

УДК 339.13

ACCOUNT-BASED МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Л.И. Архипова,
к.э.н., доц.,
БГУИР,
г. Минск

Аннотация: В данной статье исследуется маркетинг ключевых клиентов или account-based marketing, как целенаправленный стратегический подход в цифровом маркетинге на B2B-рынке, рассматривающий ключевых клиентов, как *отдельный рынок*, где организация соответствующим образом выстраивает взаимоотношения и коммуникацию на базе релевантного контента. Account-based marketing представлен в статье, как B2B стратегия, в которой продажи и маркетинг фокусируют совместные усилия на выяснении специфики деятельности аккаунтов (клиентов), а также сотрудничают и координируют деятельность по поводу клиентского опыта. В статье показано, что эффективное обслуживание и удовлетворение потребностей ключевых клиентов масштабирует бизнес и доходы.

Ключевые слова: account-based marketing, продажи ключевым клиентам, персонализация, покупательский опыт, контент

Account-based маркетинг (ABM) представляет собой стратегию, которая включает обработку информации и рыночную активность по каждому аккаунту или перспективному клиенту (prospect), как работу с *отдельным уникальным рынком*, глубоко персонализируя направляемый на него контент и сообщения (messaging). ABM фактически используется тогда, когда основная сумма дохода компании поступает от закрытия небольшого числа сделок с наиболее ценными клиентами, то есть, это бизнес, в котором 20% клиентов, обеспечивает 80% дохода компании. ABM берет на себя ответственность поиска, выбора и взаимодействия именно с такими B2B клиентами с применением цифровых технологий и инструментов [1, 2].

Account-based marketing направлен на разработку персональных ценностных предложений для представителей целевого клиента – лиц, принимающих решения (ЛПР) или влияющих на их принятие, фокусируя внимание и формируя доверие в каждой точке взаимодействия (контакта) с ними. Процедуры АВМ позволяют на ранних этапах отсеивать менее ценные компании и обеспечить полную согласованность маркетинга и продаж [3, 4].

Gartner определяет платформы abm-маркетинга (ABM) как программное обеспечение, которое позволяет командам маркетинга и B2B продаж запускать программы АВМ в масштабе, включая выбор аккаунтов, планирование, взаимодействие и отчетность. Платформы позволяют создавать списки целевых аккаунтов (ключевых клиентов) путем объединения собственных (внутренних) и внешних данных, полученных в режиме реального времени. Кроме того, платформы могут привлекать аудиторию, активируя такие каналы, как медийная реклама, социальная реклама и электронная почта [3].

ABM является высоко индивидуализированным и основанным на данных маркетингом, что дает возможность разрабатывать целевой контент и доставлять сообщения в соответствии с конкретными потребностями клиентов, решая такие проблемы, как:

- сложность определения аккаунтов, подходящих для вашего продукта;
- сокращение продолжительности цикла продаж;
- увеличение LTV (пожизненной ценности клиента для компании).

В традиционной лидоцентричной модели бизнеса эффективность рекламных кампаний оценивается по уровню привлеченного трафика и конверсии, а в АВМ на первое место выходит продажа идеи через релевантный контент и профессиональные источники поиска и каналы привлечения.

Специалисты выделяют три основных типа abm-маркетинга [2, 4].

Стратегический или индивидуальный abm-маркетинг/«один-к-одному»: при таком подходе отделы продаж, маркетинга и руководители организации укрепляют отношения с клиентами – команды создают целевые маркетинговые планы для конкретных

клиентов с идентифицируемыми уникальными потребностями, что требует значительных бюджетов и времени.

Lite-формат или упрощенный abm-маркетинг/«один-к-нескольким»: здесь маркетологи ориентируются на конкретные именованные аккаунты второго уровня – команды по продажам и маркетингу определяют от пяти до десяти целевых клиентов со схожими проблемами, целями и потребностями. Lite-формат наиболее ценен для компаний с гибким бюджетом, позволяющий добавлять инструменты и увеличивать численность команды продавца. При создании определенных групп необходимо тщательно описывать портреты, профили и сегменты идеальных B2B клиентов, обеспечивая возможность создавать для них целевой контент.

Программный abm-маркетинг/«один-ко-многим»: программные группы действуют в соответствии с потребностями, целями и задачами своего бизнеса, используя специфические факторы сегментирования и данные о клиентах. Использование инструментов и платформ автоматизации маркетинга позволяет группировать клиентов и фокусировать контент и сообщения на отраслевые потребности или важные дескрипторы. Этот подход наиболее перспективен для компаний с малым бюджетом, которые используют персонализацию и ставят клиента в центр продаж и маркетинга.

Процесс abm-маркетинга реализуется следующими этапами:

1. Идентификация и квалификация лидов на стадии маркетинга – выделение ключевых клиентов.
2. Выделение основных заинтересованных лиц, включая ЛПР.
3. Взаимодействие с целью формирование высокого уровня доверия в каждой точке контакта через создание релевантного контента.
4. Установление взаимоотношений, которые ведут к защите бренда компании/продукта, повышение удовлетворенности и лояльности.

Account-based marketing нацелен на создание персонализированных маркетинговых кампаний, включая возвращение (nurturing) клиентов после стадии маркетинговой квалификации MQL (marketing qualification lead), до передачи их на SQL (sales qualification lead), причем, переворачивая традиционную

воронку продаж/лидогенерации, начиная с выявления ценных клиентов и их клиентского опыта (рис. 1) [1, 2, 4].

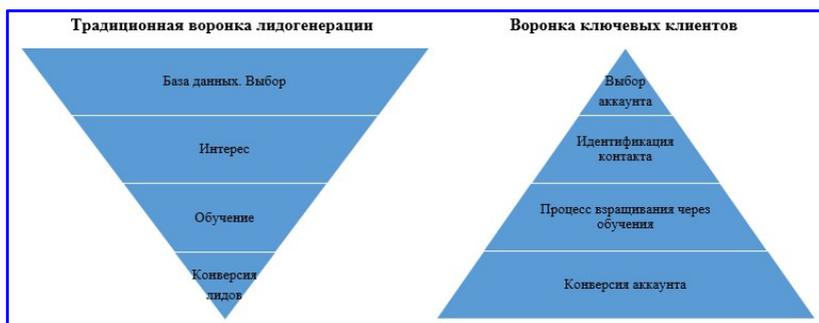


Рисунок 1 – Этапы традиционной лидогенерации и abm-маркетинга

ABM использует программные продукты, которые можно интегрировать с решениями CRM-систем. Однако CRM в данной стратегии фокусируется не на физических лицах, а нацелена на аккаунты, которые представлены отдельными компаниями. При этом учитывается, что в B2B продажах решение о закупках принимает не один человек, а закупочные центры (группа специалистов и руководителей), которые вносят свой вклад в окончательное решение о покупке и выстраивании долгосрочных отношений с клиентами. С этой точки зрения, abm-стратегия является узконаправленной, которая помогает бизнесу взаимодействовать с крупными клиентами как с отдельными рынками, но с учетом мнений и требований членов закупочного центра, как отдельных аккаунтов. Приняв такой подход, а также персонализировав путь покупателя (CJM) и адаптировав коммуникации, контент и маркетинговые кампании к конкретным аккаунтам в рамках одной компании-рынка, можно увеличить рентабельность инвестиций и повысить лояльность клиентов [1-3].

Можно выделить три направления, по которым рекомендуется планировать реализацию стратегии в abm-маркетинга (рис. 2) [1, 2]:

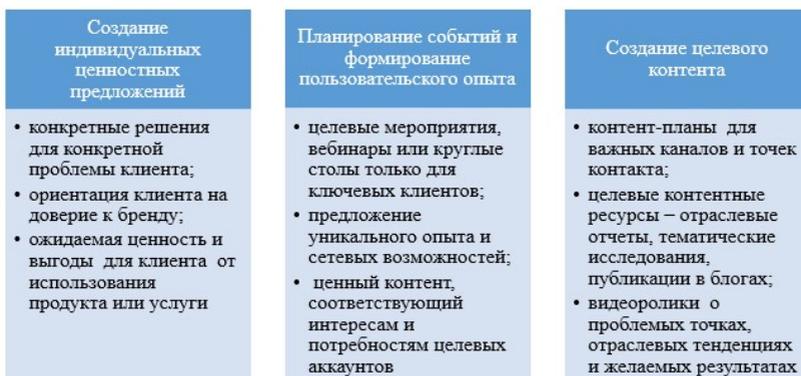


Рисунок 2 – Процедуры реализации стратегии abm-маркетинга

При работе с ключевыми клиентами особенно важно использовать возможности искусственного интеллекта, который должен выступать в качестве помощника, выявляющего потребляемый контент, неочевидные связи и потребности в деловой среде выбранного аккаунта (компании). Здесь необходимо правильно формулировать промпты – запросы в нейросеть, которые соответствуют потребности в информации о клиенте и требованиям АВМ [3-5]:

1. Идентификация аккаунтов для того, чтобы расставить приоритеты. Алгоритмы искусственного интеллекта выявляют уровни ключевых данных о клиентах по их ценности для компании: намерения и возможности, процент закрытия сделок с продажами и без, успешные метрики маркетинговых кампаний и др. Эти данные позволяют находить аналогичные (подобные) аккаунты или предсказывать подходы, которые лучше работают в продажах в качестве персонализированного охвата.

2. Измерение или анализ прогресса (отдачи). После запуска маркетинговых кампаний важен сбор данных о результатах – оценка эффективности контента и сообщений.

3. Использование динамических рассылок (dynamic emails) – отправка большого количества кастомизированных сообщений и обеспечение своевременности получения обратной связи на базе ПО с искусственным интеллектом.

Следует подчеркнуть, что данные управляют abm-маркетингом – причем, он сфокусирован на данные, получаемые в реальном времени, что обеспечивает оперативное выявление потенциальных клиентов и настройки способа взаимодействия с ними. Данные на уровне компании включают в себя:

1. Фирмографические данные: эта категория включает в себя ключевые характеристики компании, которые можно получить на корпоративном веб-сайте, в социальных сетях (таких как LinkedIn) и др. Поля данных включают также отрасль, оборот, прибыльность, количество сотрудников, организационную структуру, ежемесячный веб-трафик и др.

2. Технографические данные: текущее использование технологий и сервисов компаний является хорошим предиктором потенциальных расходов исследуемой компании, т.е. ее возможностей.

3. Данные о намерениях: понимание того, что ищут в сети потенциальные клиенты и какой им требуется контент – важнейшие данные для анализа.

4. Сигналы и корпоративные события: сигналы могут включать в себя то, что происходит в компании – это найм и продвижение по службе, новые инициативы, приобретения, продажи, технологические разработки, инвестиции.

По отчетам и прогнозам Gartner в рамках поддержки и обеспечения цифрового маркетинга разрабатываются специализированные платформы abm-маркетинга, которые по модели Garner Pure Cycle (2022 г.) завершают стадию устранения недоработок с выходом на плато продуктивности (plateau of productivity), то есть, к внедрению в коммерческих проектах (рис. 3) [4, 5].

Заявленные новые программные продукты Customer Journey Analytics и Personalization, а также Account-Based Marketing Platform, обеспечивают полную алгоритмизацию и автоматизацию работы с ключевыми клиентами, решают проблему аналитики данных, получаемых в режиме реального времени.

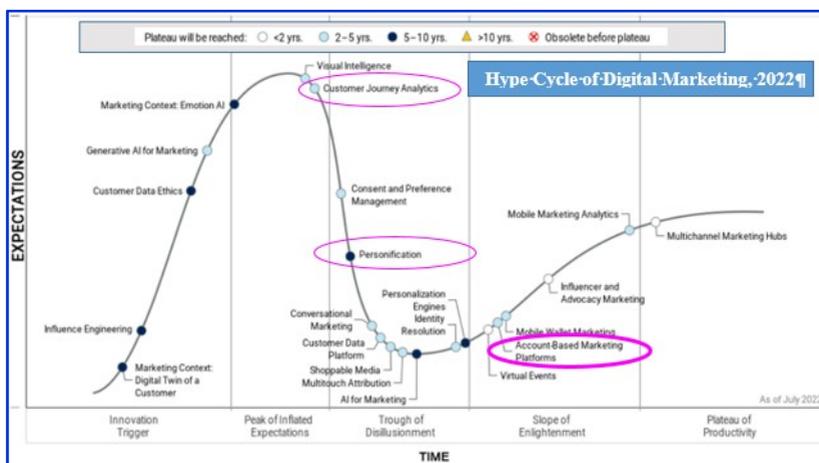


Рисунок 3 – Развитие цифровых платформ и ПО для abm-маркетинга

Использование программных продуктов и цифровых сервисов формирует единый взгляд на клиента, его проблемы и ценности, а также клиентский опыт – обработанные данные служат базой для управления воронками продаж и принятия решений, в том числе для разработки персональных ценностных предложений и релевантного контента.

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд выгод от реализации abm-стратегии:

1. Сокращение цикла продажи (shorter sales cycle) – внедрение цифровых инструментов на всех этапах взаимодействия с клиентами (автоматизация бизнес-процессов) и принятия решений.

2. Уменьшение потерь ресурсов (law waste resources) – исключение обработки большого количества аккаунтов, которые по прогнозам не смогут конвертироваться в реальных покупателей.

3. Согласование активностей маркетинга и продаж (alignment of sales and marketing) – исключение дублирования активностей, что способствует увеличению дохода и размера сделки.

4. Увеличение ROI (increased ROI) – снижение затрат на привлечение и взаимодействие с клиентами, не заинтересованными в долгосрочном сотрудничестве.

Независимо от того, какой тип abm-маркетинга выбран (стратегический, упрощенный или программный), он позволяет

компаниям сосредоточиться на формировании долгосрочных отношений, масштабируя бизнес и доходы.

Список литературы

[1] The Ultimate Guide to Account-Based Marketing (ABM) [Электронный ресурс] – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/account-based-marketing-guide> (дата обращения: 02.10.2023)

[2] What are the three types of account-based marketing? [Электронный ресурс] – URL: <https://bamboobox.ai/blog/account-based-engagement/account-based-marketing-types/#:~:text=There%20are%20three%20main%20types,one%20moves%20up%20the%20pyramid.> (дата обращения: 12.11.2023)

[3] Account-based marketing Platforms Reviews and ratings [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gartner.com/reviews/market/account-based-marketing-platforms> (дата обращения: 12.11.2023)

[4] Account Based Marketing in 2023: Increase B2B conversions [Электронный ресурс] – URL: <https://research.aimultiple.com/abm/> (дата обращения: 06.11.2023)

[5] 2023 Gartner® Hype Cycle™ for Innovation Practices [Электронный ресурс] – URL: <https://www.itonics-innovation.com/gartner-reports> (дата обращения: 06.11.2023)

© Л.И. Архипова, 2023