

Invest
Lithuania

Lithuania
Co-create



KAS YRA ABM ir kodėl Jums tai (galbūt) turėtų rūpėti?

Dr. Monika Belhaj, Projektų vadovė "Kurk Lietuvai"
Mantas Daugintis, Vyr. projektų vadovas, VšĮ Investuok Lietuvoje



Turinys

	"Kurk Lietuvai" projektas ir jo tikslas
1	ABM nauda miestų agentūroms
2	ABM apibrėžimas ir tikslai
3	ABM kampanijos Investuok Lietuvoje
4	Bendradarbiavimo galimybės
	Q&A



Kurk Lietuvai programos dalyviai rotacijos principu konsultuoja viešojo sektoriaus institucijas nacionalinės ir regioninės svarbos klausimais ekonomikos, kultūros, švietimo, sveikatos ir kitose šalies konkurencingumą didinančiose srityse.



Projekto laikotarpis: 2022/09/07-2023/03/03

Projekto savininkas: Mantas Daugintis, VšĮ Investuok Lietuvoje

Projekto vadovė: Monika Belhaj, „Kurk Lietuvai“ programos dalyvė

Projekto tikslas: Prisidėti prie nuoseklaus ABM proceso kūrimo ir įgyvendinimo VšĮ Investuok Lietuvoje bei pateikti praktines išvalgas ne tik agentūrai, bet ir kitoms Lietuvos institucijoms/miestų agentūroms.

1

ABM NAUDA MIESTŲ AGENTŪROMS

Miestų agentūrų tikslai ir ryšys su ABM

Pagrindiniai miestų agentūrų tikslai:

- Kurti palankias sąlygas verslo, turizmo, kino, studijų, tarptautinės rinkodaros plėtrai.
- **Užtikrinti tarptautinių investicijų pritraukimą, verslo skatinimą ir paramą bei investicinių sąlygų gerinimą.**
- Suteikti visą reikalingą informaciją ir pagalbą suinteresuotosioms šalims (pvz.: talentams, investuotojams, įmonėms ir t.t.)
- Užtikrinti miesto įvaizdžio kūrimą ir žinomumo didinimą.

ABM gali būti naudingas:

- Siūlantiems didelės vertės/sudėtingus produktus ir/ar paslaugas
- Turintiems ilgą pardavimų procesą
- Siekiantiems sustiprinti savo augimą/žinomumą
- Norintiems pasiekti kelis tikslinius sprendimų priėmimo dalyvaujančius asmenis



2



ACCOUNT-BASED MARKETING (ABM) APIBRĒŽIMAS IR TIKSLAI

Kas yra ABM? I

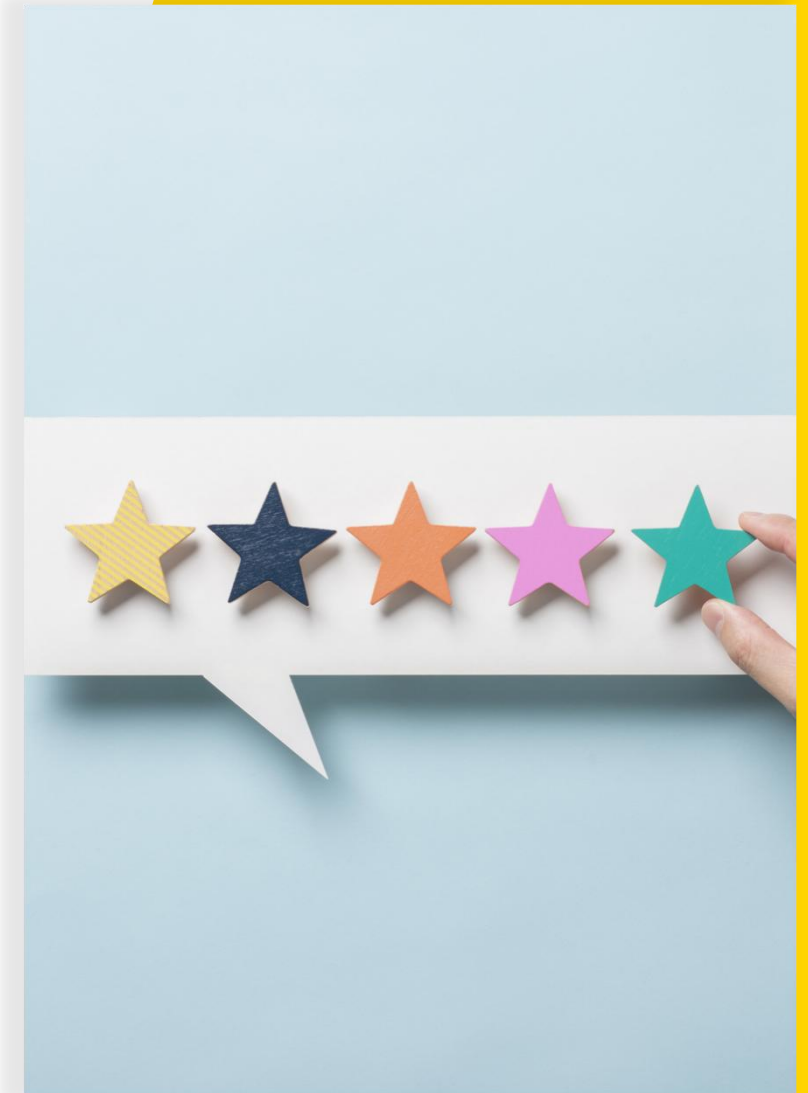
- Account-Based Marketing yra B2B rinkodaros kryptis, kurios veiksmai yra nukreipti į konkrečius vartotojus/tikslines kompanijas ir skirti generuoti jų į(si)traukimą, pasitelkiant tam tikro lygio personalizaciją.
- Atsakomybė ir sinergija iš visų su klientais sąveikaujančių komandų.
- Tikslines kompanijas interpretuoja kaip atskirus vienetus ir joms pritaiko personalizuotus taktinius veiksmus.



Kas yra ABM? II

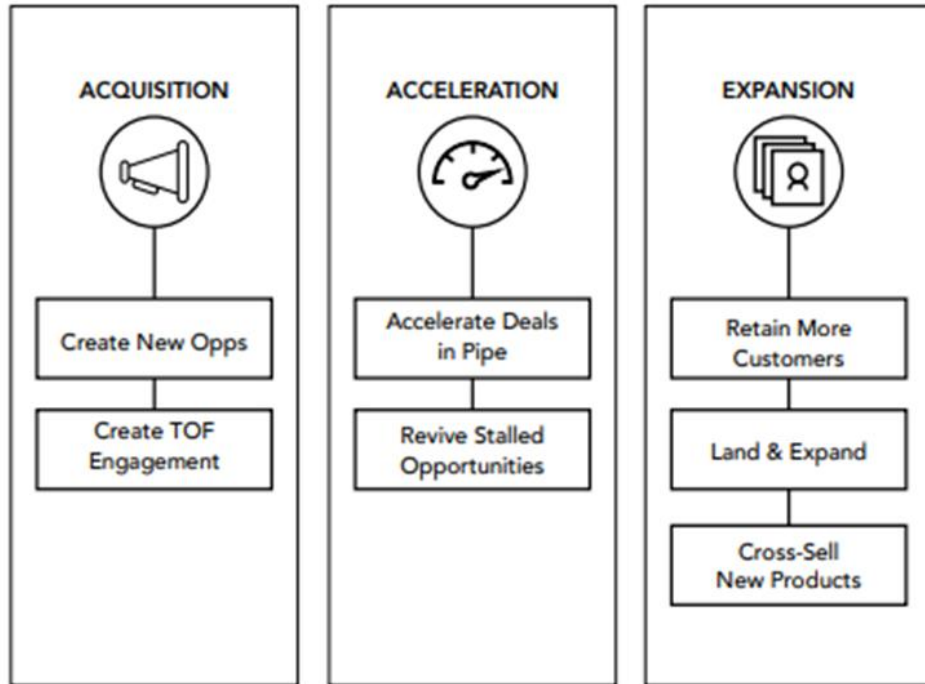
Tikslai, kurių pasiekti padeda ABM metodas:

- 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 „pipeline“;
- Išlaikyti klientus, bei didinti jų prekių/paslaugų krepšelį (angl. retention & expansion);
- Trumpinti pardavimų ciklo laiką;
- Padidinti investicijų grąžą;
- Sulygiuoti rinkodaros ir pardavimų komandos veiksmus.



ABM programos

ABM PLAYBOOK

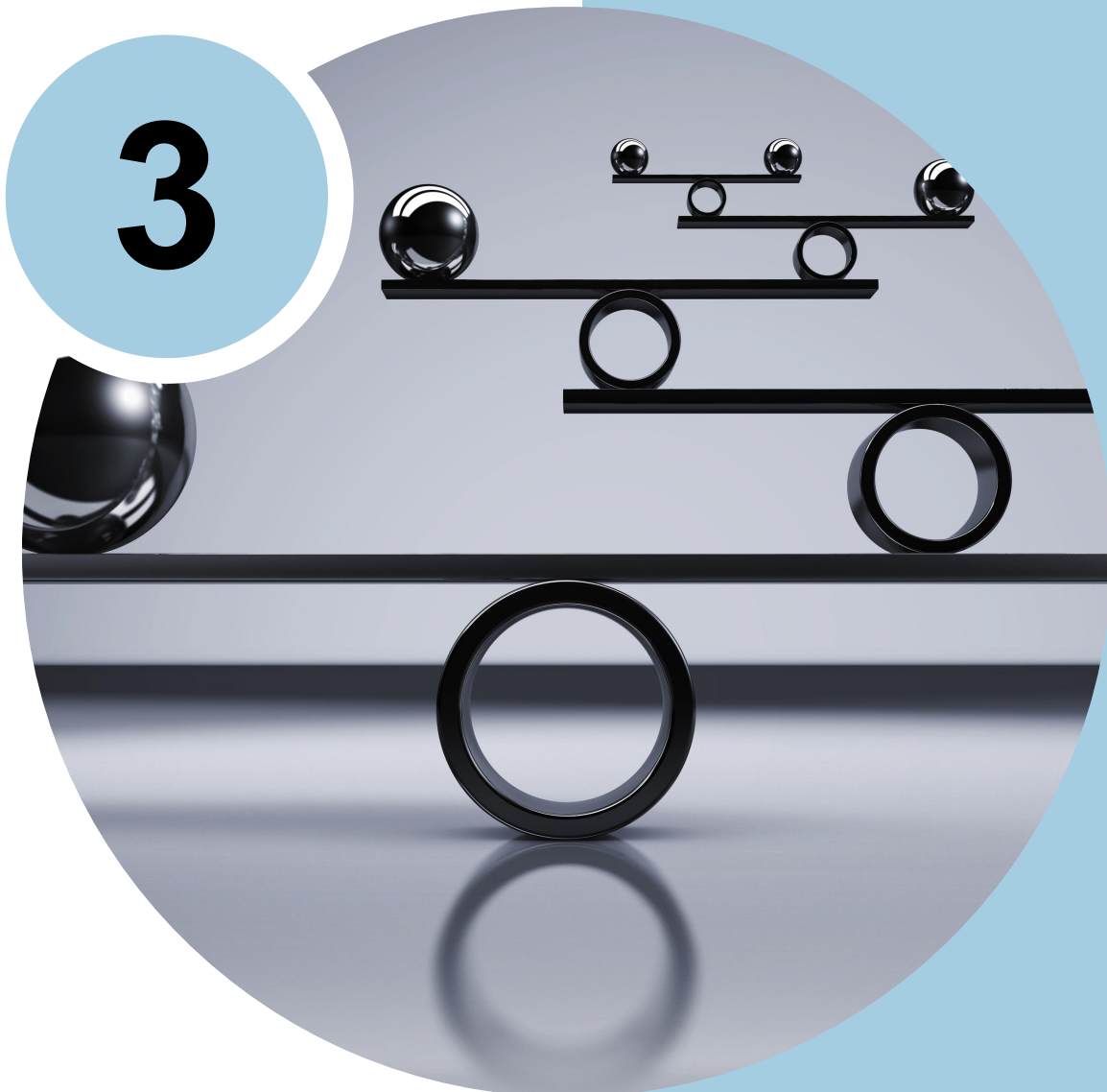


1:Vienam (angl. One-to-one) – tinkama strategija dirbant su individualiais, didelės vertės klientais/žinomomis galimybėmis, įtraukiant aukšto personalizavimo lygį.

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

3



**ABM
KAMPANIJOS
INVESTUOK
LIETUVOJE**

IMET kampanija 2021 H2

('Acquisition' etapas, 1:Daugumai ABM tipas)

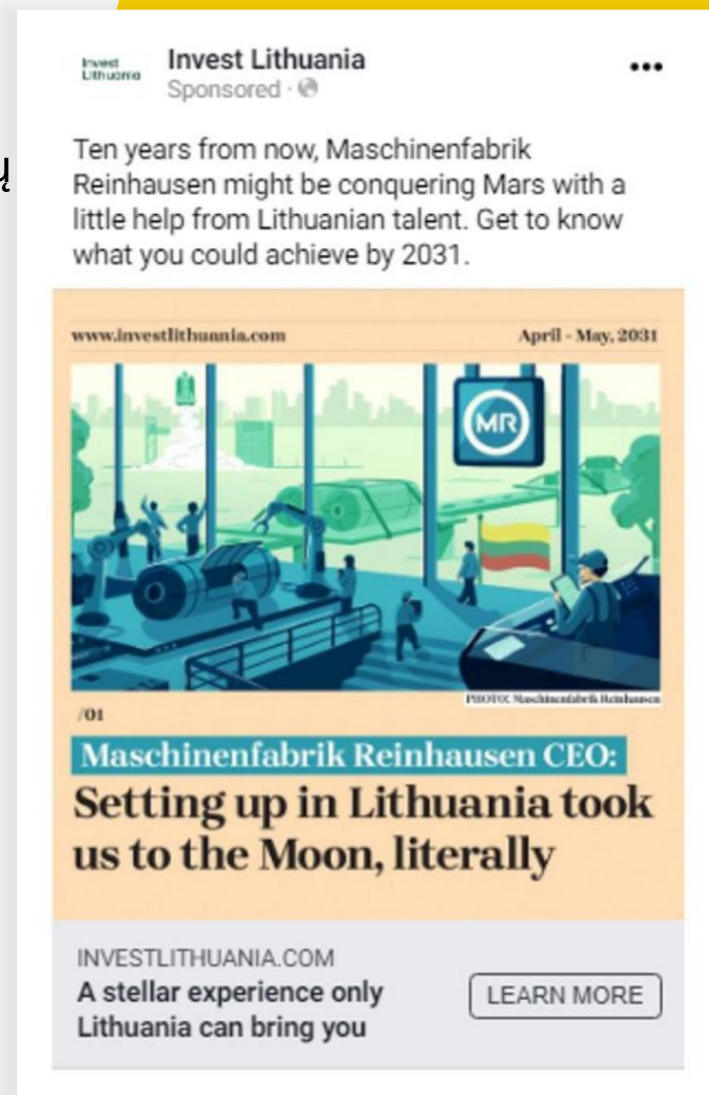
Tikslas: iš dalies personalizuotu keliu pasiekti tikslinio užsienio investuotojų sąrašo įmones ir gauti grįžtamąjį ryšį/galimą kontaktą ateities projektams.

Kas buvo padaryta?

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. Landing pages), išsiųsti Ekonomikos ir inovacijų ministrės Aušrinės Armonaitės laišakai ir kt.

Rezultatai:

- 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 sąraše esančios įmonės pateikė kokybišką nuomonę apie Lietuvą/kampaniją**



Life Science kampanija 2022 H2 (‘Acceleration’ etapas, 1:Keliems ABM tipas)

Tikslas: iš dalies personalizuotu keliu pasiekti “užmigusių” tikslinių kompanijų kontaktus ir atgaivinti kontaktą/gauti papildomos informacija apie dabartinę situaciją, ateities perspektyvas/poreikį plėstis.

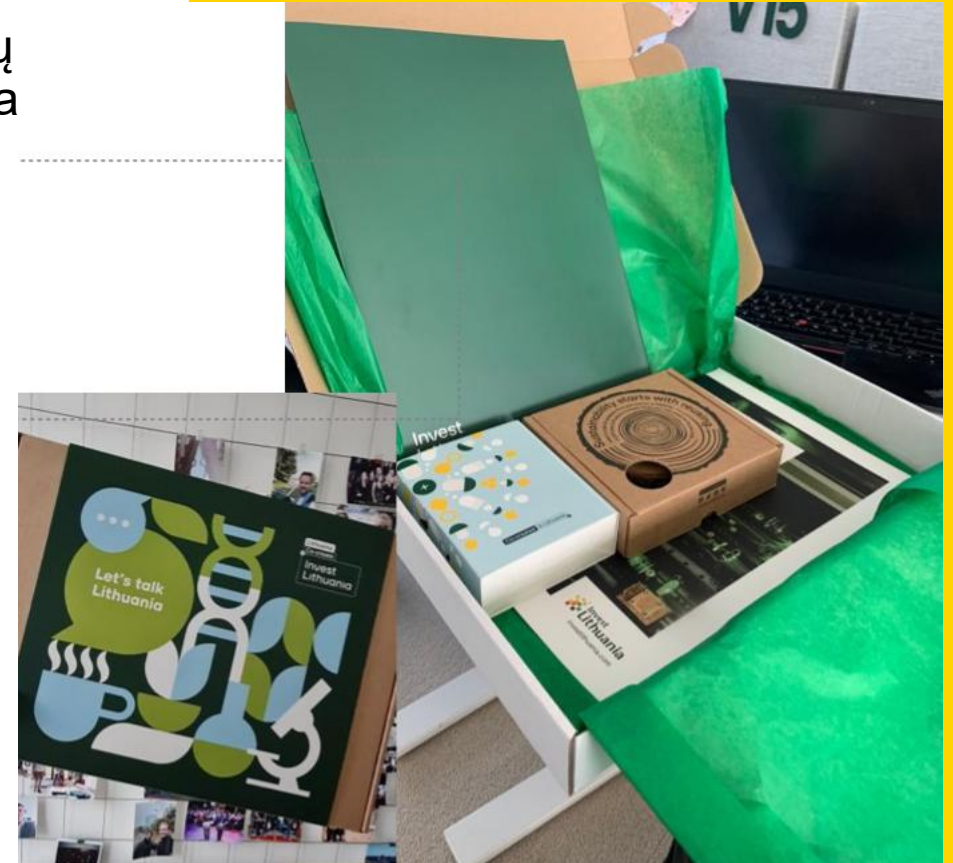
Kas buvo padaryta?

Paruoštas siuntinio paketas, kurį sudarė:

- Personalizuotas IL direktoriaus laiškas
- Atnaujintas LS raportas
- IL prekinio ženklo Naive šokoladas
- Mediniai padėkliukai
- Įmautė pakuotei
- Vizitinė kortelė
- Iš dalies personalizuota skaitmeninė reklama
- Proaktyvus pardavimų komandos kontaktavimas pusiau personalizuotais tekstais

Rezultatai:

- **56% response rate**
- Surinkta papildomos informacijos apie tikslinius kontaktus/kampanijas



GameDev kampanija 2023 H1 ('Acquisition' etapas, 1:Keliems ABM tipas)

Tikslas: iš dalies personalizuotu keliu pasiekti 10 atrinktų TECH industrijos kompanijų + 4 tikslinius kontaktus jose ir gauti grįžtamąjį ryšį/galimą kontaktą ateities projektams.

Kas buvo padaryta?

- AI programos pagalba sukurtas fizinių atvirukų rinkinys
- Vokai su spauda
- QR kodas atvirutėse - nukreipimas į GameDev puslapį (angl. landing page)
- Proaktyvus pardavimų komandos komunikavimas pusiau personalizuotais tekstais (trys follow-up žingsniai, susieti su atviručių siužetinėmis linijomis)

Preliminarus rezultatas:

- 30% atsakymo rodiklis (angl. response rate)
- Potencialiai sukurtos naujos galimybės (angl. new opportunities)



Atviručių rinkinio pavyzdys

Angry Birds verslo kelionė Vilniuje



AI pagalba sugeneruotose atvirutėse atvaizduojami atrinktų žaidimus kuriančių užsienio kompanijų žaidimų charakteriai, kurie išvyko į verslo kelionę Vilniuje ir siunčia atvirutes savo CEO, COO ir t.t.

4



BENDRADARBIAVIMO GALIMYBĖS

Bendradarbiavimo pradžios pavyzdys

- Viename iš naujausios Game Dev ABM kampanijos 'follow-up' žingsnių buvo panaudoti **Go Vilnius** agentūros anksčiau atliktos *Vilnius: Amazing wherever you think it is* kampanijos vizualai.
- Taip prisidedama prie Go Vilnius kampanijos tęstinumo ir **Investuok Lietuvoje** išsikeltų ABM kampanijos tikslų, pademonstruojant neeilinį tarpinstitucinį bendradarbiavimo pavyzdį ir, be abejo, "perdirbant" jau turimą medžiagą.
- Tikimasi, kad toks bendradarbiavimas gali sukurti efektyvų vientisumą tarp atliekamų rinkodaros kampanijų ir dar labiau sustiprinti Lietuvos įvaizdį iš skirtingų perspektyvų.
- Todėl ir kitos Lietuvos institucijos/didžiųjų miestų agentūros yra kviečiamos, esant poreikiui ir galimybėms, bendradarbiauti su Investuok Lietuvoje ir/ar susisiekti dėl papildomos informacijos apie ABM.

Kontaktai



Dr. Monika Belhaj
Projektų vadovė, "Kurk Lietuvai" programa

El.paštas: monika.belhaj@kurkl.lt

Tel.nr.: +370 675 14960

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

