

Result:..

ACCOUNT BASED MARKETING



Zo breng je ABM succesvol in de praktijk met HubSpot





Patrick Riemers Eigenaar Presult

Account-based marketing (ABM) is een krachtig marketing-instrument. Vooral als je jaarlijkse contractwaarde (ACV) hoog is en het aantal saleskansen in je branche of niche beperkt. Om aan de hoge hedendaagse klantverwachtingen te voldoen, werken marketing en sales bij ABM nauw samen voor het opzetten van hypergepersonaliseerde marketingstrategieën waarmee de slagingskans van deals significant wordt vergroot.

In deze whitepaper leggen we uit hoe je ABM succesvol toepast en delen we concrete tips om ABM te combineren met bestaande inbound marketing strategieën.

Wat is ABM?

Bij ABM bundelen marketing en sales hun krachten voor zeer specifieke campagnes gericht op accounts die een hoge klantwaarde vertegenwoordigen. Met zo'n klantgerichte benadering creëer je vertrouwen bij je belangrijk(st)e accounts. De naadloze klantervaring die ontstaat bij een nauwe samenwerking tussen marketing en sales, maakt ABM zo effectief.

Een veelvoorkomende misvatting over ABM is dat het een op zichzelf staande praktijk is die andere vormen van marketing uitsluit. Het beste kun je ABM zien als een kader waarbinnen je je marketing- en salesstrategieën plaatst. Je kunt bijvoorbeeld je inbound strategie uitvoeren als onderdeel van ABM. Ook kunnen webinars en live events deel uitmaken van je ABM-campagne.

**Van de B2B-kopers kiest
91% sneller voor bedrijven
die hen relevante
aanbiedingen en
aanbevelingen doen**

91%

ABM-afkortingen uitgelegd

ABM (what's-in-a-name?) kent veel afkortingen. Om niet te verdwalen in de terminologie is het belangrijk dat zowel je marketing- als salesteams bekend zijn met deze ABM-termen. We delen hieronder de 7 meest gangbare termen die je ongetwijfeld vaker zult tegenkomen (en wilt gebruiken):

TAL - Target Account List

Dit is een lijst met accounts die je hebt geïdentificeerd als waardevolle accounts waarop je je ABM-campagnes gaat richten.

ICP - Ideal Customer Profile

Dit is je ideale klantprofiel. Het wordt opgesteld aan de hand van een combinatie van verschillende klantindicatoren. Denk aan de bedrijfsgrootte, geografische ligging, branche en de problematiek die speelt bij de klanten waar je je primair op richt. Veel bedrijven werken met ICP's voor optimale targeting van waardevolle accounts.

Buying Committee

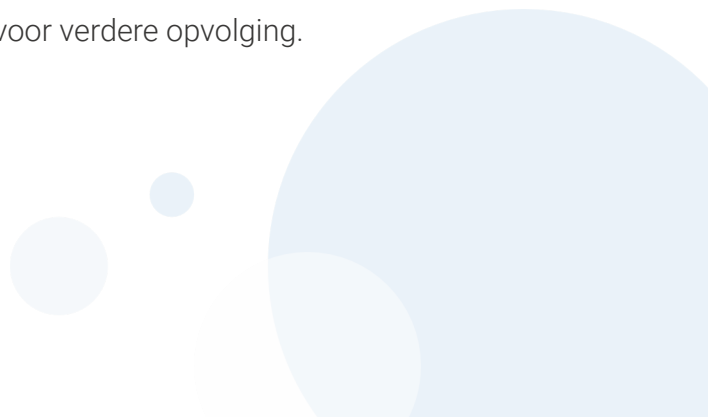
Dit betreft de groep beslissers die je probeert te beïnvloeden bij je ABM-campagnes, vanwege hun rol in en bijdrage aan de besluitvormingsprocessen. Denk aan C-suite personeel en andere inkoopverantwoordelijken binnen organisaties.

Air Cover

Met deze techniek zorg je ervoor dat de betreffende Buying Committee(s) relevante marketinguitingen te zien krijgen tijdens het gehele saalstraject. Dit betreft zowel 'free publicity' als advertenties.

Surfacing Leads (Handoffs)

Dit is een sales- en marketingterm die betrekking heeft op de juiste timing om leads over te dragen aan sales voor verdere opvolging.

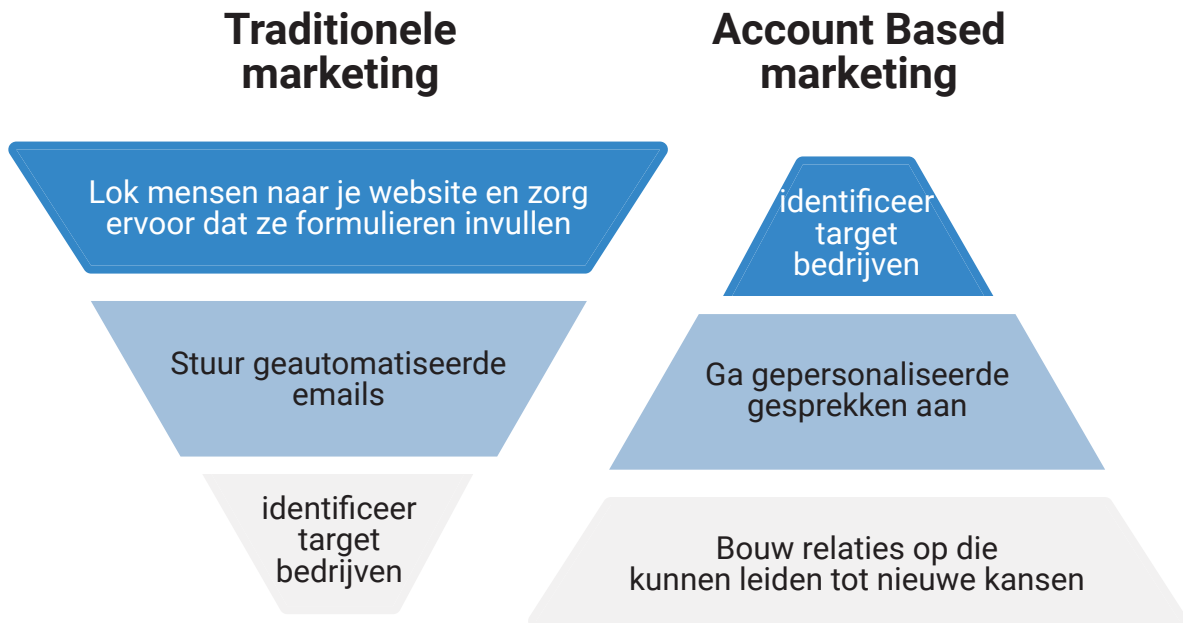


Thought Leadership

Thought leadership is het tonen van je expertise over een bepaald onderwerp om je bedrijf sterker te positioneren en tegelijkertijd waarde te bieden aan je klanten.

Sales & Marketing Alignment

Een goede afstemming tussen sales en marketing vergt in veel gevallen het afbreken van silo's. Zodra een lead gekwalificeerd is voor sales (een sales-qualified lead, of een SQL), is het de taak van het marketingteam om ervoor te zorgen dat het salesteam hiervan op de hoogte is.



Bron: #flipMyFunnel model for ABM by Sangram Vajre

Hoe pas je ABM toe?

De basis van je ABM-campagne is vrij eenvoudig te realiseren met onderstaande stappen:





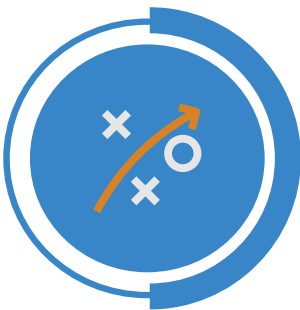
Identificeer je ICP en creëer je TAL

De eerste stap is om je doelgroep te identificeren, zodat je jouw target market verder kunt segmenteren. Aan de hand hiervan creëer je een lijst met de meest relevante accounts.



Werk het salestraject uit op elk ICP-niveau

Nu je weet wie je doelgroep is, kun je het salestraject uitwerken op elk ICP-niveau. Werk je stappenplan zorgvuldig uit, inclusief triggers, voorwaarden, uitsluitingen en kwalificaties.



Implementeer je volledige strategie en plan afstemmingscontroles

Controleer je segmentatie(workflow)s en lead scoring condities voordat je live gaat met je campagne. Houd de marketing- en salesdashboards in de gaten voor een blijvend goede afstemming en samenwerking tussen sales en marketing.



Stuur op je KPI's

Analyseer en optimaliseer je prestaties op dezelfde manier als je dat bij elke andere marketingcampagne zou doen. Houd in aanvulling op de standaard-KPI's in de gaten hoe je campagnes presteren in relatie tot je accounts (en alle individuen die daaronder vallen).

HubSpot: hét platform voor winstgevende ABM

Het HubSpot CRM verbindt alle datapunten van je sales- en marketingoperaties en maakt gepersonaliseerde, klantgerichte en geautomatiseerde klantopvolging mogelijk. Bij een ABM-campagne met het HubSpot CRM als basis, kun je alle gegevens gebruiken om je accounts te segmenteren.

We hebben de belangrijkste Hubspot features die aansluiten bij de uitgangspunten van succesvolle ABM voor je op een rij gezet:

Eén bron voor al je klantdata	Alle tools voor gestroomlijnde ABM-campagnes	Alles voor een naadloze overdracht en klantervaring	Optimaal inzicht in klantprocessen en omzetdoelen
Gedeelde weergave van alle objectrecords	Advertenties	Geavanceerde sequences	Aangepaste rapporten
Standaard ABM eigenschappen	Formulieren	Bedrijfsscores	Sales- en marketinganalyses
Target accounts home	Slimme inhoud	Lead rotatie	Sales- en marketingdashboards
AI-gestuurde account aanbevelingen	Landingspagina's	Taken en meldingen	Gespreksnotities
Account overzichtspagina	Campagnes	Lead scoring	Conversie gebeurtenissen
Operations Hub voor consistente gegevens	E-mail	Chat bots/live chat	Web, advertentie en social media analyses
	Workflow automatiseringen	Standaard workflows	ABM-campagnes uitvoeren in HubSpot
	Bedrijfslijsten	Offertes	
		Vergaderingen	
		Documenten	
		HubSpot video	
		Marketing automation: levenscyclusfase en leadstatusbeheer	

ABM-campagnes uitvoeren in HubSpot

Hieronder delen we enkele beproefde manieren waarop je HubSpots Sales Hub en Marketing Hub kunt gebruiken ter ondersteuning van je ABM-campagnes:

1 Maak een lijst met waardevolle accounts. Hier zijn meerdere methoden voor. Je kunt door AI gesuggereerde accounts toevoegen, prospects bekijken in de prospecting tool of zelf accounts importeren met behulp van API-koppelingen met LinkedIn Sales Navigator, ZoomInfo, Bombora, Terminus, RollWorks en andere tools van derden.

2 Gebruik de campagnetool om alle ABM-gerelateerde acties te implementeren en/of in te plannen. Denk aan uitingen op social media, advertenties, landingspagina's, formulieren en e-mails. Al deze uitingen kunnen worden toegevoegd aan een campagne voor duidelijke resultaten en overzichtelijkere rapportages.

3 Gebruik bedrijfslijsten om je accounts te groeperen.

4 Maak gebruik van chatbots, zodat je prospects ook zelf kunnen vinden wat ze nodig hebben.

5 Pas dynamische landingspagina's toe voor de ultieme gepersonaliseerde klantervaring.

6 Zet workflows in die gekoppeld zijn aan gebruikersgedrag om het salestraject verder te personaliseren.

7 Update de leadstatus automatisch op basis van gedrag of gebeurtenissen. Synchroniseer deze stadia vervolgens met overige acties (bijvoorbeeld ten behoeve van AI-optimalisatie voor je advertentiecampagnes).

8 Volg en bekijk accountactiviteiten in het accountoverzicht voor inzicht in alle interacties. Op deze manier heeft zowel sales als marketing duidelijk inzicht in de status van elk account.

9 Automatiseer terugkerende handelingen. Maak bijvoorbeeld gebruik van workflows voor het automatisch toewijzen van taken aan accountmanagers en het versturen van notificaties.

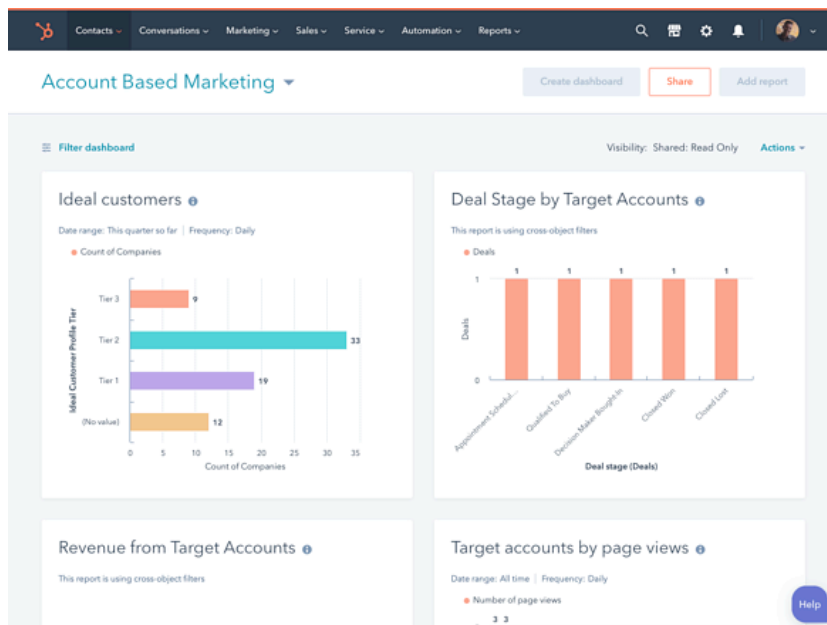
10 Gebruik de datakwaliteitsfuncties van Operations Hub om ervoor te zorgen dat de datasynchronisatie tussen de gebruikte tools consistent is.

11 Onderzoek actieve prospects en accounts via de LinkedIn Sales Navigator-integratie direct binnen HubSpot. Dit draagt bij aan snellere en dus relevantere outreach.

12 Analyseer data over het gehele salestraject op één plaats met geïntegreerde rapporten en dashboards en voer campagne-optimalisaties door, allemaal vanuit HubSpot.

De voordelen van HubSpot voor ABM

- Optimale afstemming tussen marketing- en salesteams voor het sluiten van deals met waardevolle accounts;
- De gehele voortgang en klantreis wordt op één plek bijgehouden;
- Inzichtelijkheid van begin tot eind om teams op één lijn te houden;
- Krachtige automatiseringstools om je klanten een naadloze ervaring te bieden;
- Veel mogelijkheden voor API-integraties en dataverrijking.

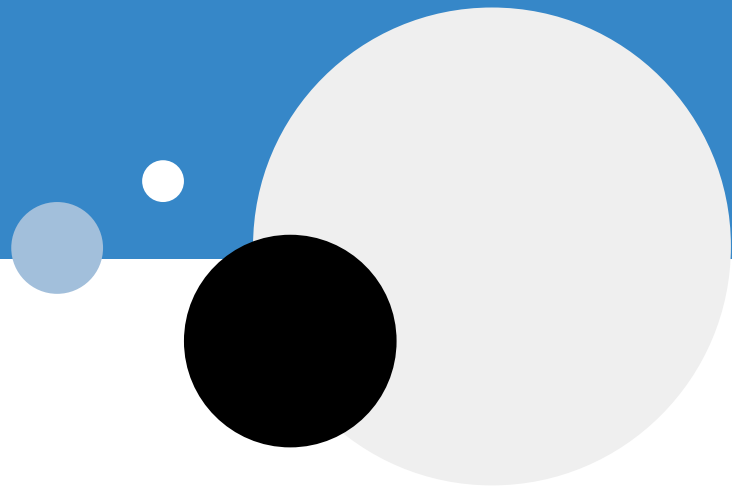


Combineer je inbound strategie met ABM

Inbound marketing en ABM gaan perfect samen. Omdat beide gebaseerd zijn op het creëren van waarde, combineren veel marketeers deze benaderingen voor optimale resultaten.

Inbound
+
ABM
=

Een klantgerichte strategie waarbij
sales en marketing op één lijn zitten



Presult



Sluit meer deals met ABM

HubSpot is het meest complete CRM-platform om ABM in de praktijk te brengen. Als gecertificeerd HubSpot-partner met veel ervaring in ABM informeert Presult je graag over de vele mogelijkheden.

Neem gerust contact met ons op voor een open en eerlijk kennismakingsgesprek.

www.presult.nl