

Account Based Marketing: de aanpak en opbrengst

Voeg een nieuwe dimensie toe aan je CRM-strategie



Account Based Marketing: hoe pak je het aan en wat levert het op?

Account Based Marketing (ABM) is een relatief nieuwe b2b-marketingtechniek gericht op het optimaal ondersteunen van het online gedeelte van de buyers journey. Het belang van een goed CRM-fundament is bij deze techniek cruciaal. In deze whitepaper beschrijven we wat ABM is en hoe je met deze methode een nieuwe dimensie kunt toevoegen aan je CRM-strategie.

In deze whitepaper lees je:

- ✓ Waarom ABM in de huidige tijd zo belangrijk is;
- ✓ Welke drie vormen van ABM er zijn;
- ✓ Hoe je in vier stappen een goed CRM-fundament legt;
- ✓ Hoe je het ABM sales- en marketingproces inricht;
- ✓ Wat de rol is van een geïntegreerd systeemlandschap voor marketing en sales;
- ✓ Wat ABM oplevert.

1. Introductie

Marketing en sales zijn door de komst van internet fundamenteel veranderd. Toch bleef de impact in de b2b-markt tot op heden beperkt. Natuurlijk, we kennen de e-auctions voor bulkgoederen. Maar bij de wat complexere producten en diensten bleven de traditionele processen nagenoeg onveranderd. Tot nu. Account Based Marketing (ABM) geeft erkenning aan het feit dat ook bij complexere producten en diensten een groot deel van de buyers journey online verloopt. Er valt derhalve veel winst te behalen als je daar optimaal op inspeelt.

Definitie Account Based Marketing

ABM is een b2b-marketingtechniek waarbij je prospects en klanten, vanaf het eerste moment dat er contact ontstaat, heel gericht benadert met boodschappen die specifiek op het bedrijf en de persoon in kwestie zijn afgestemd. De verschillende leden in de DMU ontvangen op hen toegespitste content. Marketing en sales werken nauw samen gedurende de gehele buyers journey die prospects afleggen. De buyers journey, ofwel salesfunnel, an sich is niet veranderd. Hij bestaat nog

altijd uit de fases Attention, Interest, Desire en Action (AIDA) maar de manier waarop die fases worden ingevuld, is veranderd.

Online invulling van de salesfunnel

Omdat prospects het grootste deel van hun buyers journey vandaag de dag online afleggen, kunnen marketing- en salesafdelingen niet meer om ABM heen. Omdat prospects online veel meer informatie verzamelen dan ze in het verleden deden, is de rol van de sales- of accountmanager is veranderd. Hij hoeft geen algemene productkennis meer over te brengen, hij zal zich moeten focussen op de klantvraag en de specifieke manier waarop zijn bedrijf aan die klantvraag tegemoet kan komen.

Van zenden naar luisteren

Wie het ABM-proces goed aanpakt, zendt tijdens het marketingproces niet alleen maar informatie, maar vergaart ook informatie over de situatie waar de prospect zich in bevindt. Met welke uitdagingen kampt dit bedrijf? Hoe ziet de omgeving eruit waarin jouw product of dienst gebruikt gaat worden? Waar luisteren en inspelen op klantvragen voorheen primair was voorbehouden aan sales, zal nu ook de marketingafdeling zich deze vaardigheden eigen moeten maken. Want het marketingproces ontwikkelt zich meer en meer van zenden naar luisteren.

Dat luisteren geef je op verschillende manieren vorm. Op LinkedIn kun je volgen welke functionarissen van welke bedrijven welke posts lezen. Als iemand zich inschrijft voor een e-mailnieuwsbrief, track en trace je welke artikelen ze lezen. Als geïnteresseerden een whitepaper willen downloaden of inschrijven voor een webinar, vraag je niet alleen naar de NAW-gegevens van hun bedrijf, maar ook naar specifieke interesses.

Nauwe samenwerking marketing en sales

ABM vraagt om een veel nauwere samenwerking tussen marketing en sales. Marketing blijft weliswaar als vanouds verantwoordelijk voor het produceren van marketingmaterialen en genereren van leads, terwijl sales met de klant om tafel gaat en offertes uitbrengt. Maar daarmee houdt de scheiding van taken wel op.

De productie van marketingmaterialen wordt een gezamenlijke activiteit van marketing en sales. De aard van die materialen verandert ook. Brochures en beursstands worden aangevuld met LinkedIn-posts, whitepapers, klantcases en webinars. Deze content wordt zoveel mogelijk toegeschreven naar de verschillende DMU-leden, die ieder een andere informatiebehoefte hebben. Waar dergelijke specifieke informatie voorheen pas in salesgesprekken werd uitgewisseld, vergaren prospects die kennis nu online.

2. Verschillende vormen van Account Based Marketing

ABM is voor vrijwel alle b2b-bedrijven een geschikte methode. Maar voor de invulling maakt het nogal wat uit of je standaardproducten van relatief lage waarde verkoopt of

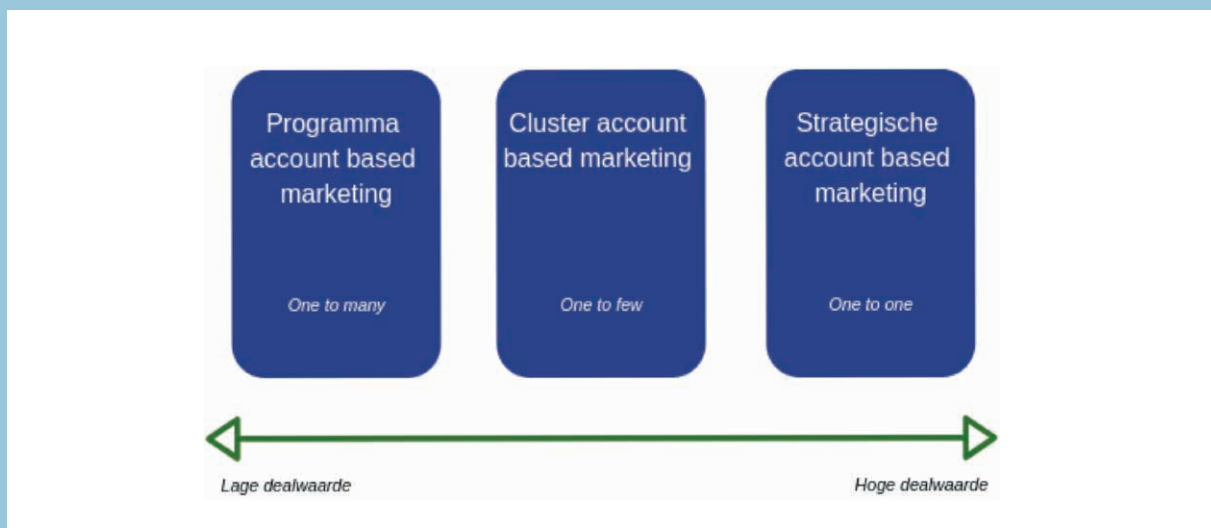
maatwerk projecten van enkele tonnen of miljoenen.

We onderscheiden daarom verschillende vormen van ABM:

1. **One-to-many**, ook wel programma account based marketing genoemd. Dit is een tactiek die met name wordt ingezet bij standaardproducten met een relatief lage dealwaarde. Je verdeelt de prospects en klanten in je CRM-database in doelgroepen, bijvoorbeeld aan de hand van de branche waarin ze actief zijn. Voor iedere doelgroep ontwikkel je vervolgens een communicatieflow.
2. **One-to-few**, ofwel cluster account based marketing. Bij deze tactiek deel je de doelgroepen op in kleinere clusters, bijvoorbeeld rond een interessegebied. Een verhuurder van kantoorruimtes kan zijn eerste doelgroepschifting doen op basis van regio. Vervolgens kan hij in iedere regio clusters ontwikkelen op basis van bedrijfsomvang en/of op basis van bedrijfsactiviteiten. Bedrijfsverzamelgebouwen richten zich specifiek op het MKB, terwijl

de high tech campus in Eindhoven zich focust op technologiebedrijven. Voor iedere cluster ontwikkel je een specifiek programma.

3. **One-on-one**, ofwel strategische account based marketing, pas je met name toe bij maatwerkprojecten met een hoge dealwaarde. In dit geval benader je prospects een-op-een met hele specifieke content die op hun bedrijf is toegespitst. De content zelf kan wel bij meerdere prospects worden ingezet, maar het bepalen welk lid van de DMU in welke volgorde welke content ontvangt, wordt per prospect bepaald. Deze tactiek wordt vaak toegepast bij grote projecten, al dan niet met een maatwerkcomponent. Denk aan bouwprojecten, grote machines of aan softwareapplicaties die in het hart van de bedrijfsvoering draaien, zoals ERP.



Bron: artikel op Marketing Facts van Klue, een bureau gespecialiseerd in websitepersonalisatie voor b2b-organisaties.

3. In vier stappen naar een goed CRM-fundament

Voor welke van de drie methodes je ook kiest, je prospect- en klantenbestand vormt de basis van ABM. Dat betekent dat de rol van CRM cruciaal wordt. Het is niet meer een systeem dat je gebruikt om mailbestanden samen te stellen. En het is ook niet enkel en alleen meer software waarin sales bijhoudt wat met welke klanten is besproken. Nee, CRM is de schatkist van het bedrijf. In deze software staat alle informatie over bestaande klanten en prospects.

Bouw een 360 graden klantbeeld

Hoe meer je weet over je prospects en klanten, hoe gericht je hen kunt benaderen. Doel is daarom een 360 graden klantbeeld op te bouwen. Iets wat trouwens nooit zal lukken – een klant of prospect zal immers nooit al zijn of haar geheimen aan een leverancier prijsgeven – maar dat neemt niet weg dat je het wel kunt nastreven. Want hoe meer je weet over een bedrijf, hoe gericht je op expliciete of latente behoeften kunt inspelen.

Een goed CRM-fundament leg je in vier stappen:

1. Beoordeel de data in je CRM-bestand

In een gemiddeld bedrijf worden alle organisaties waar ooit een keer contact mee is geweest opgevoerd in het CRM-systeem. De eerste stap is daarom onderscheid aanbrengen tussen oude contacten met wie al jaren geen contact meer is geweest, actieve klanten, en prospects. Beoordeel vervolgens in welke clusters of doelgroepen die bedrijven thuishoren. Doe ook onderzoek of de bedrijven wellicht onderdeel uitmaken van een

concern, zodat je ook zuster- of dochterbedrijven kunt targetten, bijvoorbeeld met een cross sell-campagne.

De waarde van je CRM-database wordt sterk bepaald door de datakwaliteit. Kwalitatief hoogwaardige data zijn data die up-to-date, juist en volledig zijn. Het up-to-date houden en aanvullen van de informatie in CRM is een gezamenlijke activiteit van iedereen met klantcontact. Om de datakwaliteit te waarborgen is het verstandig om één persoon eindverantwoordelijk te maken.

Check je datakwaliteit

Onder datakwaliteit verstaan we dat bedrijfsgegevens juist, compleet en actueel zijn. Veel van de checks hierop kun je geautomatiseerd uitvoeren. Onze partner [Company.info](#) levert een dienst waarmee je volautomatisch kunt controleren of de data in jouw systeem kloppen. Zijn de namen van de bestuurders goed gespeld? Klopt het adres? Veel informatie in een CRM-systeem wordt eenmalig ingevoerd en daarna nooit meer gecontroleerd. Terwijl er voortdurend veranderingen plaatsvinden: een verhuizing, een nieuwe bestuurder, een nieuwe markt die een bedrijf gaat aanboren of een risicovolle investering waardoor de kredietwaardigheid gevaar zou kunnen lopen. Hoe beter je op de hoogte bent van dergelijke veranderingen bij klanten en prospects, hoe beter je weet met wie je het best zaken kunt doen.

2. Verrijk je database met nieuwe prospects

Er zijn veel manieren om je database te verrijken met nieuwe contacten. Je kunt data van bedrijven die aan je doelgroepomschrij-

ving voldoen extern inkopen, bijvoorbeeld bij de KvK, waarmee Archie een koppeling heeft. Je kunt aanwezig zijn op beurzen en branche-evenementen. Maar je kunt ook digitaal in contact proberen te komen met prospects. LinkedIn is uiteraard een goed kanaal om in contact te komen met bedrijven die jou nog niet kennen. Maar vergeet ook je eigen website niet. Zet actief middelen in die websitebezoekers verleiden om hun gegevens achter te laten, denk aan inschrijven voor een nieuwsbrief of webinar of het downloaden van een whitepaper.

3. Vul data aan met gegevens die iets zeggen over de behoeften

Je beschikt nu over een CRM-bestand met gegevens zoals bedrijfsnaam, adres en branche. En je beschikt over de gegevens van enkele van de DMU-leden. Daarmee kun je een mooi begin maken, maar het succes van account based marketing valt of staat met hoe relevant jouw communicatie is. Je zult dus ook moeten weten: tegen welke uitdagingen loopt dit bedrijf aan? Probeer via een tool te achterhalen (en dus ook vast te leggen):

- Hoe zijn bezoekers op jouw website terecht gekomen? Welk zoekwoord hebben ze gebruikt op Google of op welke banner hebben ze geklikt? Dit geeft waardevolle input om je marketingcampagnes gericht op het verzamelen van leads te optimaliseren.
- Welke pagina's bekijkt een specifieke bezoeker en wat zegt dat over zijn behoeften? Dit geeft input hoe je lauwe leads kunt converteren in hot prospects.
- Welke nieuwsbriefartikelen, blogs of whitepapers heeft deze prospect gelezen? Dit geeft input over de specifieke uitdagingen waar dit bedrijf tegenaan loopt.

4. Verrijk de bedrijfsdata met informatie over de DMU-leden

Op internet wemelt het van de onderzoekjes naar de DMU-samenstelling. LinkedIn heeft becijferd dat de DMU gemiddeld uit vier personen bestaat, terwijl [Gartner](#) aangeeft dat het er zeven zijn. Het echte antwoord is natuurlijk: hoe complexer het product en hoe meer geld ermee gemoeid is, hoe hoger het aantal leden in de DMU. Het hangt dus maar helemaal af van de business waarin je actief bent.

Je kunt ervan uitgaan dat bij complexere en duurdere producten of diensten minimaal de volgende functies vertegenwoordigd zijn in de DMU:

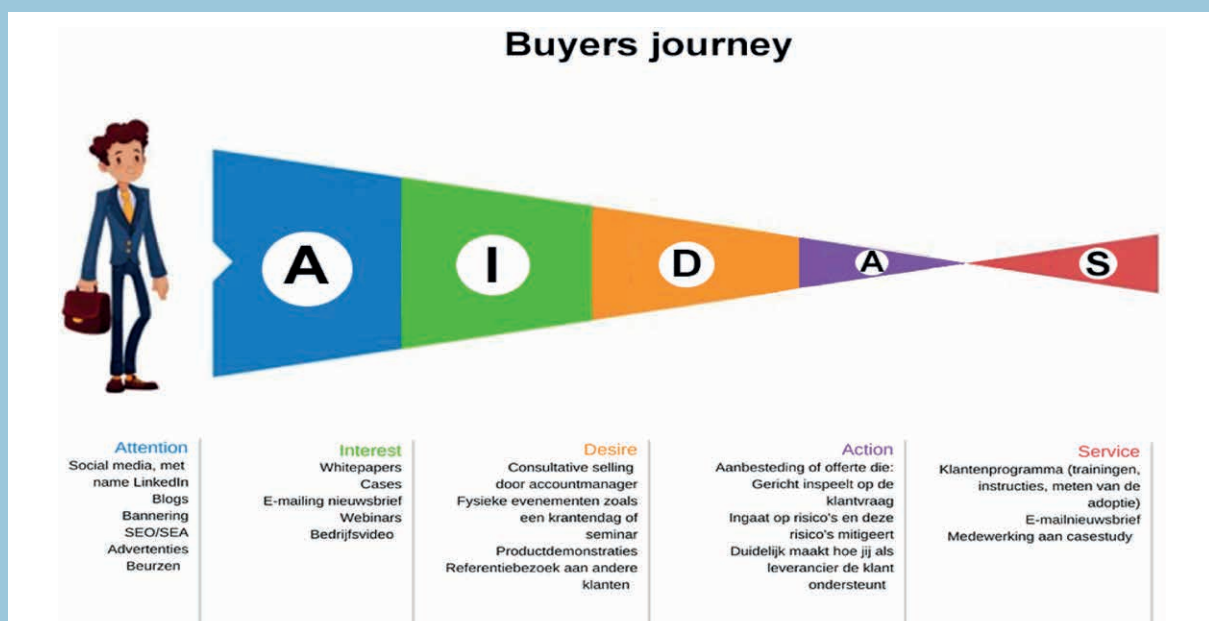
- Eén of meerdere mensen vanuit de business voor wie het product of de dienst de grootste waarde heeft. Zij zijn vooral geïnteresseerd in de functionele waarde van het product of de dienst;
- Een inkoper. Hij of zij zal scherp letten op de waarde in relatie tot de kosten. Ook bepaalt inkoop de wijze waarop de beslissing wordt genomen, denk aan het type aanbesteding en de gunningsmethode;
- De CFO of andere afgevaardigde van finance. Hij of zij let naast de prijs ook op aspecten als CAPEX en OPEX: vereist het product of de dienst een grote eenmalige investering of is er een ander financieringsmodel mogelijk zoals leasing of 'as a service'?
- Een vertegenwoordiger uit de directie.

Sla in je CRM-systeem niet alleen op wie er in de DMU zitten en wat hun e-mailadres is, maar hou per persoon bij welke content deze persoon heeft gelezen en welke webinars hij of zij heeft bijgewoond. Vul dat aan met gepersonaliseerde informatie zoals interesses in vakgebieden. Deze informatie vormt namelijk de basis om prospects gericht te benaderen met een programma.

4. Lead generation en lead nurturing: een nieuwe invulling aan marketing en sales

Met behulp van de informatie in je CRM-systeem kun je een specifieke en relevante invulling geven aan je ABM. Het doel van de marketing- en salesacties die je onderneemt, is prospects door de salesfunnel te loodsen. We hanteren daarvoor de AIDA, een model dat je vandaag de dag in allerlei varianten

tegenkomt. Varianten die vaak oude wijn in nieuwe zakken zijn. Want in principe is er aan de sales funnel zelf niets veranderd, er worden alleen andere instrumenten en kanalen ingezet, zoals onderstaand plaatje laat zien.



Attention: lead generation

De eerste fase is 'Attention': hoe zorg je ervoor dat je bij bedrijven uit jouw doelgroep op het netvlies komt? Hiervoor lenen 'oude' instrumenten zich zoals beurzen en advertenties, je kunt ook nieuwe instrumenten kiezen zoals content marketing en social targeting. Welke instrumenten je ook kiest, de kern is altijd dezelfde: je wilt aan de bedrijven in de door jou gekozen doelgroep of cluster

kenbaar maken dat jij ze kunt helpen met het oplossen van hun 'probleem'.

Interest: lead nurturing

Op het moment dat een prospect reageert op een uiting - of dat nu klikken is op een banner, een LinkedIn post lezen of een artikel openen in een online nieuwsbrief - toont deze interesse. Op dat moment treedt het zogenaamde lead nurturing proces in

werking. Het doel van deze fase is tweeledig: enerzijds wil je laten zien dat jouw bedrijf kan voorzien in een behoefte. Anderzijds wil je zelf meer informatie krijgen over de behoefte die dit specifieke bedrijf heeft: gaat het om vervanging van een bestaand product of bestaande dienst of om een hele nieuwe vraag? Tegen welke specifieke uitdagingen loopt deze prospect aan? Wie zitten er allemaal in de DMU?

Je 'vertroetelt' prospects door content te creëren die ingaat op de uitdagingen waar zij mee worstelen, bijvoorbeeld ontwikkelingen in de markt. Hoe kunnen deze prospects op die ontwikkelingen inspelen? Een prospect zal die content alleen willen bekijken als deze voor dit bedrijf relevant is. Hoe vollediger de data in je CRM-systeem, hoe beter je kunt bepalen welke content voor welk lid van de DMU op welk moment relevant is. Leg daarom in je CRM-systeem zoveel mogelijk informatie vast die je vergaart: welke behoeften leven er? Tegen welke uitdagingen loopt het bedrijf aan? Wie vervult welke rol in de DMU? Als je het antwoord op deze vragen kent, kun je immers veel beter bepalen met welk type communicatie je je prospect vooruithelpt. Op die manier kun je jezelf positioneren als trusted advisor.

Desire: face-to-face consultative selling

De eerste twee fases in de sales funnel worden ingevuld met diverse vormen van content marketing. Pas als een prospect voldoende is opgewarmd en jij zeker weet dat jouw bedrijf zijn behoefte kan invullen, is de tijd rijp om deze prospect over te dragen aan sales. Vanaf dat moment vindt het consultative selling traject face-to-face plaats. Daarbij maakt de sales manager uiteraard maximaal gebruik van alles wat hij al weet over deze prospect. En dat is inmiddels behoorlijk wat:

- Je weet hoe groot het bedrijf is, in welke markt het actief is en wat de meest relevante ontwikkelingen in die markt zijn;
- Je weet welke content dit bedrijf heeft gelezen en hebt daardoor een idee van de uitdaging waar deze prospect een oplossing voor zoekt;
- Je hebt al veel informatie verzameld over hoe de DMU eruit ziet en weet welke salesargumenten voor wie belangrijk zijn.
- Sales komt dus beslagen ten ijs en kan direct met deze prospect de diepte in gaan en inzoomen op de specifieke uitdaging die dit bedrijf heeft.

Action: schrijf een winnende offerte of aanbesteding

Uiteindelijk moet alle informatie die je hebt verzameld samenkomen in een goede offerte of aanbesteding. Een offerte die inspeelt op de pijn van de klant, die helder het implementatietraject uiteenzet en die uiteraard goed samenvat welk resultaat deze klant van deze oplossing mag verwachten.

Service

Als de deal eenmaal is gesloten, houdt ABM niet op. Je wilt immers dat klanten de maximale waarde halen uit het product of de dienst die ze hebben aangeschaft. Dit kun je bereiken door klanten te helpen bij de adoptie, denk aan trainingen, instructies of – indien mogelijk – meten hoe de klant een product of dienst gebruikt, zodat je ze gericht kunt instrueren hoe ze meer waarde kunnen halen uit hun investering. Daarnaast kun je klanten in deze fase op de hoogte houden van ontwikkelingen in je bedrijf middels een e-mailnieuwsbrief. En je kunt vragen of ze willen meewerken aan een casestudy of referentieklant willen zijn. Al deze activiteiten leveren jouw bedrijf informatie op over hoe tevreden de klant is en waar eventuele toekomstige behoeften ontstaan waar je op kunt inspelen.

5. Geïntegreerd systeemlandschap voor marketing en sales

Marketing is het nieuwe sales. Een groot deel van het consultative selling traject verloopt immers online. Dit betekent dat marketing en sales echt als één team moeten samenwerken, in één geïntegreerd proces. Dat proces moet end-to-end worden ondersteund door software. Kortom, het systeemlandschap moet de samenwerking tussen marketing en sales optimaal ondersteunen.

CRM voor opbouwen 360 graden klantbeeld

Omdat het opbouwen van een 360 graden klantbeeld de kurk is waar ABM op drijft, vormt CRM de spil in je systeemlandschap. In dit systeem hou je bij welke bedrijven, en welke DMU-leden binnen die bedrijven, welke informatie hebben ontvangen en hoe zij daarop reageren.

Marketing automation voor de uitvoering

CRM wordt aangevuld met e-mailmarketingsoftware of een marketing automation systeem. Met deze software voer je de ABM-acties uit. Dat wil zeggen: je zorgt ervoor dat prospects op het juiste moment de juiste boodschap te zien krijgen. Vergeet niet om in alle fases van de AIDA zoveel mogelijk informatie te vergaren van prospects en deze informatie vast te leggen in CRM.

Bij programma account based marketing kun je op voorhand contenttrajecten inrichten die je prospects wilt laten doorlopen. Als ze bijvoorbeeld een whitepaper downloaden nadat ze een blog hebben gelezen, kun je ze twee weken later proactief een casestudy toesturen van een bedrijf in hun sector en weer twee

weken later uitnodigen voor een webinar. Bij cluster account based marketing ontwikkel je per cluster dergelijke contenttrajecten. Clusters zijn bedrijven die eenzelfde type behoefte hebben en waar vermoedelijk de DMU uit hetzelfde type functionarissen bestaat. Je kunt contenttrajecten ontwikkelen per type bedrijf en per lid van de DMU.

Bij strategische account based marketing vul je de funnel in op maat van de prospect en de individuele DMU-leden. Het is in die situaties veelal onmogelijk om op voorhand al een contenttraject op te stellen, omdat de behoeften erg veelzijdig kunnen zijn. Het is bij strategische account based marketing daarom nog belangrijker om te luisteren naar individuele prospects.

Evaluatie en dashboarding

Omdat er voortdurend verschillende ABM-programma's voor verschillende clusters of account door elkaar heen lopen, is het nog belangrijker dan bij traditionele marketing om de campagneresultaten te meten. Want alleen dan kun je tijdig bijsturen. Er zijn verschillende analytische tools waarmee je dashboards kunt genereren en je kunt gebruikmaken van de rapportagemogelijkheden die CRM- en marketing automation-systemen bieden. Doel van deze analyses is om per prospect de salesfunnel in kaart te brengen en eventuele hiccups snel te identificeren en weg te nemen.

Koppelingen (API's) naar derde partijen

Tot slot wil je ook data van derde partijen makkelijk kunnen ontsluiten. Denk bijvoorbeeld aan een koppeling met LinkedIn Ads en Google Ads, zodat je geautomatiseerd

LinkedIn of Google campagnes kunt opzetten. Of aan een API naar leveranciers van data, zoals [Company.info](#) of de KvK. Op die manier kun je data in je CRM-systeem automatisch valideren en verrijken.

6. Het resultaat van Account Based Marketing

De vraag is natuurlijk: wat levert deze nieuwe werkwijze op? De voordelen liggen op verschillende terreinen:

- Door prospects structureel en gericht te voorzien van informatie over een behoefte die ze hebben, kan jouw organisatie - nog voordat er fysiek contact is geweest - al worden ervaren als een trusted advisor;
 - Op het moment dat sales aan tafel komt bij deze prospects, is er al een relatie en staan bedrijven open voor advies. Dit maakt het consultative selling proces nog efficiënter en effectiever. Sales kan op basis van alle informatie die in het voortraject is verkregen nog beter doorvragen naar de vraag achter de vraag;
 - Door alle verkregen informatie in het marketing- en salesproces wordt het eenvoudiger om een offerte of aanbesteding te schrijven die volledig tegemoet komt aan de uitdagingen waar het bedrijf mee worstelt. Dit resulteert in een hogere slagingskans van offertes en dus een hogere omzet;
 - De klanttevredenheid wordt verhoogd omdat de gerealiseerde oplossing volledig aansluit bij de daadwerkelijke behoeften van de organisatie;
- De sales- en marketingkosten dalen omdat er geen call centers meer hoeven worden ingehuurd om koude leads te bellen; er geen brochures meer worden toegestuurd naar bedrijven die niet echt geïnteresseerd zijn en er geen salesgesprekken meer plaatsvinden waarbij de verkoper al na een paar minuten weet dat het bedrijf eigenlijk op zoek is naar een oplossing die hij niet kan bieden. Het sales- en marketingproces wordt efficiënter en effectiever;
 - Jouw bedrijf doet meer ideeën op voor innovatie omdat je veel beter weet wat klanten nu écht bezighoudt en waar hun behoeften niet alleen nu liggen, maar ook over drie of vijf jaar.

Rol Archie

Als CRM-leverancier kan Archie je niet alleen de software leveren waarmee je een 360-graden klantbeeld opbouwt. We kunnen je ook helpen om het CRM-gedeelte van ABM in te vullen. Wil je weten hoe dat in de praktijk werkt, neem dan contact met ons op: +31 299 411 800.