

Account-Based Marketing (ABM)

6 žingsnių schema



1

Suvienodinta vizija

ABM diegimas apima visus organizacijos „client-facing“ (į klientą orientuotus) procesus: rinkodarą, pardavimus ir klientų aptarnavimą, todėl svarbu, kad visi dalyvaujantys procese vienodai suprastų ABM ir jo svarbą.

Idealaus kliento profilio paieška

Kritinis ABM žingsnis - tikslinių klientų sąrašo kūrimas. Būtina atkreipti didesnę dėmesį klientų įžvalgoms, t.y. surinkti kuo daugiau informacijos apie potencialius klientus (industriją, įmonės apimtį, lokaciją ir kt.).

2



3

Efektyvus įtraukimas

Šiame etape svarbu atkreipti potencialių klientų dėmesį pačioje pirminėje jų kelionės stadijoje. Tą galima padaryti per tinkamai suasmenintas rinkodaros, turinio, SEO strategijas ir kitus taktinius veiksmus.

Konversija

Didžiausias ABM poveikis rinkodaros, pardavimų ir klientų aptarnavimo komandoms yra sinergija tarp šių skyrių. Suderintas procesas ir tvarka užtikrina glaudų bendradarbiavimą bei rezultatus. Tai taip pat gali prisidėti prie naujų vaidmenų sukūrimo.

4



5

Optimizavimas

ABM optimizavimas turi vykti nuolat ir realiuoju laiku. Tai prasideda nuo ABM veiksmų plano. Paprastai rekomenduojama sukurti 12-18 mėnesių planą ir suskaidyti jį į 90 arba 120 dienų "sprintų" serijas, skirtas eksperimentuoti ir taip pagerinti įmonės padėtį ABM kelionėje.



Matavimas

Svarbiausias klausimas, į kurį reikia atsižvelgti, yra tai, kas bus matuojama, pvz.: reputacija, santykiai, pajamos. ABM leidžia išmatuoti strategiškai svarbesnius KPI, pvz.: pardavimų greitį, vidutinį sandorio dydį, uždarymo rodiklius.

6

