

**#KNOWiTKNOWS
ACCOUNT
BASED
MARKETING**

Vad är Account Based Marketing?

Här berättar vi om hur grundprocessen i account based marketing ser ut och varför du som marknadschef eller försäljningschef på ett B2B-företag borde börja fundera på om det är något för dig.

Vi förklarar också vad "ABM" är och ger dig verktyg för att lyckas.

Vad är Account Based Marketing?

Account based marketing är en pånyttfödelse av key account marketing och besläktat med "SMarketing" och de lärdomar som bland andra inbound marketing-verktygs-företaget HubSpot ger oss om samarbete mellan sälj- och marknadsavdelningen. Digitala verktyg och relevant innehåll lockar numer besökare till webbsidan och in i marketing automation-systemet där besökarna får sina poäng (lead score), men mottagaren känner fortfarande att kommunikationen ofta inte är relevant. Eftersom många lägger tid och pengar på fel kunder och skjuter för brett i sina kanaler finns det utrymme för ABM.

Account based marketing handlar om att satsa på de kunder som ni tjänar mest pengar på. Istället för att lägga marknadsbudgeten och marknadsinsatserna platt mot alla kunder och prospekts riktar du specifika marknadsinsatser mot dina storkunder och tvillingar dina befintliga troféer. Med ABM vänder du på tratten och istället för att marknadsföra till många marknadsför du till toppen av pyramiden. De som kan påverka inköpet av din produkt eller tjänst, hos de kunder och prospekts där mest potential finns.

ABM är tänkt att kartlägga de som påverkar företags inköp och vara mer relevant, anpassad och personlig än den "vanliga" digitala marknadsföringen. Kartläggningen är förmodligen viktigare i Sverige eftersom vi ofta har ett konsensustänk när det gäller inköp, och enklare eftersom vi är ganska öppna med information.

Vilka borde satsa på Account Based Marketing?

Av naturen funkar ABM bättre för B2B-företag. Om du jobbar med att sälja dyra bilar kan ABM fungera, men generellt är ABM inget för en B2C-marknadsförare. Du sitter istället på ett B2B-företag som har den klassiska 80/20-uppdelningen, där 20% av kunderna ger 80% av intäkterna och säljprocessen är lång eller komplicerad. Då ska du börja fundera på hur väl sälj- och marknadsavdelningen samarbetar och om ABM kan vara lösningen. Procentsatsen här, är inte det viktiga. Det handlar mer om vilka kunder ni vill rikta er till.

Account Based Marketing-processens 4 steg

1. Identifiera

Vilka kunder föredrar du? Här handlar det om att engagera säljarna så de är villiga att berätta vad de vet om sina key accounts och kartlägga sina tolvtaggare, ofta finns en tendens att spara information och intryck i huvudet. Jag föreslår att ni delar in kunderna och prospekts i tre grupper:

1. Befintliga kunder att mersälja till.
2. Tvillingarna, som är lika era befintliga kunder eller passar er väl på annat sätt.
3. Prospekts är individer som är intressanta och kan i vissa fall finnas utanför de ovan nämnda grupperna.

"Prospekts" i det här fallet har konverterat via er webbsida och finns i ert email marketing-, marketing automation- eller i ert CRM-system och klassas som intressanta nog att hålla ögonen på. Dessa kan även fungera som en startpunkt för att kartlägga "Tvillingarna". Tvillingarna är de potentiella kunder som är lika de befintliga kunder som ni tjänar mycket pengar på. Grupperna markeras digitalt i ert marketing automation- och/eller CRM-systemet. Markeringen ska ske i berörda system för att kunna mäta samt i struktursyfte.

En viss del av kartläggningen kan utföras av marknadsavdelningen. Exempelvis om ni köper in data eller samlar in information om individerna från sociala medier (ja, lite storebrorsvarning). Säljarna ska i sin tur hitta kvantifierbar information som ska in i CRM-systemet och kvalitativ information som; nyheter, nyanställningar, nya intäcksströmmar, expansionsplaner, kartläggning av inköpsgruppen och vad de mäts på, företagets mål, partners, problem, utmaningar och möjligheter. Gärna relaterat till nuvarande tjänst eller produkt som ska ersättas.

Detta förutsätter till viss del att man tar kontakt med "kontot" eller hämtar kunskapen ur ett fyllt CRM-system (här kopplas steg 1 och steg 4 tydligt samman). En biprodukt av account based marketing är att CRM-ansvarige blir glad över den del av den nya informationen som kan kvantifieras. Men främst skapar du förutsättningar för dialog, samarbete och intäkter. Det som inte kan kvantifieras och föras in i ett system går in i kontoplanen.

2. Planera

När ni har bestämt er för vilka konton som gäller och dessa har markerats upp är det dags att involvera marknadsavdelningen ytterligare och sätta specifika konto-planer. Det är viktigt att ha en bra informationsgrund att stå på. Självklart finns det säljare som redan gör ett fullgott arbete när det gäller att kartlägga, men säljare byter ibland jobb och det finns många leverantörer där ute som pockar på folks uppmärksamhet.

Istället för att marknadsavdelningen bara reagerar reaktivt på signaler som säljarna förmedlar från kunderna ska man också vara proaktiv och kreativ när det gäller att välja innehåll, interaktion och kanal för marknadsinsatserna. Kanske är det läge att bjuda in några storkunder och några prospekter till ett gemensamt seminarium? Är kanske kontaktpersonens chef golfintresserad? Kunskap är makt och är man relevant och personlig är kontakten oftast mer uppskattad.

3. Utföra

Innehåll och kanaler bestäms case-by-case och bör även planeras så, men vissa aktiviteter kan utföras bredare. I Utföra-fasen är det marknadsavdelningens tur att ta över. Därför kan ABM ses som ett systematiserat sätt att stödja säljavdelningen med relevanta marknadsföringsinsatser, men det bör också ses som en strategisk förändring av hur sälj- och marknadsavdelningen arbetar. Om det ses som en taktisk manöver från marknadsavdelningen har man hoppat över första steget. Exempel på verktyg är riktad annonsering, social selling (via säljarna), e-post, white papers, infografik, aktivering och information från sociala nätverk och kontakter, webinar, direktmarknadsföring, sociala medier, events, presentationer och riktad telemarketing.

Kanske går det att komma åt den tilltänkta kunden via en partner eller genom att sätta ihop en videopresentation som är specifik för ett företag (konto) eller en person inom den kartlagda gruppen. Den riktade annonseringen som jag nämnde kan låsa fast vid specifika företags ip-adresser, men detta kostar mycket och här hjälper det att inte rikta in sig på för stora företag. Många företag som pratar ABM säljer egentligen annonser.

4. Sälj eller Utvärdering

Efter aktiviteten kommer en "touch" från sälj där de på något sätt indikerar att de finns och att de är kontaktperson. Efter det tar sälj med sig feedback till marknaden och man börjar om. Eftersom kontot ger mycket pengar när de väl blir kunder ska du ha tålamod. Feedbacken och omstarten av "kontoinsatser" kan även ske efter att ett telefonsamtal eller ett möte har ägt rum. När en offert är skickad eller när det börjar pratas pris är det dags för marknaden att buga ur.

Hur lyckas du med Account Based Marketing?

Struktur är viktigt. Se till så ni har engagerade säljare som förstår processen och är villiga att lägga ned tid. Tanken är att säljarna egentligen inte ska lägga ned extra tid, förutom att dokumentera sin prospektering, men i en uppstartsfas eller under ett pilotprojekt är det viktigt att sätta rutinen och att inte välja ut för många företag. Det är också viktigt att ha mandat från ledningen och aktivt stöd från säljledningen, marknadsavdelningen och CRM-systemsansvarige. Kort sagt är det som alla projekt. Ledningen och användarna ska vara med på tåget och samarbetet ska fungera, detta förutsätter att man sätter en strategi och enas om processens utformning och gemensamma KPI:er.

Sammanfattning

Account based marketing är en strategisk förändring som innefattar både sälj och marknadsavdelningen. Denna omställning är smärtsam och det är viktigt att svara på alla "vad" och "varför" innan man tar nästa steg. Många processer styrs om och både säljare och marknadsförare behöver tänka på nya sätt. Kultur är viktigt, men kultur är svårt.

Ställ er själva frågorna: Tjänar vi större delen av våra pengar på relativt få kunder? Klarar vi av en omställning till ABM? Vågar vi riskera att fokusera på få stora intäktskällor?

- För att utröna om ni har rätt förutsättningar är det en bra idé om ledningsgruppen, eller åtminstone vd, säljchef och marknadschef sätter sig i samma rum och diskuterar hur man tänker angående sälj- och marknadsstrategin.
- Att ha en workshop i detta läge kan vara en nyckel för att öppna mentala dörrar. I den workshoppen är det viktigt att också se till den data man har om kunder och intäkter.

Köpresan i punktform

Awareness: Köparen inser att denne har ett problem. Problemformuleringen kan komma ifrån fler intressenter (stakeholders) hos köparen. I detta fall är account based marketing (ABM) förmodligen rätt väg framåt.

Consideration: Köparen undersöker alternativ. Självklart kan personen ringa till bekanta i branschen men idag är det vanligare att lägga upp en fråga på LinkedIn, i en Facebook-grupp eller söka efter informationen digitalt. Vid ett större inköp är research en ännu större del eftersom inköpet då är av större vikt för både personen som söker information och för företaget personen jobbar för.

Decision: I detta stadie väljer köparen en lösning. Detta är ett kritiskt stadie för säljaren och här kan många saker spela in. Allt ifrån vilken information som säljaren lyckats inhämta på möten, lägga in i CRM-systemet, vilken information som gått in i marketing automation-systemet, vilken information som kommit ut till kunden, pris, produkt, branschkollegor som också pockar på kundens uppmärksamhet och hur enkelt det är att skriva på ett avtal och ta till sig offerter (digitalt är oftast att föredra). Det är den sammantagna bilden av företaget som blir viktig.



Markus Blomberg
Inbound Marketing Consultant

E-post: markus.blomberg@knowit.se
Tel: +46 707 655 433