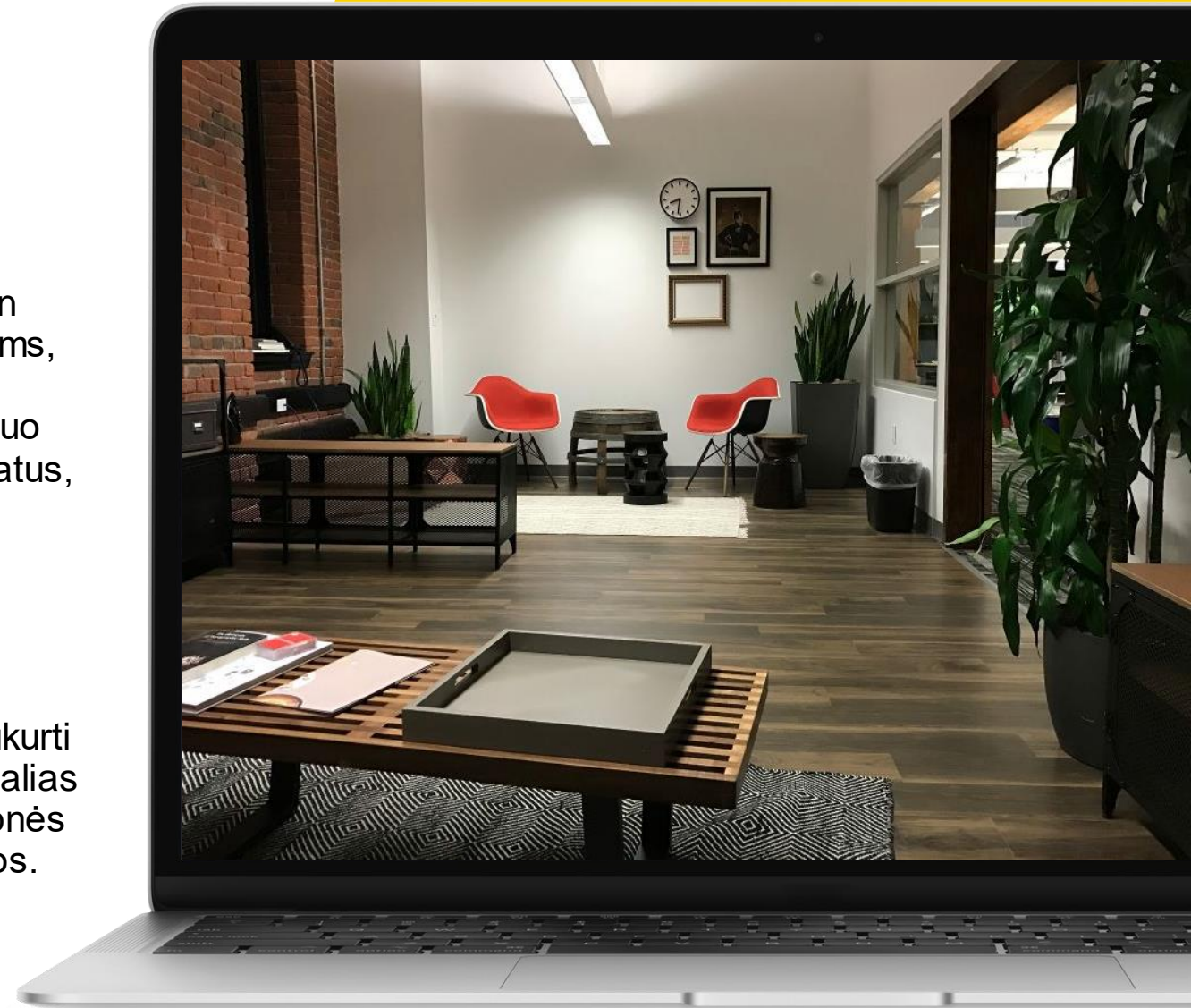
Ką jie padarė?

Robin naudojo geriausią turėtą turinio šaltinį – savo klientus.

Komanda parodė klientų biuro patalpas, kurias jie padėjo sukurti (žr. nuotrauką). Tada su šiomis nuotraukomis jie taikėsi į idealias paskyras per socialinę žiniasklaidą ir mokamą reklamą. Žmonės galėjo pamatyti, kaip galėtų atrodyti jų būsimos biuro patalpos.

Rezultatas

- 50% padidėjęs svetainės srautas (angl. Site traffic)
- 20% daugiau pritraukė potencialių klientų (angl. Leads)



6



**INVESTUOK
LIETUVOJE IMET
PILOTINĖ KAMPANIJA
(ABM ONE-TO-FEW)**

IMET kampanijos pamokos I

Tikslas: iš dalies personalizuotu keliu pasiekti tikslinių užsienio investuotojų sąrašo įmones ir gauti grįžtamąjį ryšį/galimą kontaktą ateities projektams.

Ką jie padarė?

IL rinkodaros komanda, kartu su kitomis įmonės komandomis, sukūrė iš dalies personalizuotus paketus TOP100 tikslinių gamybos kompanijų, kuriuos išsiuntė paštu. Paketai susidarė iš unikalių "Future Times" straipsnių (įmonės profilis 2031) futuristiniuose laikraščiuose. Taip pat buvo sukurti personalizuoti internetiniai puslapiai (angl. landings), išsiųsti ekonomikos ir inovacijų ministrės Aušrinės Armonaitės laišakai ir kt.

Rezultatas:

- Siuntos, el. laišakai - gautas kokybiškas grįžtamasis ryšys - 9% viso tikslinių įmonių sąrašo
- Cold calling - pasiektos 67 iš TOP100 kompanijų (gautas atsakymas + kontaktas)
- Pasiektos 9 unikalios TOP100 įmonės kviečiant į "Germany MFG roadshow"
- 24 TOP100 sąrašė esančios įmonės pateikė kokybišką nuomonę apie Lietuvą/kampaniją

Invest Lithuania Sponsored · 6

Ten years from now, Maschinenfabrik Reinhausen might be conquering Mars with a little help from Lithuanian talent. Get to know what you could achieve by 2031.

www.investlithuania.com April - May, 2031

MR

/01

Maschinenfabrik Reinhausen CEO:
Setting up in Lithuania took us to the Moon, literally

INVESTLITHUANIA.COM
A stellar experience only
Lithuania can bring you

LEARN MORE

IMET kampanijos pamokos II

Nors IMET kampanija buvo sąlyginai sėkminga, ji turėjo ir tam tikrų nesklaidumų. Pavyzdžiui:

1. Netinkamas siuntos laikas (siūsta COVID-19 pandemijos/karantino metu);
2. Ne visai tikslūs/išgryninti tikslinių įmonių sąrašai;
3. Neužtektinai į procesą įtraukti kiti galimi kontaktai (pvz. CEO asistentas/-ė);
4. Nepilnai apgalvoti skaitmeniniai sprendimai bei sistemos;
5. Ilgas ir daug išteklių (laiko, žmogiškųjų, finansinių) reikalaujantis procesas.

Invest Lithuania Sponsored

Ten years from now, Maschinenfabrik Reinhausen might be conquering Mars with a little help from Lithuanian talent. Get to know what you could achieve by 2031.

www.investlithuania.com April - May, 2031

PHOTO: Maschinenfabrik Reinhausen

Maschinenfabrik Reinhausen CEO: Setting up in Lithuania took us to the Moon, literally

INVESTLITHUANIA.COM
A stellar experience only Lithuania can bring you

LEARN MORE

7



ABM PROJEKTO ATEITIES VIZIJA

Kas toliau?*

Atsižvelgiant į ABM metodais veikiančių kompanijų sėkmės istorijas, tarpinių rezultatų statistikas, tampa akivaizdu, kad ši, į tikslinius sąrašus nukreipta rinkodaros ir pardavimų strategija, geba generuoti teigiamus, pamatuojamus ir tikslingai augančius rezultatus B2B industrijoje.

Šio projekto pagalba tikimasi prisidėti prie perėjimo į B2B 2.0 strategiją (žr. B2B brandos skalė) per šiuos pagrindinius veiksmus:

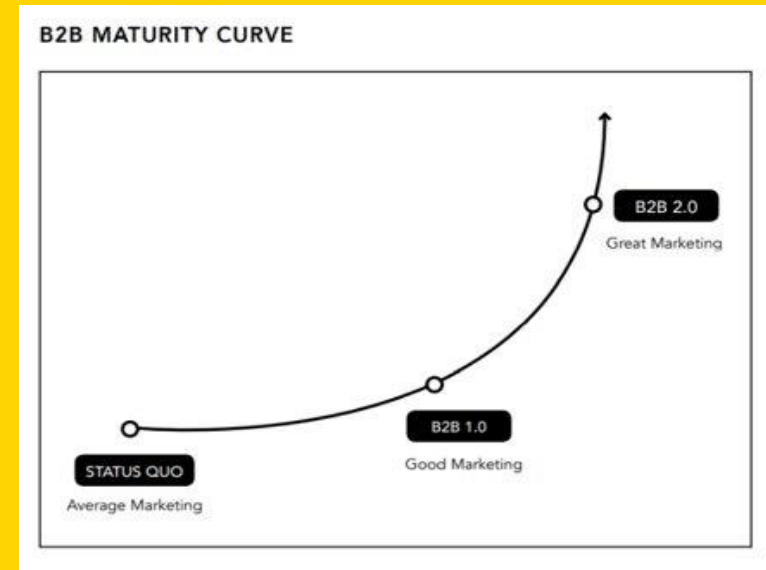
- sukuriant ABM vadovą vidaus ir išorės naudojimui, taip prisidedant prie efektyvesnio ABM įgyvendinimo tiek Investuok Lietuvoje, tiek kitose suinteresuotose Lietuvos institucijose;
- padedant organizuoti/valdyti reguliarius susitikimus tarp į procesą įtrauktų komandų, taip sukuriant sinergiją ir išgryninant bendrą tikslą, orientuotą į efektyvų ABM pritaikymą;
- bei sukuriant ir įgyvendinant konkrečius, pasirinktai ABM programai pritaikytus, procesus.

Preliminari projekto ABM strategija: 1:1 (One-to-One)

Preliminari projekto tikslinė grupė: TECH industrija

Preliminarūs tikslinių įmonių skaičiai: 5-10 kompanijų

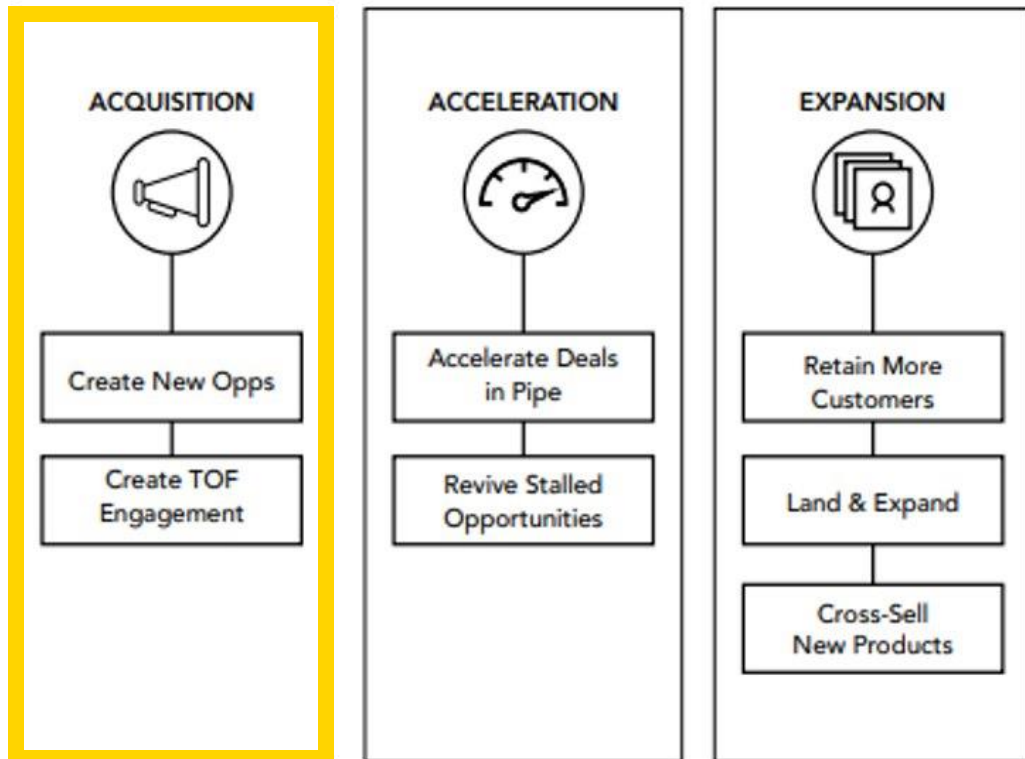
Personalizavimo lygis: Aukštas



B2B MATURITY FRAMEWORK

Status Quo (where you've been)	B2B 1.0 (where you might be)	B2B 2.0 (where you are going)
Disconnected: Leads at all cost	Static: Pilot program "Top 100 list"	Dynamic: Run you biz at scale "Always on"
Quantity	Quality	Experiential
Reactive sales alerts	Proactive sales alerts	Prioritized sales alerts
Funnel	Double Funnel	One Scorecard
CRM + MA	7000+ shiny new objects — best of breed	TEAM-based tech stack — smaller and tightly integrated
Sales-driven or Marketing-driven	Marketing + Sales Alignment	Sales + Marketing + CS acting as #OneTeam
Inefficient growth	Efficient growth model in isolation	Efficient growth model at scale

ABM 1:1 projekto tikslas



Prioritetas

Pagrindiniai uždaviniai

- Užtikrinti pagrindinių veiklų (kryptingas tikslinių sąrašų sudarymas, rinkodaros ir pardavimo priemonių efektyvumas, IPD ir RKD sinergijos kūrimas) įgyvendinimą.
- Sukurti nuoseklų ABM 1:1 programos įgyvendinimo procesą.
- Sukurti personalizuotą kampanijos turinį.
- Numatyti rezultatų įvertinimo/matavimo rodiklius.
- Surinkti naujų įžvalgų ir įvertinti ateities galimybes naudoti ABM ne tik agentūroje, bet ir kitose Lietuvos institucijose.

8



KONTAKTAI

Monika Belhaj
Projekto vadovė
"Kurk Lietuvai" programa

E-paštas: monika.belhaj@kurklit.lt

Tel. Nr.: +370 675 14960

Profilis: <https://kurklit.lt/staff/monika-belhaj/>

