

СЕКЦИЯ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИКА»

УДК 339.13

1. ACCOUNT-BASED MARKETING: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Бирюкова Е.С., Соловей О.С., студенты гр.174002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент

Аннотация. Данная статья исследует концепцию и применение метода Account-based marketing (ABM) и обсуждает его особенности и перспективы. В статье рассматриваются основные принципы ABM, его преимущества, обсуждаются перспективы развития ABM в контексте современных маркетинговых тенденций. Также в статье анализируется влияние цифровых технологий на ABM, включая автоматизацию процессов, использование искусственного интеллекта и аналитики данных для более точного таргетинга и измерения результатов.

Ключевые слова: Account-based marketing, B2B, целевые аккаунты, персонализация, цикл продаж, технологии ABM

В современном мире маркетинга все больше компаний обращают внимание на стратегию, которая позволяет им фокусироваться на индивидуальных клиентах, тем самым достигая более значимых результатов. Одной из таких стратегий является Account-based marketing (ABM) – подход, ориентированный на индивидуальные клиентские аккаунты. В данной статье мы рассмотрим особенности ABM и его перспективы в секторе B2B.

ABM – это беспроигрышный вариант для продаж, маркетинга и клиентов. Он дополняет традиционные методы работы с клиентами, которые применялись командами продаж на протяжении многих лет. С помощью активного участия маркетинга, отделы продаж могут персонализировать свою работу с клиентами. Это ускоряет процесс продаж, позволяя достигать лучших результатов и заключать сделки быстрее. Маркетинг выигрывает от ABM, а клиенты, в свою очередь, получают преимущества за счет персонализированного подхода, который обеспечивает ABM [1].

Account-based marketing подходит не каждому бизнесу, но является невероятно эффективным для B2B-компаний. Однако для B2B-маркетологов главный вопрос, связанный с воронками продаж, заключается в том, какую воронку они предпочитают: традиционную или перевернутую?

У классической лид-генерации и Account-based маркетинга одни и те же конечные цели: конверсия, продажи и увеличение дохода. Однако пути достижения этих целей совершенно разные. Lead-Gen фокусируется на установлении контактов с широким кругом лиц, использует контент с относительно общим призывом, чтобы привлечь потенциальных клиентов. ABM требует персонализированного контента. Для того, чтоб определить, какие аккаунты больше подходят для применения ABM-стратегии, проводят исследования и анализ. Кроме того, важно согласование между отделами маркетинга и продаж для определения приоритетных аккаунтов, на которые следует сосредоточить усилия.

Лид-генерация рассчитана на широкий охват и легко масштабируется. ABM с его сильным акцентом на персонализацию более затратен для масштабирования и лучше всего подходит для B2B-компаний, которые могут сосредоточиться на управляемом количестве высокоценных клиентов [2]. Несмотря на все различия, лидогенерация и Account-based marketing могут хорошо работать вместе. Так, например, растёт использование гибридной модели ABM/Lead Gen (рисунок 1).

Внедрение гибридной модели ABM/Lead Gen имеет множество преимуществ. Благодаря тесному взаимодействию между отделами продаж и маркетинга происходит обмен данными и знаниями. ABM также помогает установить более прочные связи и доверие с принимающими решения лицами, создавая возможности для дальнейшего развития.

Начало маркетинга на основе учетных записей относится к 1990-м годам. Целью внедрения ABM было – перевернуть традиционную воронку продаж «с ног на голову» и вместо попыток охватить широкую, но нефильТРованную аудиторию, она сосредоточилась на меньшей, но более фильТРованной группе. Опыт на основе учетных записей, представляет собой расширенную версию исходного ABM, но с большим упором на аспект взаимодействия с клиентами во всей модели. Вместо того, чтобы рассматривать клиентов как простые цели, ABX (Account-based Experience) призывает соответствующим образом строить маркетинговую стратегию вокруг этих людей, учитывая их болевые точки, предпочтения и т. д.



Рисунок 1 – Гибридная модель ABM/Lead-Gen (адаптированная) [3]

Привлекательным является отход «от ABX до ABG (Account-based Growth)»: в то время как ABM концентрируется на привлечении новых клиентов, ABG уделяет больше внимания расширению существующих контактов и общему росту доходов в рамках целевых клиентов. Типичная стратегия ABG обычно начинается с идентификации целевых клиентов на основе различных ключевых факторов: потенциал стоимости, покупательское поведение и другие соответствующие данные. Как только подходящие учетные записи будут определены, начинают индивидуальную работу с хорошо детализированной кампанией, полной персонализированного контента. В данном случае нужен огромный объем информации для идентификации целевого аккаунта – такие процессы, основанные на данных, требуют высокой степени автоматизации и цифровизации. С учетом вышесказанного, появляется взаимосвязь между ростом ABG и принципами, так называемой INDUSTRY 5.0. Можно сказать, что INDUSTRY 5.0 делает упор на использование передовых технологий, таких как робототехника, искусственный интеллект (ИИ) или Интернет-вещей в производстве и промышленных процессах. Методология ABG в значительной степени основана на данных, поэтому для правильной работы требуется автоматизация и цифровизация. Таким образом, в конечном итоге ABG и INDUSTRY 5.0 фокусируют внимание в одном направлении – создают синергетический баланс между человеческим фактором и технологиями. Будущее B2B-организаций — это клиентоориентированный подход и использование персонализации на основе данных посредством автоматизации [4].

В ближайшее время особое внимание будет уделено развитию чат-ботов и искусственного интеллекта для улучшения качества обслуживания клиентов. Фокусируясь на взаимодействии с клиентами через чат-ботов и искусственный интеллект, компании могут улучшить общий уровень обслуживания, повысить удовлетворенность и лояльность клиентов, а также увеличить продажи. Более широкое применение аналитики данных и искусственного интеллекта предполагает использование технологий для сбора, анализа и интерпретации больших объемов данных с целью более эффективного таргетирования и взаимодействия с клиентами. Путем анализа этих данных компании могут выявить закономерности и тенденции, помогающие им лучше понять своих клиентов и создать более целенаправленные маркетинговые кампании. В целом, будущее чат-ботов и искусственного интеллекта в области клиентского опыта обещает быть эффективным и инновационным. Помимо этого, технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR) быстро становятся все более доступными и популярными. Компании начинают интегрировать эти технологии в свои маркетинговые стратегии с целью создавать интерактивные и увлекательные впечатления для своих клиентов. По мере того, как VR и AR развиваются и становятся более доступными, компании, использующие их, получают преимущество на рынке [5].

Account-based marketing – это стратегия маркетинга, которая с каждым годом становится все более популярной в секторе B2B. Особенности ABM, такие как идентификация целевых аккаунтов, персонализированные сообщения и интеграция маркетинга и продаж, делают его эффективным инструментом для достижения более значимых результатов. Перспективы ABM включают увеличение конверсии и сокращение цикла продаж, улучшение взаимодействия с клиентами и развитие VR- и AR-технологий и инструментов ABM. Все это делает ABM важной стратегией для компаний, стремящихся к успеху в секторе B2B.

Список использованных источников:

1. What Is Account Based Marketing, Why You Should Adopt It, And How. [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/abm/what-is-account-based-marketing-10-definitions-from-the-experts>. (дата обращения: 22.03.2024)

2. ABM vs Conventional LeadGen: All B2B marketers Need To Know [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://blog.goenvy.io/account-based-marketing-vs-traditional-marketing-everything-b2b-marketers-need-to-know>. (дата обращения: 23.03.2024)

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2024*

3. *Account-based marketing vs Lead Generation: Finally Explained* [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://trendemon.com/blog/account-based-marketing-vs-lead-generation/#:~:text=Lead%20Gen%20is%20designed%20to,number%20of%20high%2Dvalue%20accounts>. (дата обращения: 23.03.2024)

4. *The Evolution of Account-Based Marketing and its Future* [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-account-based-marketing-its-future>. (дата обращения: 23.03.2024)

5. *The top growth trends for the coming year* [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://abmatic.ai/blog/top-growth-marketing-trends-for-coming-year>. (дата обращения: 23.03.2024)