

Account-based marketing

сфокусированная поддержка отдела продаж в привлечении и развитии целевых заказчиков

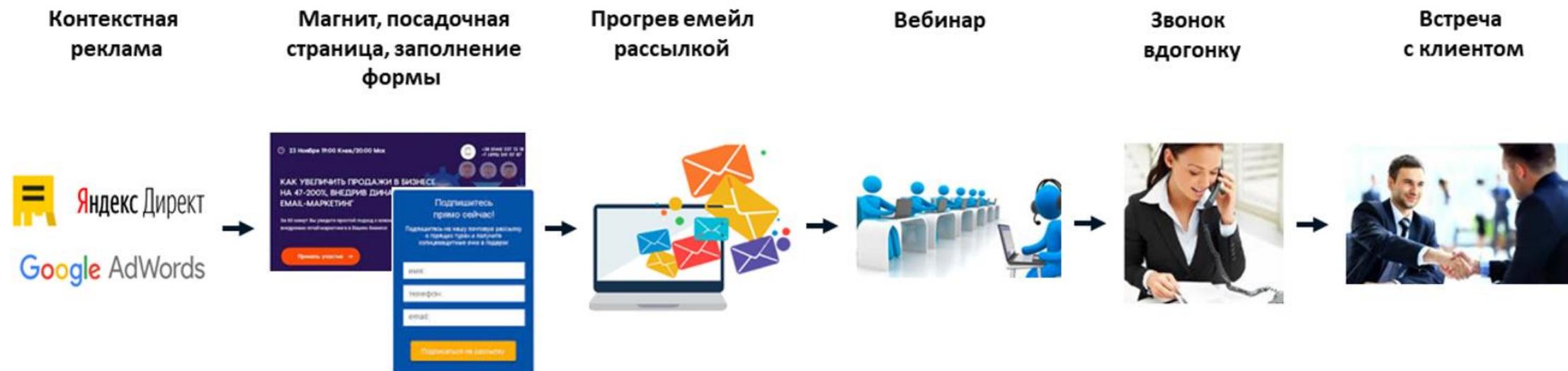
Онлайн-встреча ИТ-маркетологов GlobalCIO



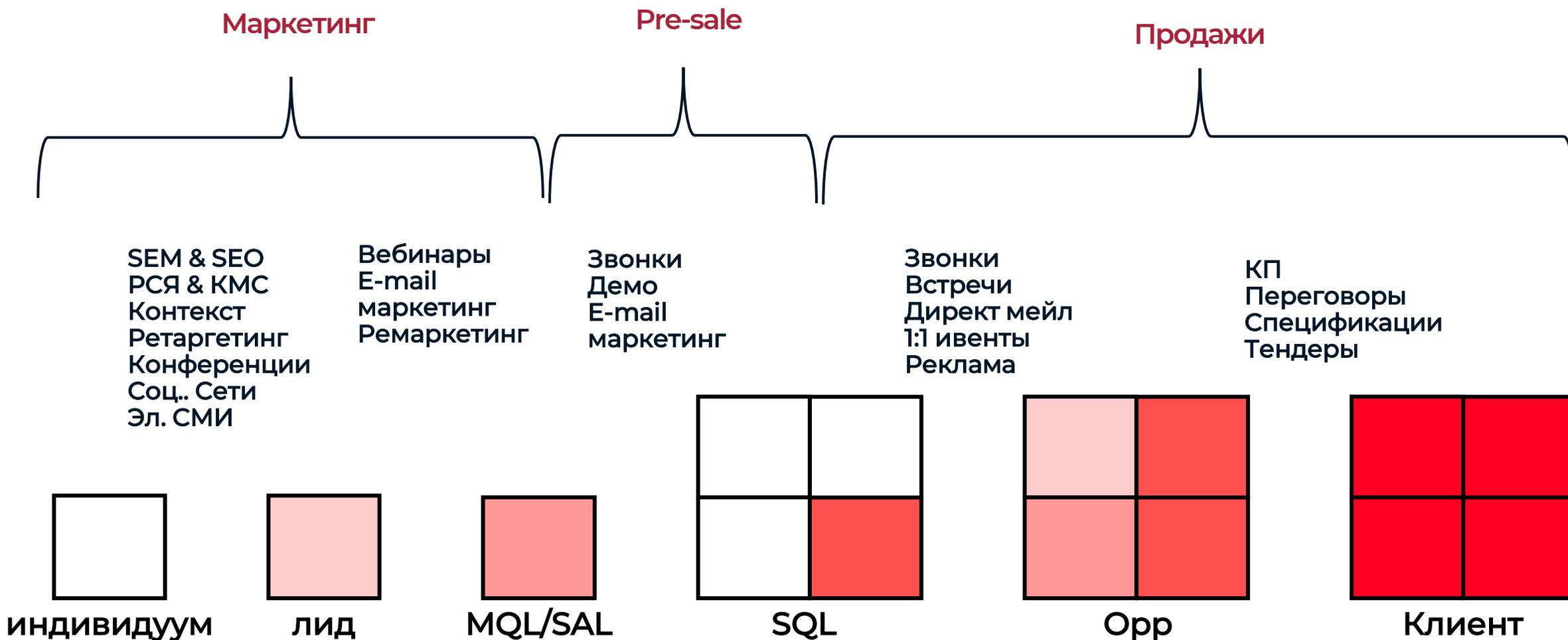
«Старая школа» b2b маркетинга



Входящая лидогенерация - «новая школа» b2b маркетинга



Входящая лидогенерация



Входящая лидогенерация – кейс Boon Edam



Российское представительство
голландского производства револьверных дверей
Производим двери с 1873 года!

+7 (495) 367-06-11
Пн-Пт: 9:00 — 18:00

Сэкономьте затраты на энергопотреблении в 2 раза за счет револьверных дверей, напрямую от производителя!

- › Подбираем двери так, что вам не придется сожалеть о своем решении. Учитываем специфику зданий и рассчитываем готовый проект, который помогает решить именно ваши задачи.
- › Мы сами производим, доставляем и обслуживаем наши двери.
- › Не занижаем сроки поставки. Рассчитываем точное время производства и доставляем двери в оговоренные сроки.

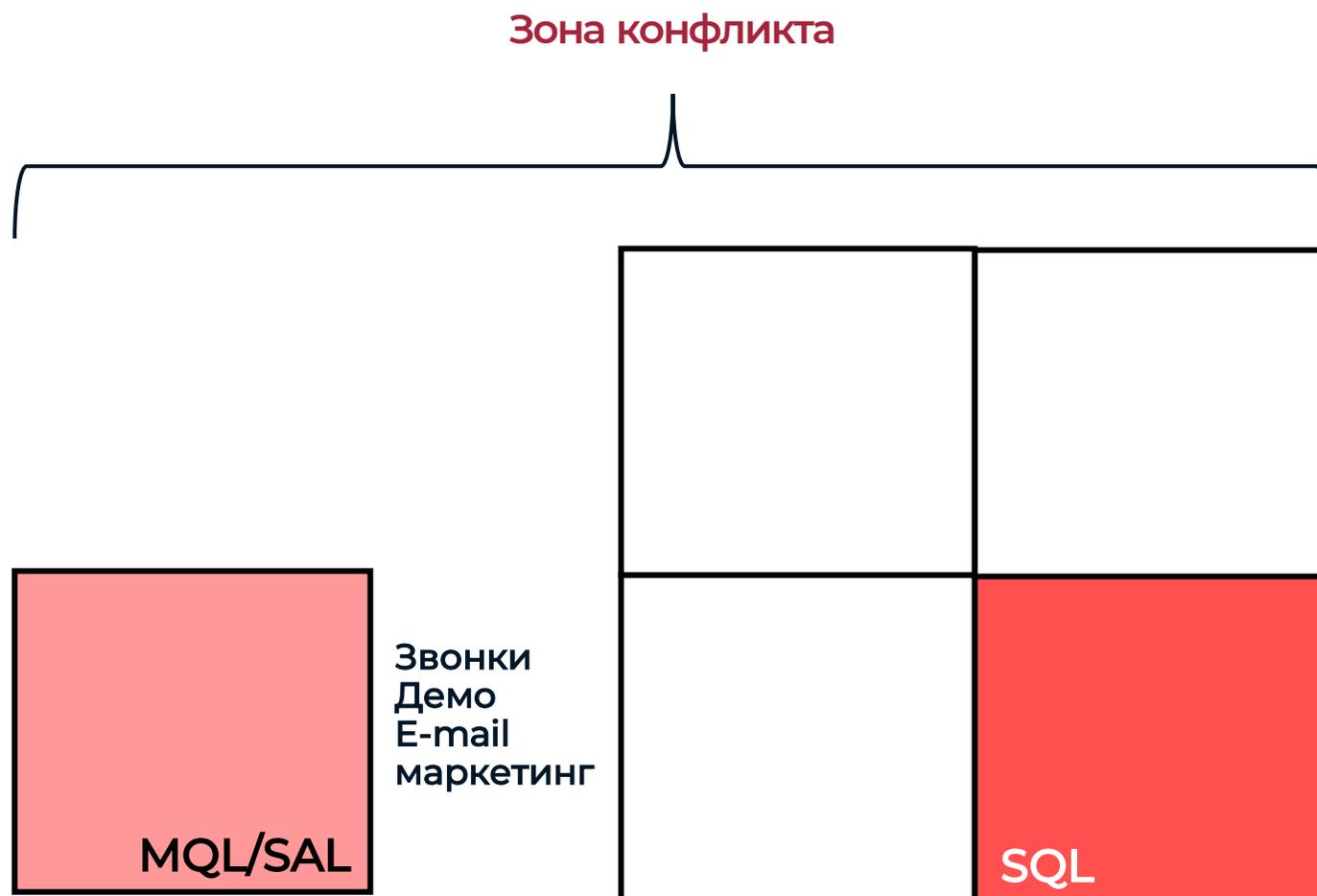
[РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ ДВЕРИ](#)

АВМ-маркетинг в действии



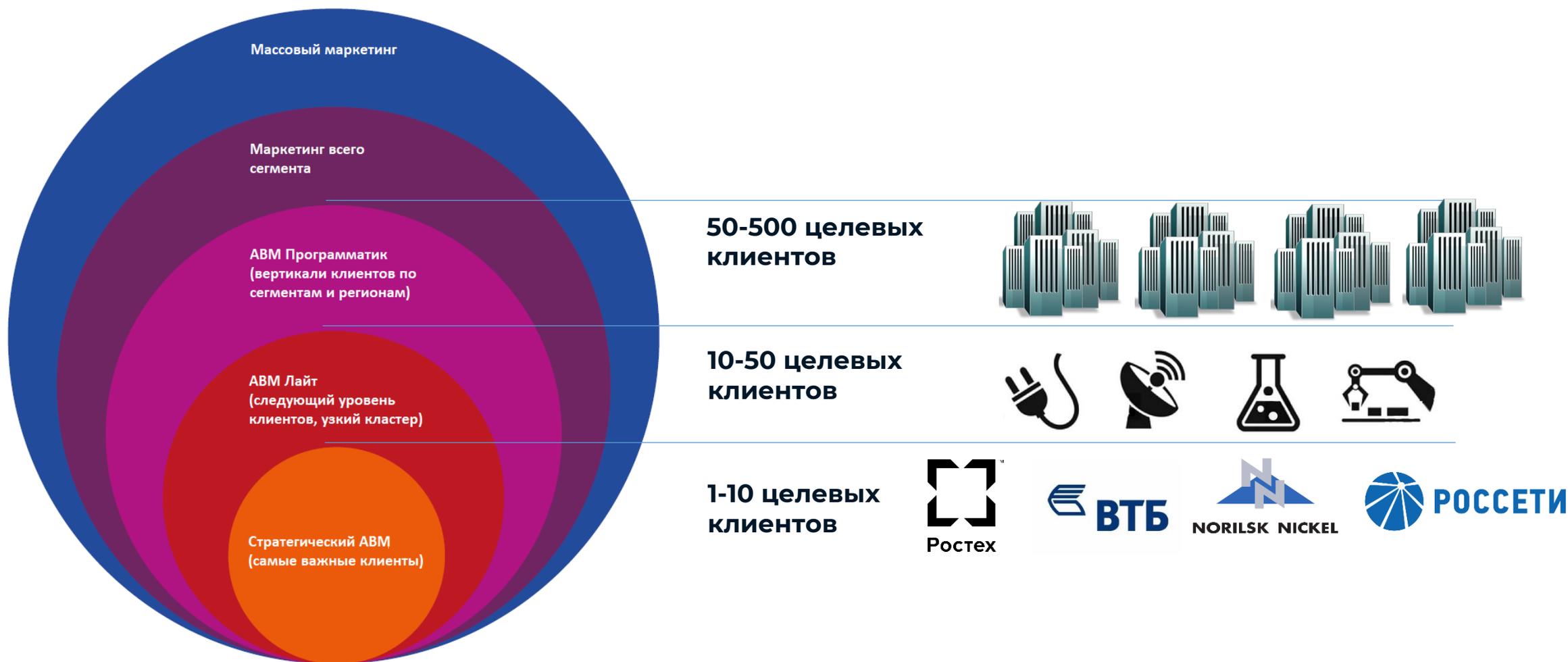


Входящая лидогенерация: зона конфликта



- Маркетинг сфокусирован на количестве лидов, а не качестве
- Путь принятия решения воспринимается, как прямая
- «Перебрасывание лидов через забор»

Account-based marketing – Маркетинг ключевых клиентов





BOOK OF DREAMS

Идейное лидерство

Microsoft

Banking 

Imagine If...

Customers do business with bank anywhere and at any time. Obtain comprehensive services, without escalating costs, and have smooth transitions between their channels.

Have a 360 degree view of your customer, from which you proactively address customer needs and wants and match them with your offers.

Use data insights to manage your customer's credit, and operational risk effectively.



The Scenarios ("The Dreams")



Omni Channel Customer Experience

Roadmap

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Objectives	Create shared 360 degree view of customer <ul style="list-style-type: none"> Perform persona analysis, scenario modeling and prioritization Determine customer journey, architecture and gaps (current/future state) Identify omni-channel customer banking applications 	Enable mobile customer scenarios <ul style="list-style-type: none"> Identify banker productivity applications Use real-time business and customer analytics, predictive models Create collaborative and shared workspaces 	Enable predictive modeling and risk analysis <ul style="list-style-type: none"> Perform descriptive and prescriptive analysis and prescriptive modeling Enable gathering, storage, transforming, and distributing of data
Benefits			
Technology	       	       	

Channel Customer Experience

Realization Scorecard

Customer

Consistent, personalized experience regardless of channel
Increased value of touch points between customer and bank/banker

Employee

Mobile-based selling and detailed customer profiling
Increased job satisfaction
Reduced customer complaints
Increased innovation in delivering end-to-end experiences in a customer's journey

Operations

- Enterprise-wide view that supports intelligent multi-channel decisions
- Continuous improvement
- Reduced branch traffic
- Reduced costs

Desired Business Outcomes

- Customer loyalty increases because innovation is aligned with customer needs
- Competitive advantage and increased market share through rapid innovation
- Stronger brand perception through social media customer engagement



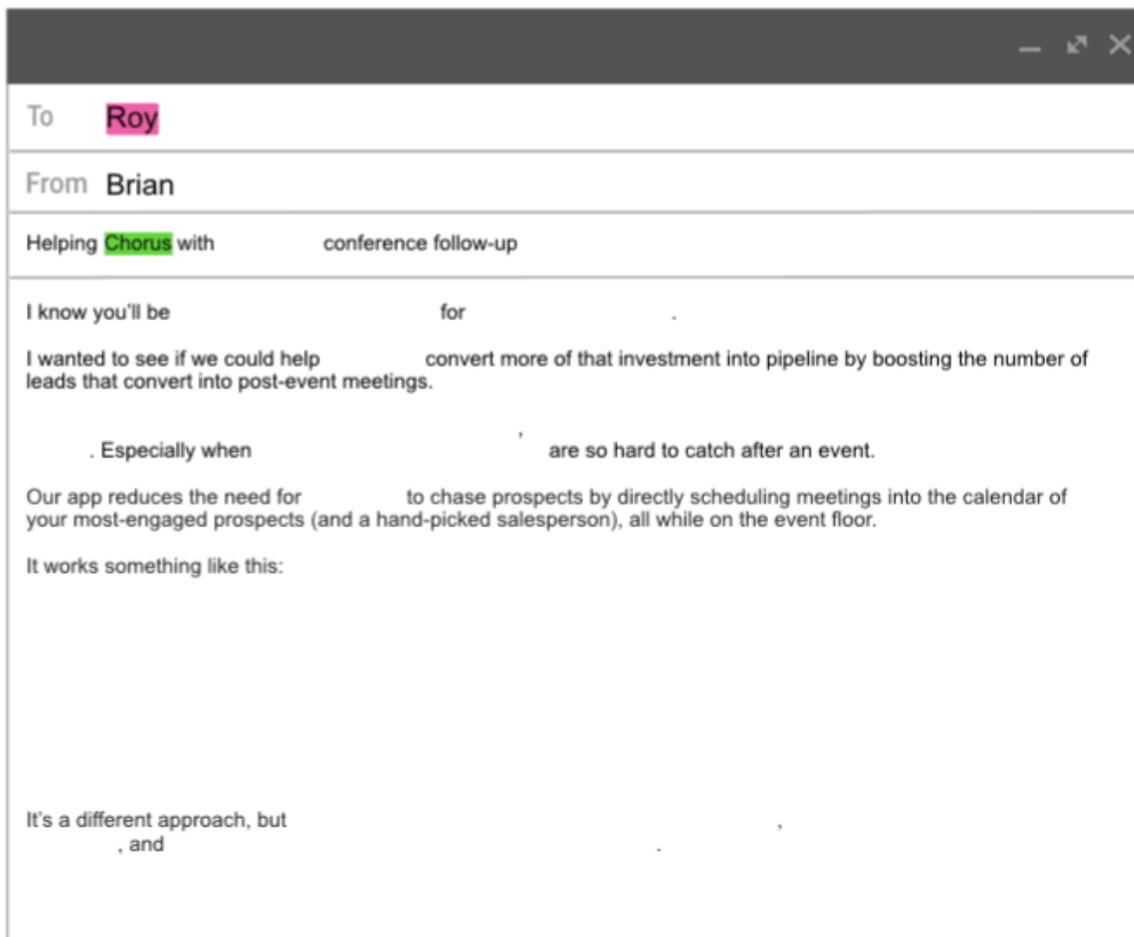
Программатик АВМ (один-ко-многим)



Name: Roy Raanani
Title: CEO
Seniority: Executive



Name: Chorus.ai
Tech: Marketo, Outre...
2016: 12
2017: 18
Type: Sales & Marketing



To **Roy**

From **Brian**

Helping **Chorus** with conference follow-up

I know you'll be [redacted] for [redacted].

I wanted to see if we could help [redacted] convert more of that investment into pipeline by boosting the number of leads that convert into post-event meetings.

[redacted]. Especially when [redacted] are so hard to catch after an event.

Our app reduces the need for [redacted] to chase prospects by directly scheduling meetings into the calendar of your most-engaged prospects (and a hand-picked salesperson), all while on the event floor.

It works something like this:

[redacted]

It's a different approach, but [redacted], and [redacted].

Account-based marketing – Маркетинг ключевых клиентов

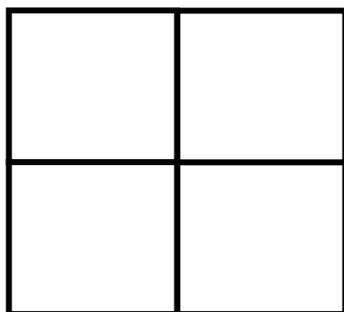
Маркетинг + Продажи

Прогрев:
касания в
соцсетях,
реклама,
аутрич

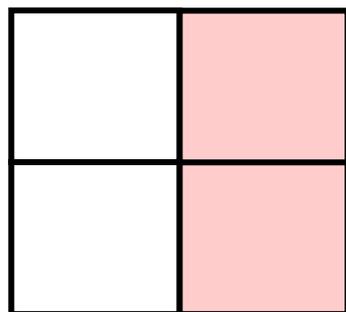
Взрачивание:
Звонки
Демо
Директ мейл
E-mail
Реклама

Вовлечение
Встречи
Звонки
1:1 ивенты

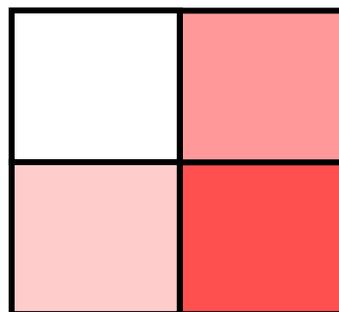
Продажа
КП
Переговоры
Спецификации
Тендеры



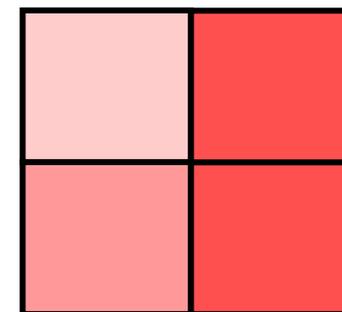
ICP



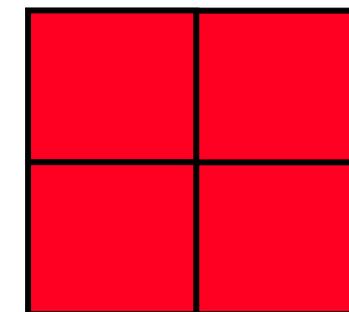
Enriched



MQA

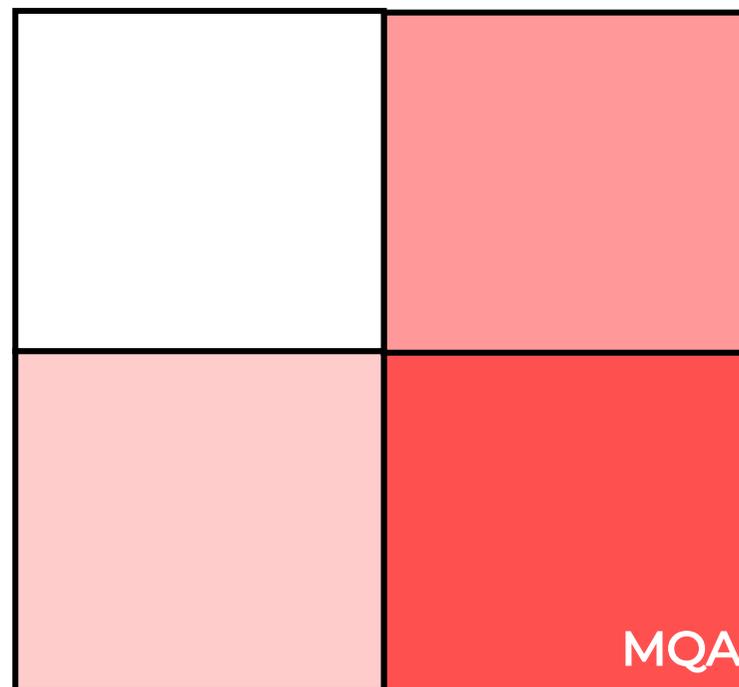
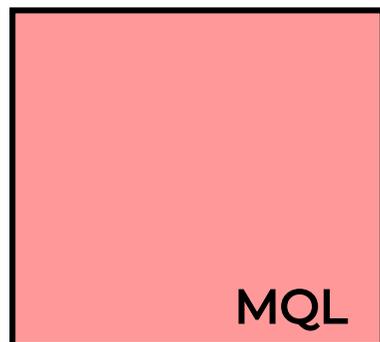


Opp

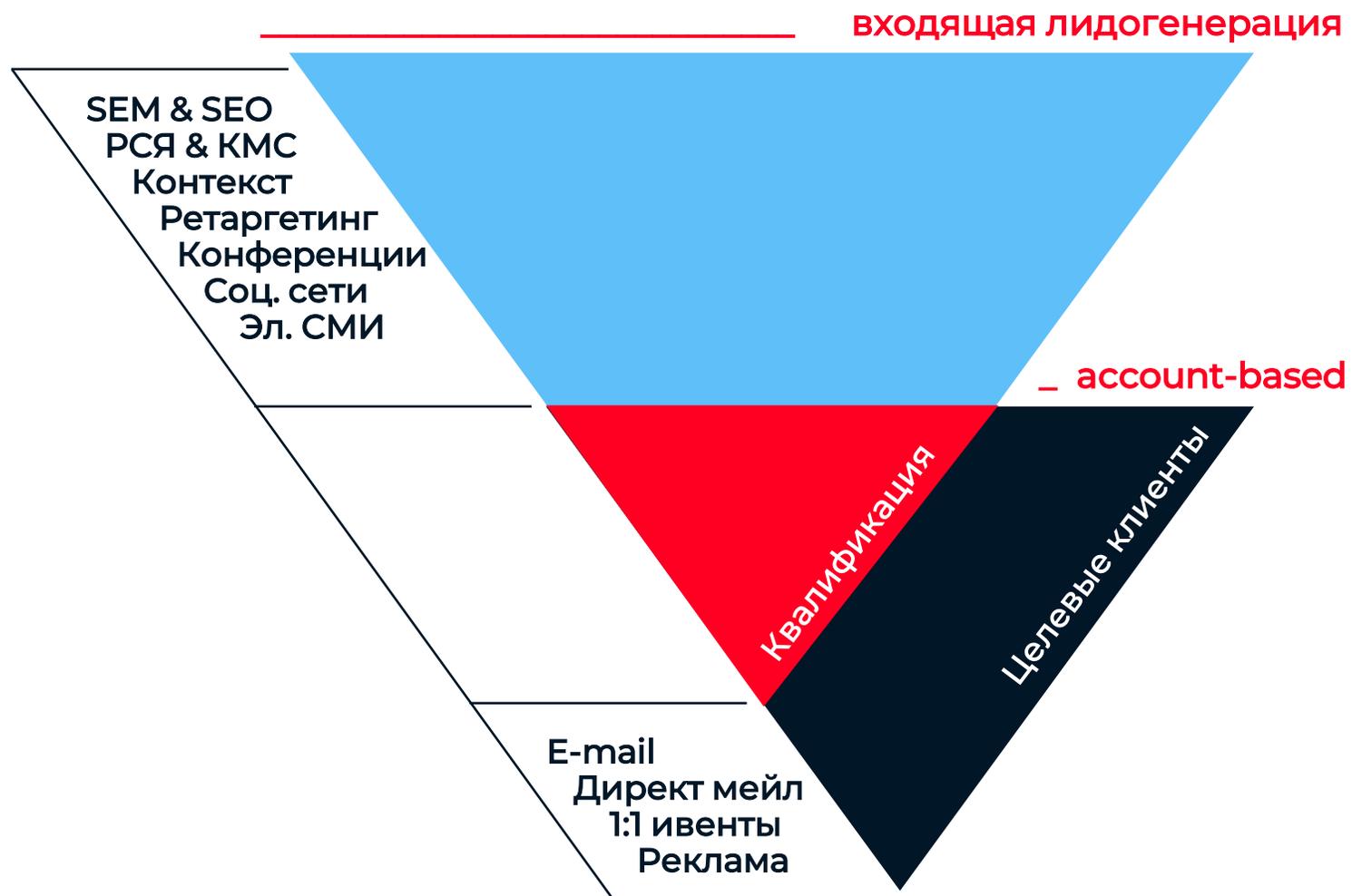


Клиент

SQL vs. MQL: что предпочтёт отдел продаж?

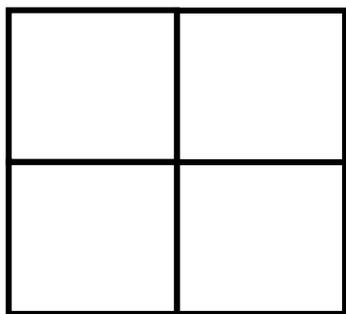


Сдвоенная воронка от Rollworks®





Выбор целевых клиентов



ICP



Факторы для определения профиля идеального клиента

Демографические

- Размер компании
- Сектор рынка
- Локация

Структурные

- Владельцы
- Позиция на рынке
- Дополняющие технологии

Поведенческие

- Процесс принятия решения
- Стремление к инновациям
- Культурное соответствие

Наличие катализаторов решений (чемпиона, коуча)

Ситуационные

- Перемены в руководстве
- Анонсы запусков
- Изменения на рынке

Степень вовлечения или намерение

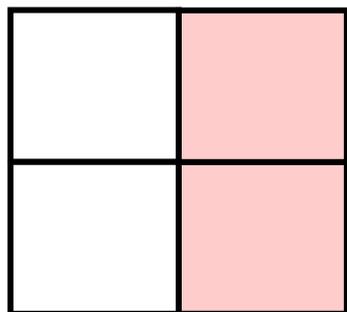
- Демонстрация намерения
- Время вовлечения
- RFM

Account-based marketing

Руководство по составлению профиля идеального клиента



Профилирование: обогащение
данными и прогрев



Enriched



Разведка: профилирование клиента



3.3.1. Вторичные источники информации

Воспользуемся информацией из прошлых маркетинговых проектов, например, составления портретов типовых персонаже клиентов.

Стоит уделить время для интервью сопровождающих отделов, например, финансы, логистики.

Основные вторичные источники информации включают:

- **внутренние:** информационные системы E CRM;
- **общедоступные:** вебсайты компаний, упоминания в медиа пространстве, презентации, статьи;
- **платные:** аналитические исследования от консалтинговых агентств, научные статьи, детективные агентства.

3.3.2. Внутренние первичные источники – интервью менеджера по продажам

- Какие у клиента текущие проблемы и приоритеты?
- Какая культура в компании клиента?
- Какие текущие проекты реализуются с клиентом? Каков их статус?
- Какие сильные и слабые стороны нашей компании?
- Какие проекты с клиентом реализуют конкуренты?
- Почему конкуренты выигрывали прошлые проекты?
- С кем именно у конкурентов установлены партнерские отношения?
- Есть ли информация или оценка текущих (или потенциальных) схожих инициатив?
- Какие у клиента будущие проекты и инициативы?
- Где мы наиболее успешны в работе с клиентом?
- Что стоит сделать для того, чтобы получить долгосрочное сотрудничество?
- Другие важные моменты, которые еще не упомянули.



3.3.3. Внешние первичные источники – интервью самого клиента

Все вопросы с предыдущего слайда

+

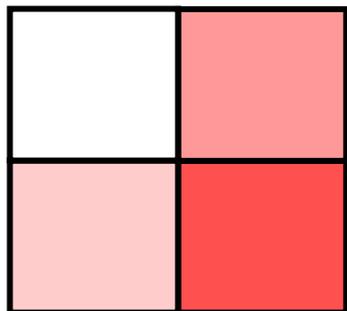
- Вы можете подтвердить Ваши бизнес цели? Насколько я знаю, они следующие...
- По нашим данным, Ваши основные проблемы это - ...
- Какая из них самая критичная для Вас?
- Какие результаты Вы ожидаете от таких решений, как у нас?
- Какие критерии отбора поставщика схожих решений и почему?



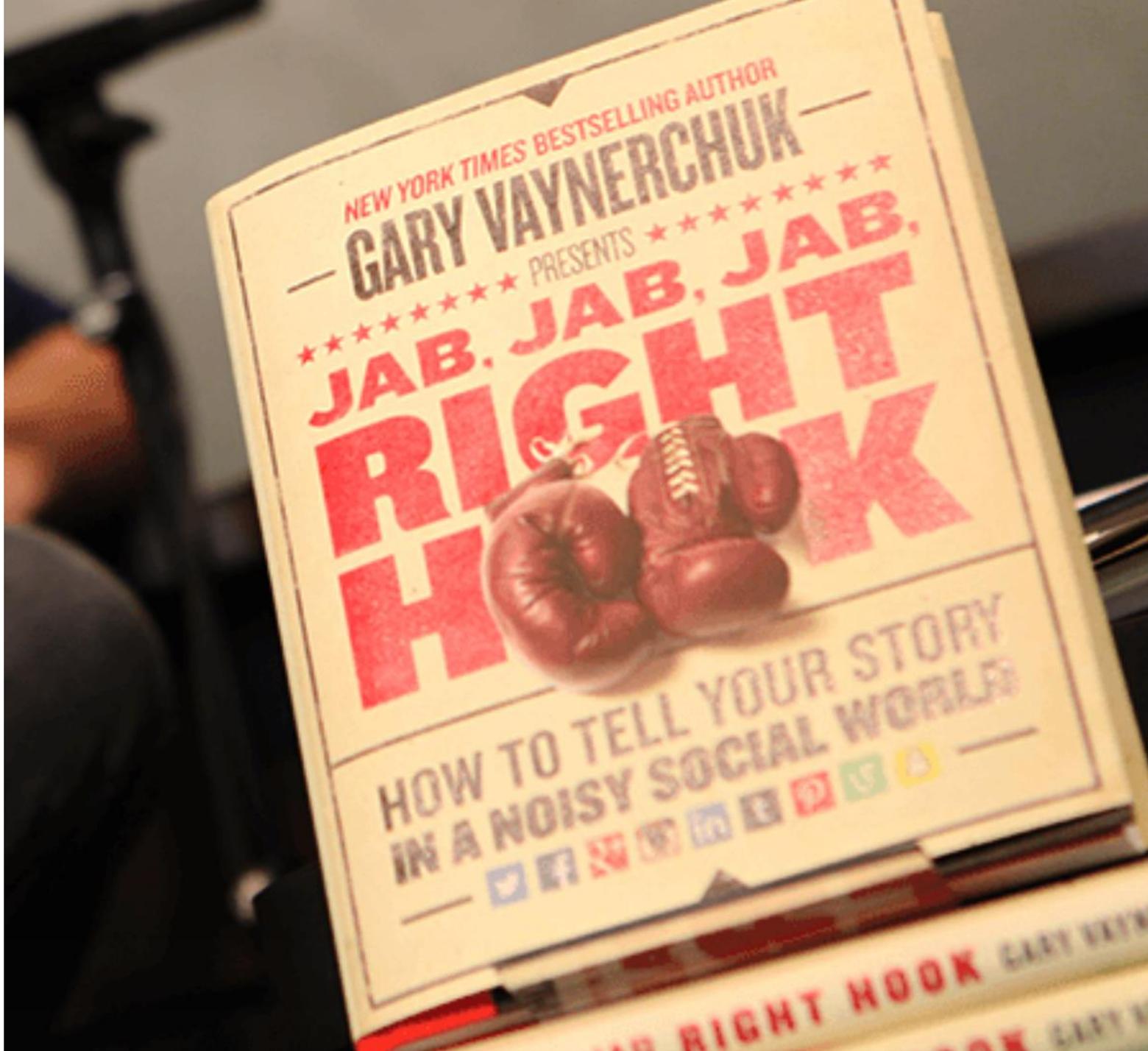
Матрица возможностей

Наши предложения	Взрывной рост	Развитие сотрудников	Портфель и каналы	Партнёры	Value added services	Цифровая трансформация
SAP Success Factors	Сценарий 1			Сценарий 2		
SAP CX Sales			Сценарий 2			
SAP CX Marketing				Сценарий 2		
SAP Analytics Cloud	Сценарий 3		Сценарий 2		Сценарий 4	
Нужен партнер?	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Взращивание
целевых клиентов



MQA



Самый важный контент

Thought leadership – идейное лидерство

abm expert

KPMG

Публикации Отрасли Усл

Глобальный отчет KPMG о развитии ИТ

CIO survey – глобальное исследование, проведенное Harvey Nash/KPMG, в котором было проинтервьюировано более 3500 руководителей из 108 стран мира.

Главная Публикации Глобальный отчет KPMG о развитии ИТ

Исследования

abm expert

Gartner

Magic Quadrant for Cloud HCM for 1,000+ Employee Enterprises

Published 23 September 2019 - ID G00373032 - 50 min read

Human capital management suites support core HR, payroll, workforce management and HR service management. Appointing vendors for these solutions is a complex task for organizations with more than 1,000 workers who are pursuing digital transformation. This research can help you identify vendors for further evaluation.

Strategic Planning Assumption

By 2025, 60% of global midmarket and large enterprises will have invested in a cloud-based HCM suite for administrative HR and talent management. 20% to 30% of their HCM requirements will be sourced via point solutions.

Авторские права Конфиденциальность Условия пользования

Инструменты бенчмаркинга

abm expert

Кейсы

- Справка о заказчике
- Описание проблемы
- Описание процесса выбора поставщика
- Почему в итоге выбрали нас?
- Подробное описание проекта (этапы, процессы, диаграммы...)
- Что получилось (фото)
- Результат в цифрах
- Отзыв клиента
- Контакты и призыв к действию

<http://www.bestcasesstudy.ru/>



Персонализация ценностных предложений и контента

Account-based marketing

Секреты продаж
сложных программных продуктов

Как делают продажи и маркетинг
мировые лидеры b2b рынка



Account-based marketing

Секреты больших продаж
оборудования и материалов

Как делают продажи и маркетинг
мировые лидеры b2b рынка



Account-based marketing

Секреты продаж
сложных услуг и решений

Как делают продажи и маркетинг
мировые лидеры b2b рынка



Доносим идеологию кусочками

Возражение:

Мои товары и услуги не продаются через тендеры



Как узнать, стоит ли участвовать в тендерах

Рассказать про статистику и опыт. Если у вас больше 1 клиента — ваша продукция закупается через тендеры.

Возражение:

Мне не выиграть (тендеры — для крупных компаний, все тендеры куплены)



Почему маленьким и средним компаниям легче выигрывать тендеры

Объяснить про преимущество СМП перед другими заказчиками, в тендерах на небольшие объемы коррупции практически нет — невыгодно.

Возражение:

Участвовать — сложно и рискованно (не хочу замораживать деньги, чтобы обеспечивать заявку, выиграю — а мне не заплатят)



Шпаргалка для участия в тендере

Рассказать про схему участия, что когда делается, какие есть инструменты есть для обеспечения заявки, каковы сроки получения денег и т.п.

Возражение:

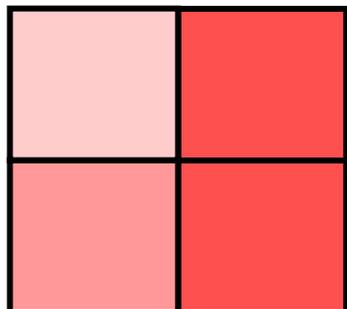
Сложно найти подходящий тендер



Как найти интересные тендеры для вашей компании

Предложить бесплатно найти, показать инструменты поиска и анализа, чтобы нашёл сам.

Вовлечение
целевых клиентов

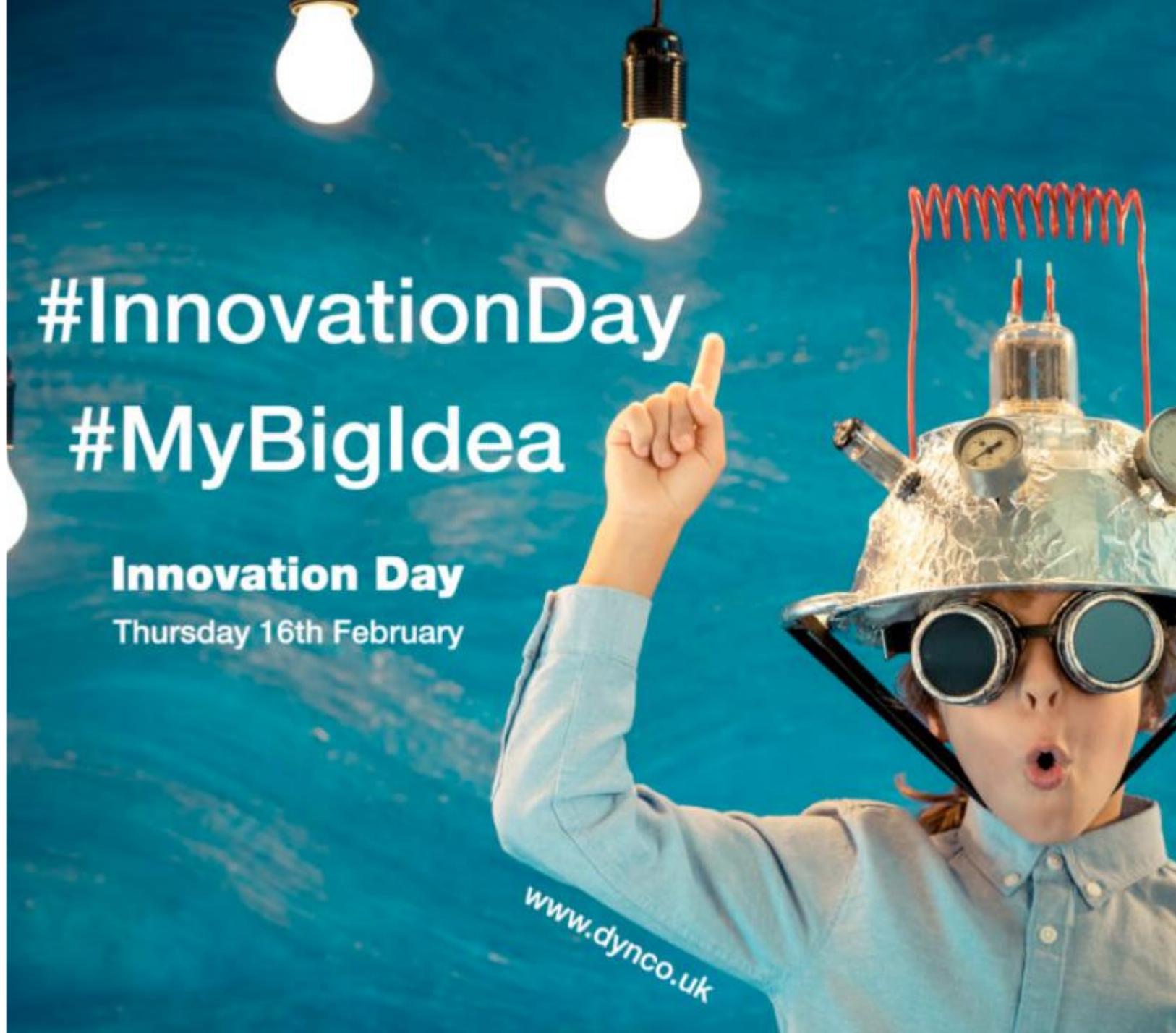


Opp

#InnovationDay
#MyBigIdea

Innovation Day
Thursday 16th February

www.dynco.uk



Самые эффективные тактики и точки касания

Тип АВМ	Стратегический АВМ	АВМ Лайт	АВМ Программатик
Глубина персонализации контента	адаптирован на 100% под конкретного ЛПР и его компанию	адаптирован на 10-15% под компанию	адаптирован под микросегмент рынка
Каналы: онлайн / офлайн	50% онлайн / 50% офлайн	70% онлайн / 30% офлайн	80% онлайн / 20% офлайн
Лучшие тактики	стратегические сессии идейного лидерства / дни инноваций и технологий	встречи / мероприятия под целевых ЛПР	эл. письмо / цепочки писем
	программы развития отношений «наш директор – их директор»	эл. письмо / цепочки писем	таргетированная реклама / ретаргетинг
	встречи / мероприятия под целевых ЛПР	стратегические сессии идейного лидерства / дни инноваций и технологий	реклама и продажи через соцсети
	физический директ мейл	реклама и продажи через соцсети	вебинары и виртуальные мероприятия
	реклама и продажи через соцсети	программы развития отношений «наш директор – их директор»	поисковая реклама
	эл. письмо / цепочки писем	таргетированная реклама / ретаргетинг	встречи / мероприятия под целевых ЛПР

Buyer enablement

Аргументационные материалы для коуча

ROI бенчмарки

Сравнение с конкурентами

Калькулятор

Алгоритм или итоги диагностики

Симулятор

Лучшие практики/кейсы

Характеристики нашего решения

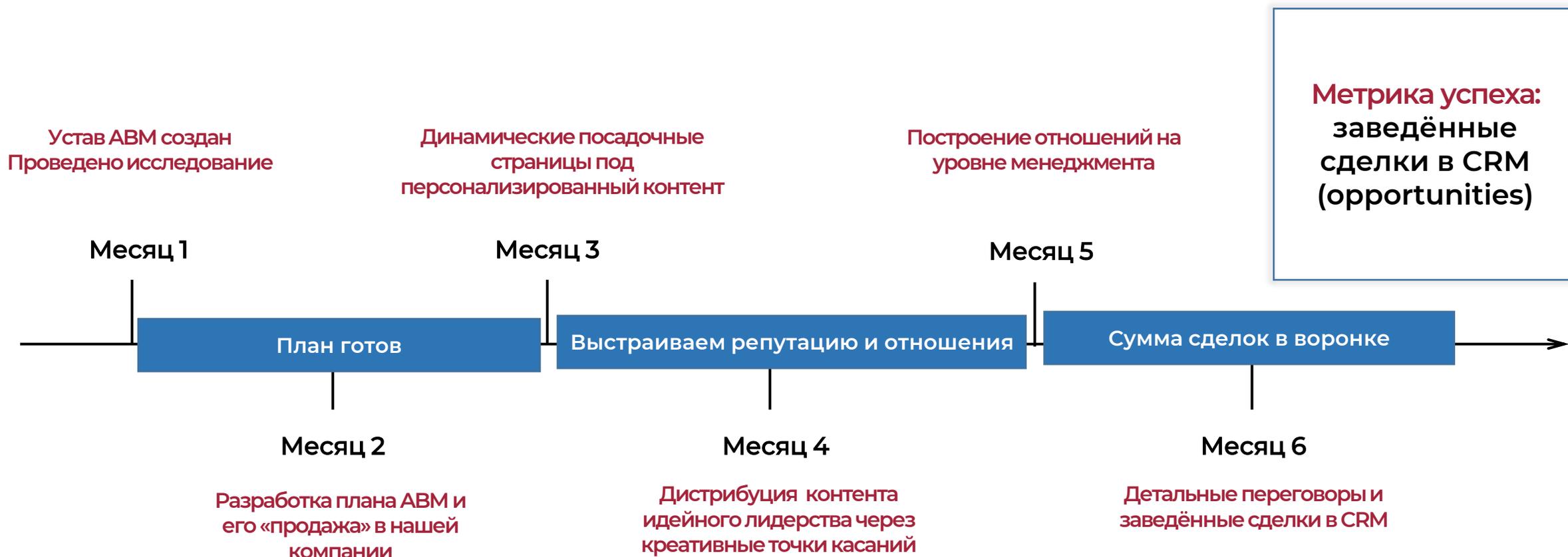
Записи демо/воркшопов

Отзывы

Шаблон письма/презентации



Пример запуска пилотного проекта для кластерного ABM (один-к-нескольким)



Демонстрируем прогресс в Кластерном АВМ

		Краткосрочные цели (1-3 месяца)	Среднесрочные цели (4-6 месяцев)	Долгосрочные цели (6+ месяцев)
Репутация	АВМ стратегия, разработка и подготовка кампании	<ul style="list-style-type: none"> Проведено исследование, что происходит важного (тренды) в отрасли кластерных клиентов Определён самый передовой контент и адаптирован в различные форматы 	<ul style="list-style-type: none"> Прошло ознакомление с контентом идейного лидерства через различные каналы дистрибуции: соцсети, реклама, email, директ мейл, встречи и т.д. Вовлеченность контентом 	<ul style="list-style-type: none"> На наш контент идейного лидерства есть постоянные отсылки и его пересылают внутри отделов целевого клиента Клиент посещает наши мероприятия или участвует в круглых столах У нас есть адвокаты нашего бренда
Отношения с клиентом		<ul style="list-style-type: none"> Проведено исследование о типовых персонах, участвующих в сделке Наши сотрудники начали прогрев ключевых ЛПР через соцсети Первая коммуникация с ключевыми контактами 	<ul style="list-style-type: none"> Встречи с стейкхолдерами Встречи "разрешение проблем" или есть обмен конфиденциальной информацией Количество новых отношений на уровне менеджмента Дни инноваций или дни технологий у клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> Более сильный уровень контакта с ключевыми стейкхолдерами Нас рекомендуют как внутри, так и вне клиента
Оборот			<ul style="list-style-type: none"> Заведенные сделки в воронку Рост суммы сделок в воронке 	<ul style="list-style-type: none"> Подписанные контракты (конверсия) Средняя сумма контракта
Инфраструктура			<ul style="list-style-type: none"> План АВМ подготовлен и согласован с отделом продаж Проведён тренинг отдела продаж по персонам, ролям и social selling Собрана и валидирована контактная информация Создана команда АВМ, разработан Устав и определены общие мпетрики 	<ul style="list-style-type: none"> У отдела продаж есть заготовки коммуникаций Отдел продаж может легко обсуждать идейное лидерство с клиентом Регулярные собрания отделов продаж и маркетинга в календаре
			Активация АВМ кампании	Продолжение АВМ кампании

Кейс Стратегический ABM NetApp Россия

miro | Sbercloud ☆ | [Share] [Tools] [108] [Search] [Menu]

SberCloud

апр май июнь июль

EMAILS

Personalized Content-hub

Social Selling

EVENTS

Targeting

Prove of

None [Undo] None [Type] [Text] [Add] [Delete] [Lock] [More]

Cem Mercan · 3rd

Alexander Sorokoumov · 3rd
Executive director, Venture Capital, Cloud
Russian Federation · 452 connections · Contact info

Sberbank
Russian University of Economics named after...

50%

Скидка 15% для слушателей. Напишите письмо am@abm-expert.ru

Онлайн-курс Account-Based Marketing

Постройте мультиканальную стратегию продвижения в b2b,
персонализируйте коммерческое предложение и получите клиента-мечты

6 недель

живые онлайн-сессии

старт потока 8 сентября