

Kako v Frodxu lovimo velike B2B k in kaj se iz tega lahko naučite tudi

Webinar

Darja Grabeljšek, Ana Lampe

21.2.2023



Account based marketing ... ?



Account-based marketing

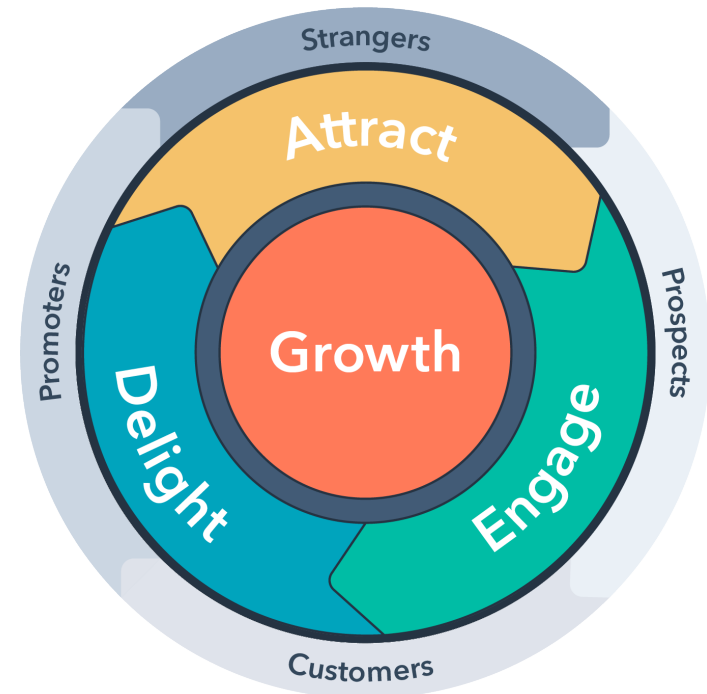


Je tržno-prodajni pristop pri katerem marketing in prodaja skupaj sodelujeta tako, da ustvarjata personalizirane izkušnje za izbran nabor podjetij.

Ponovimo: Kaj je inbound marketing?

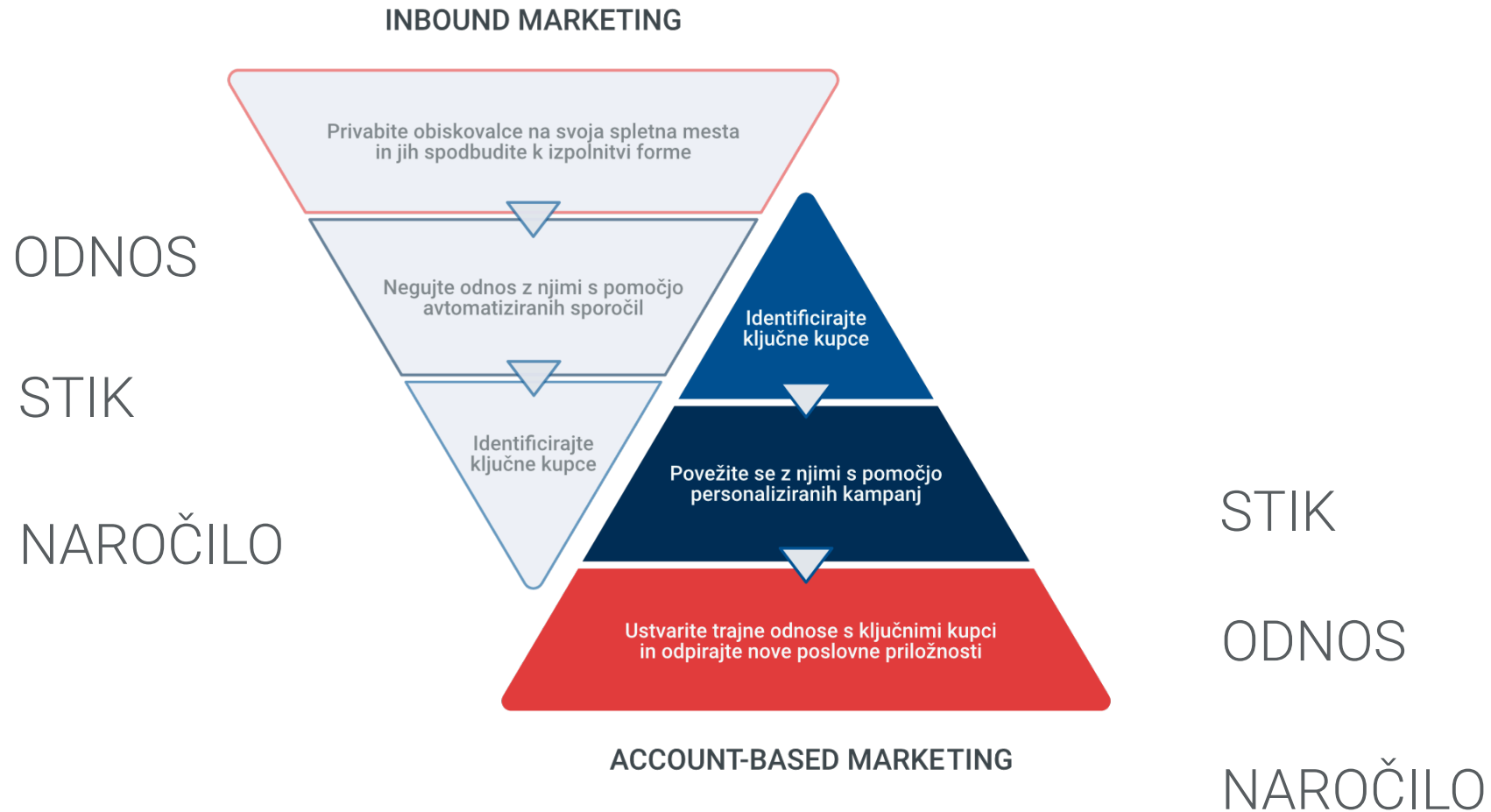
Inbound marketing je metodologija, preko katere se povezujemo in gradimo odnose s (potencialnimi) strankami.

V praksi pripravljamo vsebine, ki ustvarjajo zanimanje, nas povezujejo s potencialnimi strankami in jih navdušujejo.





Inbound marketing vs account-based marketing



Inbound marketing + account-based marketing

V B2B je ustvarjanje odnosov še bolj ključnega pomena, saj so prodajni cikli daljši in vključujejo več odločevalcev.

Zato je account-based marketing smiselno dopolnilo inbound marketingu.

Z ABM pristopom usmerjamo svoj trud v točno določene potencialne stranke in še konkretnije v točno določene osebe pri teh potencialnih strankah.



Je account-based marketing primeren za vas?

Je prodajni cikel za vaš produkt dolg?

Je cena produkta visoka?

Odločitev za nakup sprejme več ljudi?

Imate omejeno število potencialnih strank?

Prednosti account-based marketinga

1

Zapiranje večjih poslov

Bistvo ABM je osredotočenje na velike priložnosti, zato je običajno, da se zapirajo večji posli.

2

Hitrejše zapiranje poslov

Zaradi bolj fokusiranega delovanja tudi hitrejše zapiranje poslov.

3

Usklajenost med marketingom in prodajo

ABM zahteva sodelovanje med prodajo in marketingom, saj le skupaj lahko ustvarita boljše prodajne izkušnje in rezultate.

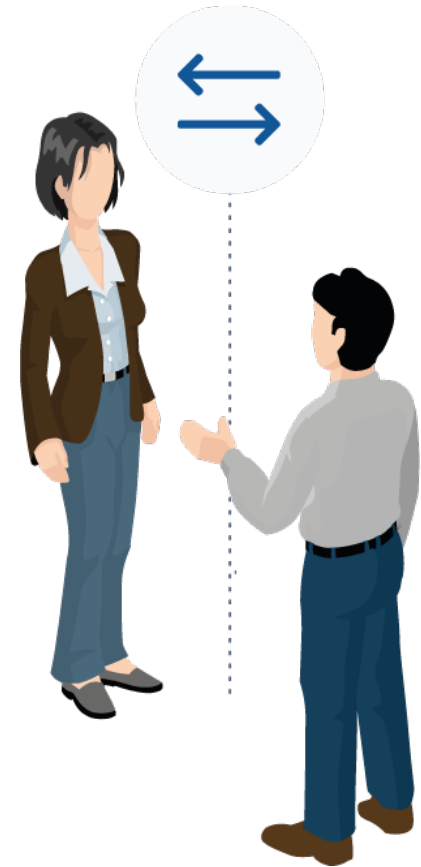
Koraki do vpeljave ABM pristopa



Predpogoj: Dogovorite delovno skupino

ABM zahteva sodelovanje med prodajo in marketingom, saj le skupaj lahko ustvarita boljše prodajne izkušnje in rezultate.

Za ABM je potrebno sodelovanje vsaj ene osebe iz marketinga in prodaje. Večji angažma je potreben s strani prodaje, zato se ekipa širi najprej in predvsem na tem delu.



6 korakov za vpeljavo account-based marketing pristopa



1. Sestavite načrt in vsebino za vsak target account in osebo

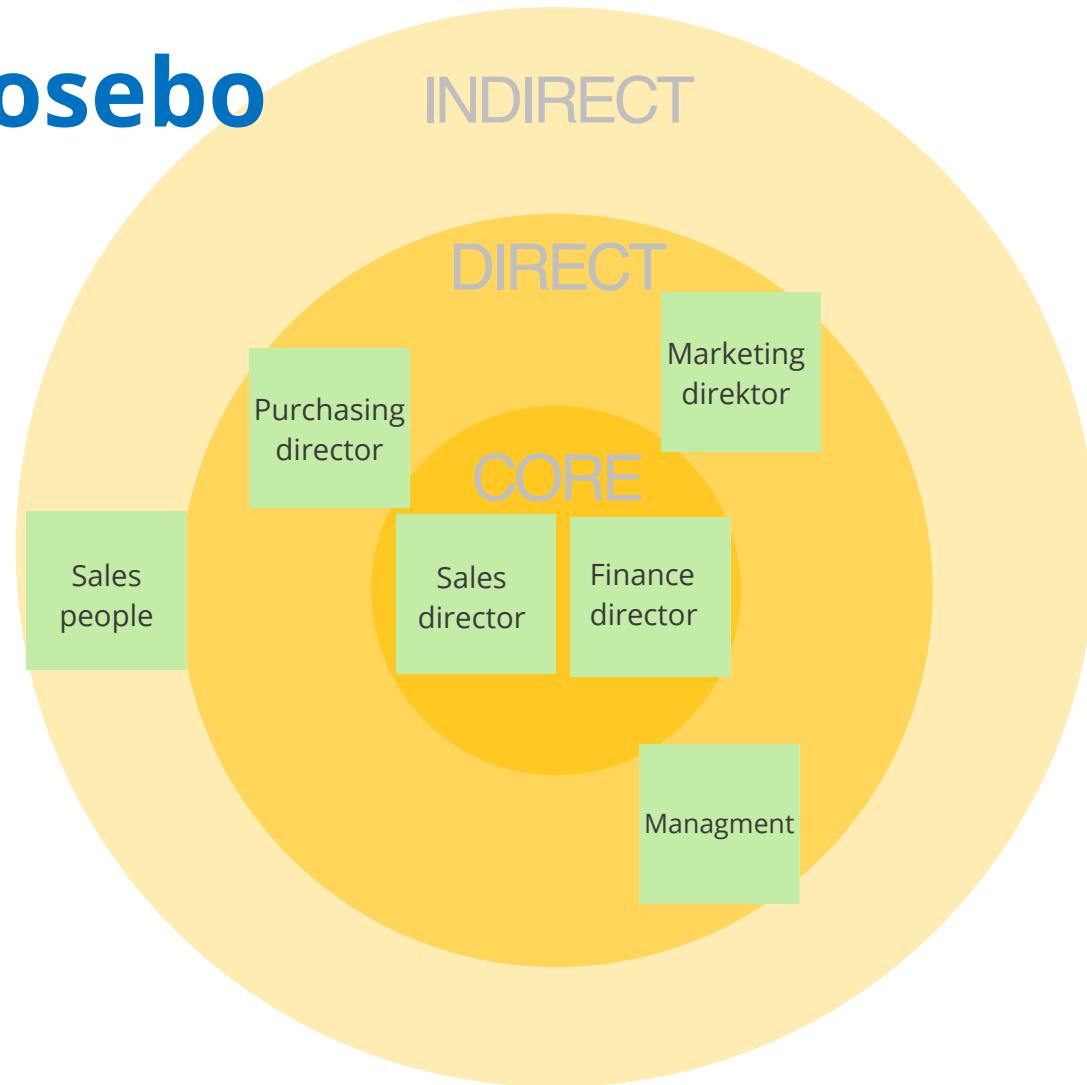
Načrt naj odgovarja na 3 vprašanja:

1. Kdo so ključne osebe, ki jih je potrebno nagovoriti v podjetju?
2. Kakšne vsebine potrebujemo za vsakega izmed članov?
3. Kako bomo kontakte nagovorili ter kako negovali?



1. Sestavite načrt in vsebino za vsak target account in osebo

Kdo so deležniki pri odločitvi?



1. Sestavite načrt in vsebino za vsak target account in osebo

Kakšne vsebine potrebujemo za vsakega izmed deležnikov?

Vsebine, ki obravnavajo pomembne poslovne izzive, s katerimi se sooča target account kot podjetje ter industrija v kateri je target account.

Predstavljene naj bodo iz vidika aktualnega za osebo, ki jo nagovarjamo v tem podjetju.

Potrebujete raznolike vsebine. Delež njim mora biti takšen, da boste lahko prek njih konvertirali potencialne stranke (kalkulatorji, e-knjige, dogodki npr. webinarji ...).

The image shows a 'CRM Cost Calculator' interface. It compares the total cost of ownership for 'insightly' (\$8,880) and 'salesforce' (\$23,300). The calculator includes input fields for 'Do you use Salesforce?' (Yes/No), 'How many CRM users?' (10 to 500), 'For how many months?' (12 to 120), and 'Add marketing automation?' (Yes/No). A callout bubble indicates 'You save with Insightly: \$14,420'. Below the calculator is a 'READY TO START SAVING?' form with fields for First Name, Last Name, Email, Phone, and Number of Employees, and a 'START SAVING' button. A small note at the bottom states: 'The CRM Cost Calculator makes certain assumptions. Read about them here.' To the right is a dark blue promotional banner for 'UJETI KONTEKST: CUSTOMER DATA PLATFORM'. It features an illustration of server racks and a laptop with charts. The text reads: 'UJETI KONTEKST: CUSTOMER DATA PLATFORM' and 'Ena in enotna resnica o vaših strankah.' At the bottom is a pink button that says 'Prenesi priročnik'.

1. Sestavite načrt in vsebino za vsak target account in osebo

Ideje za personalizacijo komunikacije

PERSONALIZACIJA SPLETNE
STRANI

PONOVNA UPORABA ŽE
OBSTOJEČIH VSEBIN

EVALVACIJA ALI POROČILO
SPECIFIČNO ZA TARGET
ACCOUNT

1. Sestavite načrt in vsebino za vsak target account in osebo

Iz pripravljenih vsebin sestavimo kampanje



ACCOUNT-BASED MARKETING

STIK

Dogovorimo, kako bomo poskušali doseči prvi stik npr. **prek LinkedIn-a, prek targetiranega oglaševanja ...**
Dogovorimo, kakšno vsebino bomo uporabili, zato da bomo dobili soglasje za komunikacijo vsaj prek e-maila.

ODNOS

S kakšnimi avtomatiziranimi kampanjami (npr. sekvencami) bomo nagovarjali kontakte po konverziji?

NAROČILO

Dogovorimo, da ob izkazanem zanimanju prodajnik zopet prevzame osebno komunikacijo s potencialno stranko, da ustvari priložnost in pridobi naročilo.

2. Definirajte seznam target accountov

Viri za pripravo seznama podjetij

Trenutne stranke

Pretekle stranke npr. 10 največjih poslov

Katera podjetja **obiskujejo vašo spletno stran?**

Ideal Customer Profile - Katere lastnosti so skupne vašim najbolj profitabilnim strankam?

Lista želja - podjetja, s katerimi želite delati glede na prihodkovni potencial, verjetnost za upsell ...

2. Definirajte listo target accountov

FRODX

[Contacts](#) [Conversations](#) [Marketing](#) [Sales](#) [Service](#) [Automation](#) [Reports](#)

Target Accounts Choose target accounts

All target accounts

No open tasks

No logged calls

No meetings

No open deals

No decision maker

Blockers

Recommendations

Potential target accounts

Prospects [↗](#)

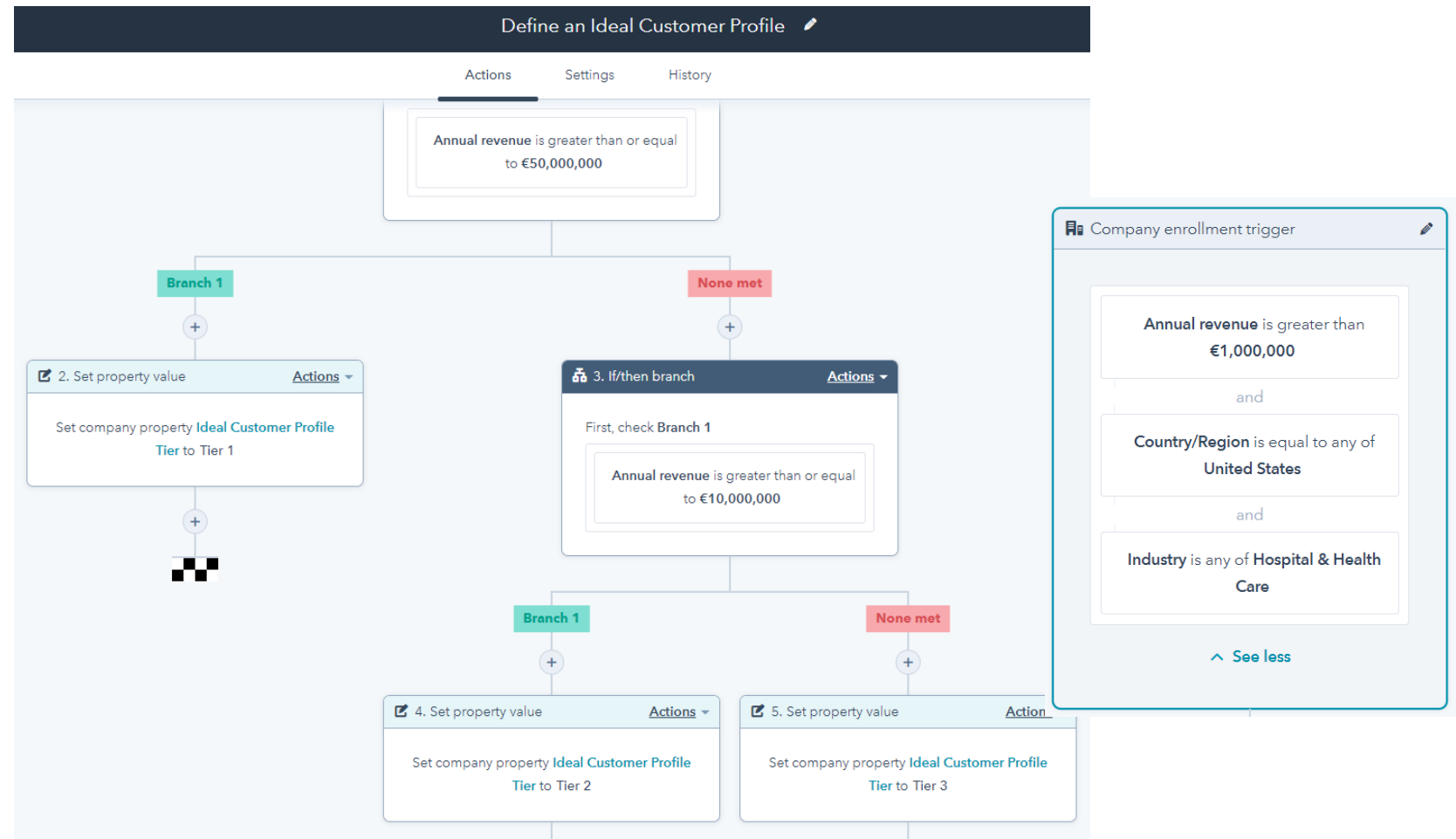
Owner: All ▼ Team: All ▼

Search target accounts 🔍

TARGET ACCOUNTS	ACCOUNTS WITH OPEN DEALS	OPEN DEAL VALUE	MISSING ANY BUYING ROLE	MISSING DECISION MAKERS
53	46	\$124M	4	18
Total chosen companies	87% of target accounts	Avg \$1.8M per deal	8% of target accounts	26% of target accounts

COMPANY	CONTACTS	OPEN DEALS	DEAL VALUE	LAST TOUCH	LAST ENGAGEMENT	SCHEDULED
Xuatico	213	2	\$1.8M	3 days ago <small>Ethan Kopit called</small>	1 hour ago <small>Opened email from Ethan Kopit</small>	Meeting Task
A2 Robotics	57	1	\$900k	5 weeks ago <small>Nate Lacy sent email</small>	2 days ago <small>Opened email from Nate Lacy</small>	Sequence
Wash Plus Actions ▼	83	2	\$6M	1 day ago <small>Nate Lacy called</small>	5 days ago <small>Opened email from Nate Lacy</small>	Task Sequence
Root Legal	17	1	\$2.4M	1 week ago <small>Ethan Kopit sent email</small>	2 days ago <small>Visited website</small>	Task
Webb Appliances	22	0	--	4 days ago <small>Nate Lacy sent email</small>	3 weeks ago <small>Opened email from Nate Lacy</small>	Sequence
LD Associates	291	1	\$1.5M	2 weeks ago <small>Nate Lacy sent email</small>	2 months ago <small>Visited website</small>	Meeting Task

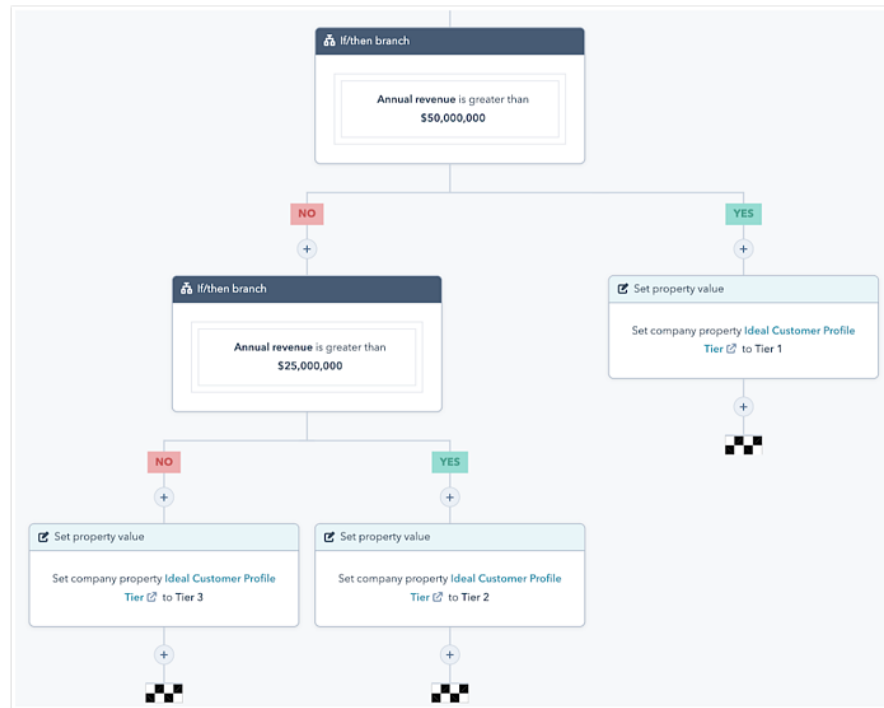
2. Definirajte listo target accountov



2. Definirajte listo target accountov

Segmentacija po stopnjah (tier) in stopnji zavzetosti (engagement score)

Tier



Engagement score

The screenshot shows the 'Settings' page for Lead Scoring in BigLytics. The interface includes a navigation menu with options like 'Contacts', 'Conversations', 'Marketing', 'Sales', 'Service', 'Automation', and 'Reports'. The main content area is titled 'Lead Scoring' and features 'Test contact' and 'Save' buttons. It is divided into 'Positive Attributes' and 'Negative Attributes' sections, each with an 'Add new set' button. The 'Positive Attributes' section shows two rules: one with a score of 10 based on 'Most recent social click is less than 2 days ago', and another with a score of 10 based on 'Annual revenue is greater than 1,000,000'. The 'Negative Attributes' section shows three rules: one with a score of -1 based on 'Last Order is more than 0 weeks ago', one with a score of -5 based on 'Funding is less than 50,000', and one with a score of -2 based on an unspecified condition. Each rule has an 'AND' button and an 'Actions' dropdown menu.

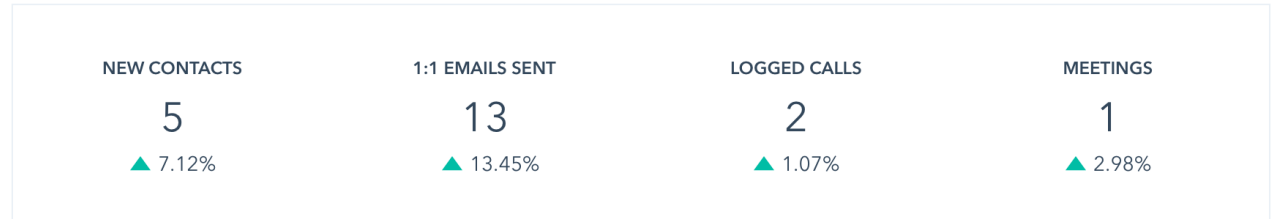
3. Poiščite kontakte pri target accountih

Za vsako persono je potrebno poiskati točno osebo, ki v podjetju target accounta, to funkcijo izvaja.

- Ugotovite, ali morda že poznate koga, ki to osebo pozna?
- Ali morda poznate še koga iz istega podjetja?
- Poiščite kontakt na LinkedInu (SalesNavigator, na spletnih mestih ...)

Account overview ✕

Activity This month ▾



Contacts Buying roles only

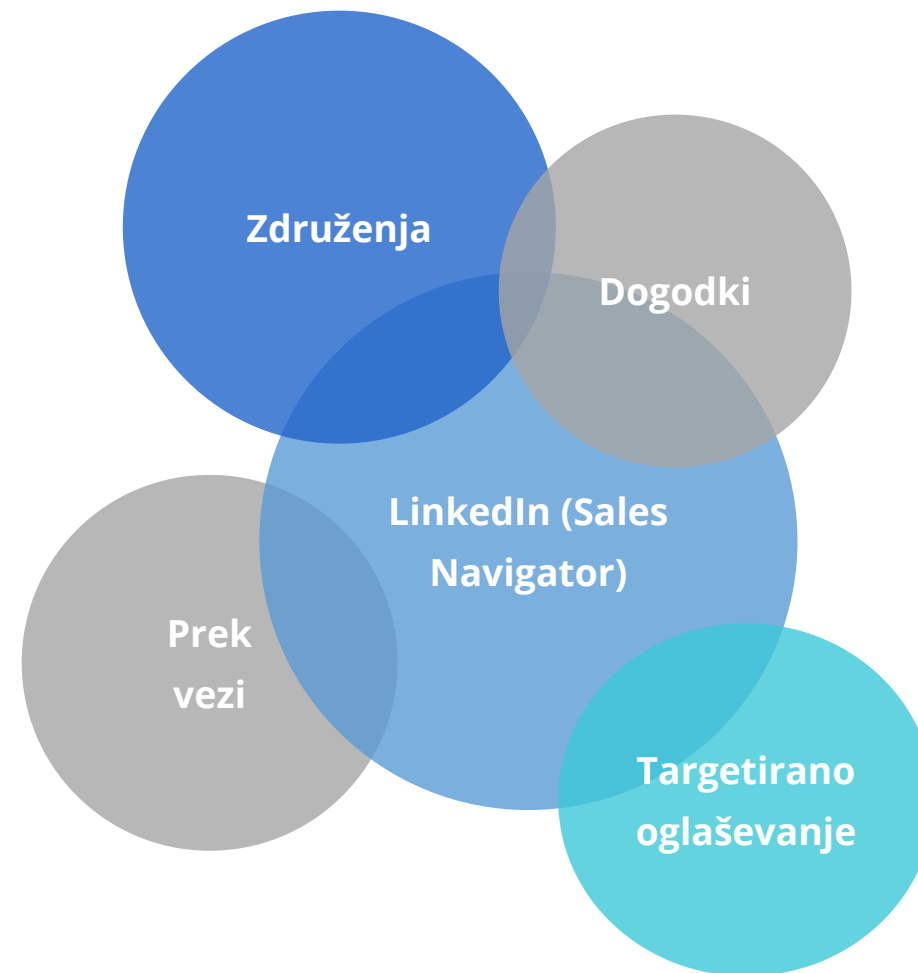
Search contacts

CONTACT	BUYING ROLE	LAST TOUCH	LAST ENGAGEMENT	SCHEDULED
Amy Andrews CEO at S2 Bogota	Decision Maker	3 days ago Ethan Kopit called	1 hour ago Opened email from Ethan Kopit	
Brian Boxer VP Marketing at S2 Bogota	Champion	5 days ago Nate Lacy sent email	2 days ago Opened email from Nate Lacy	Meeting Task
Callie Craven VP Finance at S2 Bogota	Economic Buyer Blocker	2 weeks ago Nate Lacy sent email	3 days ago Viewed Why HubSpot?	Sequence
Lacey Thomas		No outreach	5 days ago Viewed ABM 101	
Lissa Terry		No outreach	No engagement	

4. Stopite v stik z vsakim kontaktom

Kako vaši prodajalci sedaj poskrbijo za prvi stik?

Kako vaš marketing sedaj ustvarja zanimanje?



5. Pridobite konverzijo

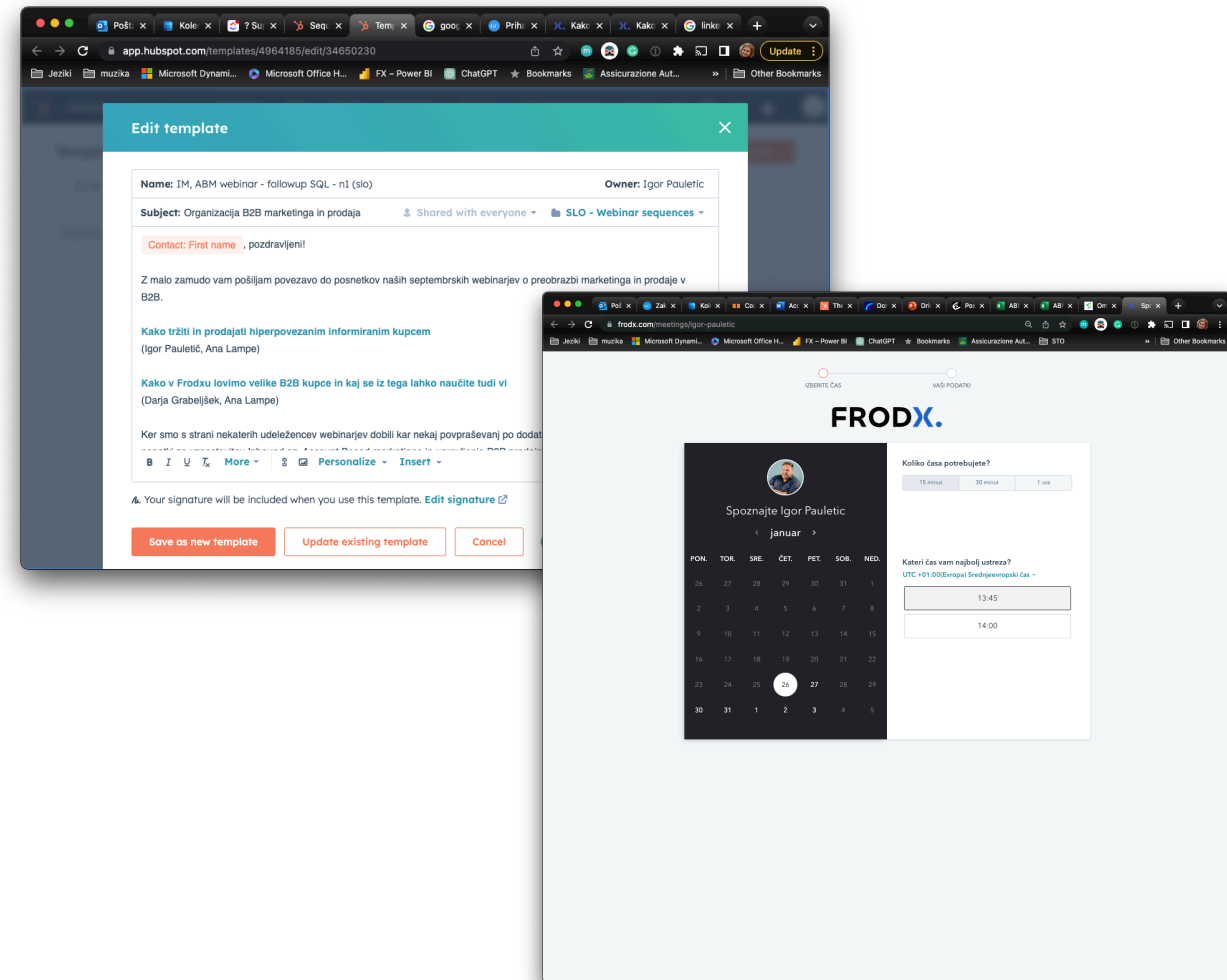
Konverzijo potrebujete, če želite kontakt nagovarjati tudi po prvem stiku, z avtomatiziranimi kampanjami, novičniki ipd.

GDPR SOGLASJE

6. Pridobite prvi sestanek s pomočjo avtomatiziranih kampanj

Ko pridobite konverzijo osebe, ki jo želite prodajno nagovoriti, to osebo vključite v sekvenco. Sekvenca je vrsta avtomatizirane kampanje, ki jo sproži prodajalec ročno. Prilagojena je osebi, ki jo nagovarjate.

V vsakem sporočilu nagovarjamo kontakt, da se dogovori za prodajni sestanek. Pri tem lahko koristite HubSpotov Free Meeting Scheduler.



6 korakov za vpeljavo account-based marketing pristopa



Negujte odnos s potencialnimi strankami

Pripravljene vsebine in kampanje npr. sekvence lahko koristite tudi po vsakem sestanku, s katerega je prodajalec prišel brez naročila.

Z vsebinami lahko ponovno ustvarimo zanimanje in zopet poskušamo dogovoriti nov sestanek.

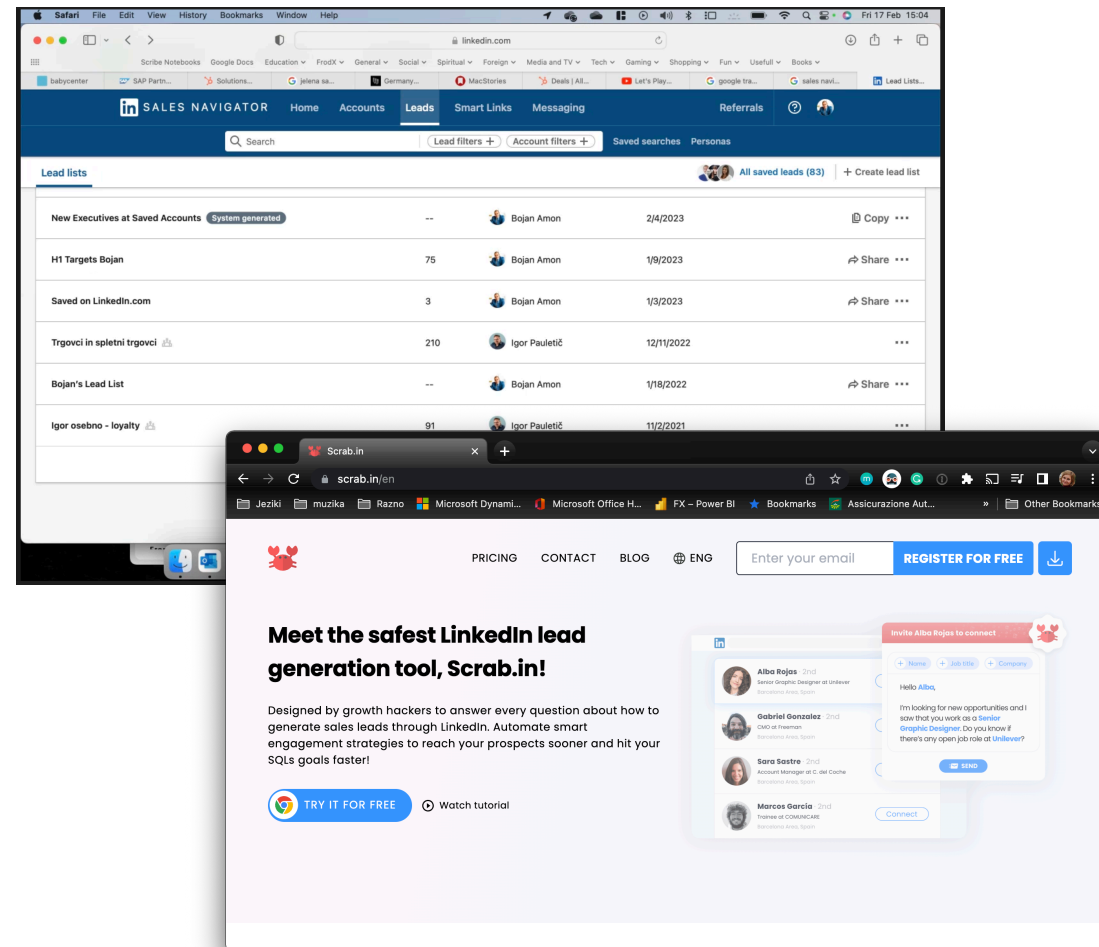


Orodja poleg HubSpot-a, ki so vam lahko v pomoč pri izvedbi account based marketing aktivnosti

Orodja za targetirano oglaševanje npr. Demandbase.

Uporaba orodij, ki lahko pomagajo pri ustvarjanju seznama target accountov in kontaktov pri teh podjetjih. To so data enrichment orodja, ki lahko služijo tudi za avtomatizirano dodeljevanje v tier-e npr. Clearbit, MadKudu ...

Orodja, ki avtomatizirajo ročno delo npr. Scrab.in za komunikacijo prek Linkedina.



Kako meriti učinkovitost account based marketing aktivnosti?

Metrike za spremljanje učinkovitosti privabljanja kontaktov:

- Ogledi strani in dolžina obiska kontaktov iz target accountov (engagement/intent score)
- Konverzijska stopnja
- Strošek konverzije
- Ustvarjeni kontakti pri target accountih.

Metrike za spremljanje povezovanja z odločevalci:

- Target accouti, pri katerih smo povezani s kontakti
- S katerimi kontakti na accountu smo povezani (npr. imamo odnos z odločevalcem ali le končnimi uporabniki)
- Prodajni lijak
- Hitrost zaključka priložnosti in hitrost premikanja po prodajnem lijaku
- Stopnja zaključenih poslov
- Prihodek od target accountov
- Povprečna vrednost posla iz ARM

Kako meriti učinkovitost account based marketing aktivnosti?

The screenshot shows the Frodx dashboard interface. At the top is a navigation bar with a logo and menu items: Contacts, Conversations, Marketing, Sales, Service, Automation, and Reports. On the right side of the navigation bar are search, grid, settings, and notification icons, along with a user profile for 'Frodx Demo Account'. Below the navigation bar is a 'Dashboard Library' section with a 'Back' link. A left sidebar lists categories: All Dashboards, Sales, Marketing, Service, CMS, Target Accounts (highlighted), and Ecommerce. The main area displays three dashboard cards:

- Account-based Marketing:** Start with a dashboard of 8 reports that focus on answering questions about your ongoing ABM campaigns to understand if their strategies are...
- My Target Accounts:** Start with a dashboard of 7 reports that show you which target accounts need the most attention. Use these reports to rank your tasks and...
- Target Account Landscape:** Start with a dashboard of 8 reports to see breakdowns of your target accounts. See what types of accounts you have, how much money they make a...

FRODX.

Kje lahko začnete danes? Pri obstoječih strankah in obstoječih pristopih.





Mathew Sweezy

Revolucija kontekstnega marketinga

Smo sredi množične medijske revolucije. Ljudje po vsem svetu lahko prvič v zgodovini s povezanimi napravami enostavno ustvarjajo, širijo in konzumirajo vsebine. Ogromen porast medijskega »hrupa«, ki ga na ta način povzročajo, kliče po spremenjenih pravilih igre.

Navkljub temu se nešteto podjetij še naprej zanaša na tradicionalne tržne modele, ob predpostavki, da bodo njihove »kampanje« že nekako omrežile stranke. Knjiga **Revolucija kontekstnega marketinga** z vsako prebrano stranjo odstira, da se ne bi mogli bolj motiti.

[Prenesi knjigo >](#)

Kako in pri čem vam lahko pomaga Frodx in HubSpot



Svetujemo vam, kako zasnovati načrt.



Pomagamo vam implementirati kampanje.

Hvala.

Darja Grabeljšek
darja.grabeljsek@frodx.com

Ana Lampe
ana.lampe@frodx.com

FRODX.