



AAN DE SLAG MET ACCGOUNT BASED MARKETING

Ben je al bekend met Account Based Marketing (ABM)?

Bij ABM gaat het om een gerichte aanpak op een aantal vooraf geselecteerde accounts. Deze ga je vervolgens met persoonlijke campagnes in samenwerking met sales bewerken en converteren.

NEE

Bij ABM gaat je aandacht uit naar een aantal streng geselecteerde, kansrijke accounts binnen een specifieke branche of doelgroep. Het doel is dat je jouw bestaande en potentiële klanten goed in beeld krijgt, weet wie de beslissers zijn en alles daaromheen buiten beschouwing laat. Zodra je die 'accounts' in beeld hebt ga je daar campagne op voeren via alle kanalen die je hebt, van je eigen site en social tot traditionele sales.

Weet je voor welke partijen het interessant is?

JA

Momenteel wordt ABM vooral toegepast voor B2B-toepassingen waar producten zeer prijzig zijn en complex. Er zijn echter ook al experimenten in de consumentenmarkt.

Weet je dat je streng moet selecteren in je klanten?

JA

B2B-organisaties waar al veel gewerkt wordt op deze manier zijn softwareleveranciers, productie en dienstverlening. Kenmerkend voor deze branches zijn lange sales cycli, complexe producten en veel beslissers in het proces. De belangen per conversie zijn daar zoals begrijpelijk nogal hoog. De manier van werken doet echter ook langzaamaan zijn intrede bij het aanbieden van meer persoonlijke websites voor consumenten. Zie bijvoorbeeld bit.ly/2JX7gwF voor toepassing van ABM op B2C-niveau.

Bedenk eerst strenge selectiecriteria met elkaar. Hoe lang zijn ze al klant? Hoeveel geven ze uit? Wat leveren klanten je nu precies op? Groeit de omzet? Zijn ze loyaal en belangrijk? Wat is de informatiebehoefte van de klanten? Bij B2B kijk je ook duidelijk hoe ze in de markt staan. Wat zijn de uitdagingen? Welke zaken waar ze tegenaan gaan lopen weet jij? De antwoorden hierop geven je een beeld van waarmee jij je klant kunt helpen.

Besef je dat niet alle klanten gelijk en gelijkwaardig zijn. Dan heb je al een belangrijke stap gezet. Richt je op de beste klanten en prospects.

NEE

Weet je waar je ongeveer moet zoeken?

Krijg inzicht in je bezoeker. Doe handmatig deskresearch door te praten met de doelgroep of via Linkedln. Maar breng ook jouw klant goed in beeld door middel van jaarverslagen die bijvoorbeeld van de KvK komen. Zo kan je namelijk de bedrijven in kaart brengen die jou nodig hebben. Maar ook de look-a-likes die je daarvoor niet in beeld had. Dat stelt je in staat om alle klanten, B2B of B2C, op maat te bedienen.

NEE

Weet je al hoe we dat precies gaan meten?

Met een goede ABM-maatwerk aanpak werk je constant aan het kwantificeren van de waarde van elke klant die je bedient. Op deze manier krijg je inzicht in hoeveel het waard is te investeren in het behoud van een klant of het aantrekken van een nieuwe klant. Via reguliere Analytics weet je bijvoorbeeld al veel over de herkomst van de klant maar niet welke organisatie het is. Voor een overzicht van andere mogelijke tools kijk je hier: bit.ly/2Nv4j3O.

NEE

JA

Want een combinatie van marktinzichten, accountinzichten en data maken campagnes op maat mogelijk. Zorg dus voor goede en complete data.

ABM is dé manier om heel gericht B2B-bedrijven te benaderen met relevante content.

Als je de lijst met target accounts hebt, kan je zo via alle kanalen benaderen relevante informatie om zo een relatie op te bouwen, of een aparte ervaring op maat te bieden op jouw site. Voor een energieleverancier is dat misschien een gepersonaliseerde banner voor een software-toepassingen of persoonlijke aanbiedingen op de site voor klanten per locatie. Hier vind je meer informatie: bit.ly/2MBomkF.

NEE

Wist je dat je nu gepersonaliseerde content kan maken?

Weet je nu ook al wat het oplevert?

Allereerst ga je een betere band opbouwen met jouw accounts omdat je meer van ze weet en beter kan investeren in een goede relatie.

Met die kennis kan je aan de slag. Gepersonaliseerde whitepapers, persoonlijke mails en landingspagina's. Veel hiervan valt overigens te automatiseren.

JA

Klanten worden graag persoonlijk benaderd, maar let goed op dat je niet te ver gaat. Dat kan strijdig zijn met de privacywetgeving.

JA

Ben je al wel bekend met de valkuilen?

Een valkuil bij het inzetten van ABM is niet genoeg tijd en budget ervoor vrijmaken. Als het team niet samen kan werken omdat er andere 'belangrijke' vergaderingen zijn of marketing en sales elkaar niet goed opvolgen. Vergeet niet: ABM is niet alleen iets van structuur en automation, het creatieve deel van marketing en sales blijft net zo belangrijk! Hetzelfde geldt voor de verkopers. Dus denk goed na en ga aan de slag!

NEE

Uit onderzoek blijkt dat 84 procent van de klanten na enige tijd een betere klantervaring rapporteert. Aanbieders krijgen een hogere ROI van 97 procent. Dat komt omdat er meer energie in minder klanten wordt gestopt. Blijf natuurlijk wel regelmatig meten of je inderdaad het juiste effect behaalt. Kijk daarbij niet alleen naar een initiële verkoop. Customer Lifetime Value speelt een grote rol. En soms duurt dat even. Meer cijfers: bit.ly/2CTAuYl.

NEE