



Fingerspitz.

Account based marketing

dé leadgeneratie strategie voor B2B



Dylan van Minde



Inleiding

Iedere B2B marketeer weet het: de afgelopen jaren is ons leadgeneratie proces flink veranderd. Waarschijnlijk werk je met (een variatie van) deze mix:

- Inbound
- Content marketing
- Lead nurturing
- Marketing automation
- Analytics
- E-mail
- Social media
- Search

Deze mix werkt goed. Maar er is wel altijd één probleempje: deze tactieken zijn voornamelijk geschikt voor het closen van één bepaald soort deal. Vaak is dat een snelle conversie van lagere waarde, waarbij de DMU (Decision Making Unit) uit slechts één persoon bestaat. En, eerlijk, die droomprospect gaat jouw whitepaper of checklist echt niet zomaar toevallig downloaden.

Het gevolg: marketing vindt het moeilijk om sales te ondersteunen bij het closen van lange, complexe sales trajecten. Daarbij zijn meerdere beslissers, afdelingen en disciplines betrokken.

Op een gegeven moment is het tijd om je marketing anders aan te vliegen. Je wilt een aanpak waarbij marketing, sales continu kan blijven ondersteunen. Maak kennis met de oplossing: account based marketing.

Inhoud

Lead versus account focus	4
Wat is ABM?	5
97% kans op een hogere ROI	6
En nu even concreet: het ABM stappenplan	8
1. Maak een target list	8
2. Doe de nodige research	9
3. Structureer je data	10
4. Account-based ads bouwen	10
5. Leg je eerste contact	12
6. Plan vervolgacties	16
7. Opvolgen, opvolgen, opvolgen	17

Lead versus account focus

Het probleem: de meeste marketing strategieën voor B2B organisaties, zijn gefocust op leadgeneratie. Een lead is dan een individuele koper die de marketing funnel doorloopt, tot hij uiteindelijk klaar is om over te gaan tot aankoop.

Jij als B2B marketeer, account manager of business developer hebt bijvoorbeeld ook vaak één naam en e-mailadres welke binnenkomt in je, CRM-systeem, e-mailsysteem of marketing automation systeem. Die lead volg je op met nurturing via e-mail, en misschien retargeting via socials. Uiteindelijk probeer je met die ene persoon een afspraak te maken. Maar welke naam, namens welk bedrijf en of die ene lead wel of niet in de DMU zit, heb je zelf nauwelijks in de hand.

Niet schrikken: soms bestaat de DMU bij een enterprise uit maar liefst 17 mensen. Vaak geldt: hoe groter of complexer de aankoop, hoe groter de DMU. B2B staat trouwens niet voor niets voor 'business-2-business'. Niet voor 'business-2-lead'.

Trouwens, ook als je je (nog) niet focust op enterprises, maar pas net begint met een nieuwe merk of een propositie wilt testen of van de grond wilt laten komen, is dit de nieuwe aanpak die je nodig hebt.

Account based marketing

Is het probleem herkenbaar? Dan is het tijd om je marketing focus te verleggen. Van leads naar accounts.

En bij een nieuwe focus, hoort een gespecialiseerde aanpak. Die noemen we Account Based Marketing (ABM).

Wat is ABM?

Een definitie:

“ABM is een strategie waarbij marketing en sales samenwerken om grote accounts te beïnvloeden. Samen zetten ze gepersonaliseerde acties en campagnes in met als doel engagement uit te lokken en het account er uiteindelijk van te overtuigen klant te worden.”

Die ontleden we even, want je ziet een paar opvallende keywords teugkomen:

“...marketing en sales samenwerken...”

“...grote accounts...”

“...gepersonaliseerde acties...”

“...met als doel engagement...”

“...uiteindelijk van te overtuigen klant te worden.”

Simpel gezegd vallen onder ABM alle acties die B2B marketeers doen om sales te ondersteunen bij het

overtuigen van prospect accounts.

Denk aan events organiseren, content aanbieden en e-mails en geschenken sturen. Maar let op: alles gepersonaliseerd op basis van de behoeften van het account.

Belangrijk is dus om zo goed mogelijk inzicht te krijgen van de behoeften van je accounts: wat speelt er op organisatorisch niveau? Wie is verantwoordelijk voor wat? Wat zijn de plannen van het account? Welke uitdagingen spelen er? Wanneer je hier inzicht in hebt, kun je je contactmomenten pas écht relevant maken voor je prospect account.

Maar..., je focust je dus niet meer op het vergaren van contactgegevens. Hoe kom je dan überhaupt binnen bij die accounts? Daar kom ik zo op terug.

97% kans op een hogere ROI

Van alle B2B bedrijven die ABM inzetten, geeft 97% aan een hogere ROI te behalen.

De resultaten van ABM zijn bovendien makkelijk meetbaar. De interactie die het account maakt, bepaalt of je acties wel of niet succesvol zijn geweest.

Hoe dat komt? De belangrijkste voordelen die resulteren in een torenhoge ROI zet ik voor je op een rijtje:

Je wordt efficiënter

Bovendien leer je door te experimenteren. Wat werkt wel en wat niet? Hoe benader je je accounts? Welke boodschap geef je mee? Door continu te optimaliseren, word je efficiënter – zowel in marketingkosten als in tijd.

Je harkt grotere deals binnen

De contractwaarde van een ABM-deal is volgens onderzoek gemiddeld tot wel 40% hoger bij middelgrote accounts, en 35% bij enterprise accounts.

Door zelf DMU's te targeten, vergroot je de kans dat je om tafel komt te zitten met beslissingsbevoegden. Daarnaast heb je weinig tot geen last van concurrentie, waardoor het account minder prijs-sensitief is.

Hieronder nog een paar interessante statistiekjes.



van de bedrijven geeft de voorkeur aan persoonlijke aanbiedingen



van de marketeers zegt dat ABM-strategieën beter werken dan andere methodes



van de marketeers ziet ABM als zeer belangrijk element in alle werkzaamheden



meer omzet is gegenereerd door bedrijven waar marketing en sales op elkaar zijn afgestemd

De sales cyclus is korter

Verschillende DMU's binnen één account beïnvloeden maakt de weg naar het closen van de deal een stuk korter en minder hobbelig.

Sales executives weten hoe lastig het is om tijdens het sales proces steeds te worden geïntroduceerd bij nieuwe DMU's en hen opnieuw te moeten overtuigen. ABM-deals worden vaak sneller gesloten, omdat er al meerdere DMU's aan jullie kant staan wanneer je met hen aan tafel komt.

De closing rate is hoger

Systematisch en persoonlijk benaderen werkt in de B2B veel beter dan het uitzetten van standaard marketingcampagnes. De boodschap is bij ABM namelijk altijd relevant en persoonlijk. Dat wekt vertrouwen.

Uit onderzoek komt naar voren dat ABM zorgt voor een 285% hogere closing rate bij enterprise accounts. Voor middelgrote accounts is dat gemiddeld 166%.

Marketing en sales zijn beter op elkaar afgestemd

Een veelvoorkomende uitdaging binnen B2B organisaties is het op elkaar afstemmen van sales en marketingafdelingen. Met ABM maak je duidelijke afspraken over de accounts die je gaat benaderen. Dat geeft marketing en sales afdelingen een gezamenlijk belang. De marketingafdeling nurtured de accounts met efficiëntere acties, waarna sales profiteert van beter gekwalificeerde en gemotiveerde leads. Een win-win dus.

Klinkt goed hè, dat ABM? Tijd om je stap voor stap te laten zien wat er allemaal bij komt kijken, en hoe je de beste aanpak voor jouw organisatie opzet.

En nu even concreet: het ABM stappenplan

Bij ABM werk je dus niet met e-mailadresjes en persoonsgegevens verzamelen via je online kanalen. Bovendien klinkt het als een tijdsintensieve, dure, technologie-gedreven strategie.

Het valt gelukkig allemaal best mee. Ik heb een stappenplan voor je, om je op weg te helpen met ABM:

1

Maak een target list

Wat is jouw droomaccount? Voor welke partij zou je dolgraag willen werken? Je hebt vast wel een lijstje (misschien in je hoofd) met accounts waar je graag voor zou willen werken. Dit lijstje is je startpunt.

Inspiratie voor het samenstellen van je target lijst:

- Je eigen database of nieuwsbriefbestand
- Klanten van je concurrenten
- Concurrenten van je (oud) klanten
- Awardwinnaars, zoals de FD Gazellen of de Deloitte Fast 50
- Branche-specifieke overzichten met bedrijven
- Bedrijven die je website bezoeken
- Je eigen netwerk!

2

Doe de nodige research

Stap 2 is onderzoek doen naar de accounts op je target list.

Je gaat zoveel mogelijk informatie verzamelen, om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van het account. Kijk naar de behoeften die zij hebben, en hoeveel potentie ze hebben om jouw klant te worden.

Afhankelijk van je product of dienst bepaal je wat je wilt onderzoeken. Bijvoorbeeld:

- Website informatie
- Adresgegevens
- Algemeen telefoonnummer
- DMU's (dat kan via LinkedIn Sales Navigator, maar check ook je CRM!)
- E-mailadressen (via Prospect.io of Hunter.io)
- Laatste nieuws over het bedrijf of de branche (via Google Nieuws)
- Bedrijfsupdates en vacatures (LinkedIn)

Tip: gebruik het FIRE-principe om vier belangrijke punten mee te nemen in je onderzoek:

Fit = De informatie die erop wijst dat het account potentie heeft om jouw klant te worden, zoals budget, resources en locatie.

Intent = De informatie die erop wijst dat het account jouw product of dienst nodig heeft, bijvoorbeeld vacatures, nieuwsberichten of LinkedIn updates van de DMU's.

Recency = De informatie die vertelt op welke termijn het account behoefte heeft aan jouw product of dienst, vandaag of pas over twee jaar?

Engagement = De interacties die het account heeft gehad met jouw bedrijf, zoals website bezoeken, deelname aan events en interacties op sociale media.

Op basis van deze informatie bepaal je met welke accounts je verder wilt en op welke termijn. Wijst de informatie die je hebt verzameld erop dat het account geen potentie heeft? Laat het account dan los en focus je tijd en resources op de accounts die wél potentie hebben.

3

Structureer je data

Het loggen en structureren van de data die je verzamelt gaat je veel tijd kosten. Toch is het belangrijk om hier aandacht aan te besteden. Dit maakt het benaderen van de accounts straks een stuk eenvoudiger. Als je een opening ziet om contact op te nemen, moet je namelijk wel snel kunnen handelen.

Het loggen van de informatie kun je op veel verschillende manieren doen. Zoek naar de manier die voor jou het beste werkt, en kijk naar middelen die hier al aanwezig voor zijn binnen jouw organisatie.

Een paar ideeën:

- Maak een lijst met de decision makers van je accounts aan in jullie CRM-systeem, Marketing Automation systeem of e-mailsysteem. Zo heb je easy access tot contact- en adresgegevens, wanneer nodig. Ook kun je de contacten waar je een e-mailadres van hebt makkelijker benaderen via e-mail.
- Sla de DMU's binnen je target accounts op in leadlijsten in LinkedIn Sales Navigator. Zo krijg je automatisch updates over berichten die zij en de accounts plaatsen op LinkedIn.
- Maak een Trello bord met kaartjes voor ieder account waarin je naast je onderzoeksgegevens, ook kunt bijhouden welke acties je hebt uitgevoerd voor welk account.
- Heb je het bovenstaande niet tot je beschikking? Met een good old Google Sheet of Excel bestand kom je ook al een heel eind.

4

Account-based ads bouwen

Het fundament van je ABM-strategie staat. Nu is het tijd voor actie!

Sommige accounts heb je misschien al in je netwerk of in je e-mailmarketing systeem, maar met anderen heb je misschien nog helemaal geen connectie. Ongevraagd e-mails sturen of rechtstreeks naar de persoon bellen komt misschien opdringerig over, helemaal in de B2B markt wordt dat niet gewaardeerd. Om te voorkomen dat je als een Italiaanse tweedehands autoverkoper gezien wordt, wil ik wat best practices met je delen.

Een goede manier om je accounts voor het eerst in contact met je bedrijf te laten komen, is Account Based Adverteren. Via tools als Albacross kun je relevante advertenties tonen aan je target accounts. Dat kan op basis van IP-adres, maar je kunt ook kijken naar bedrijven die eerder je website hebben bezocht.

The screenshot shows the Albacross web interface. At the top, there is a search bar with the placeholder text "Search and advertise to companies!". To the right of the search bar are buttons for "Invite" and "Dax Ströber". Below the search bar are three tabs: "New campaign", "Track", and "My campaigns". The "New campaign" tab is selected. On the left side, there is a "Publishers & specification" panel. It contains "Quick filters" for "Revenue" (ranging from 0 to +50M) and "Employees" (ranging from 1 to +1K). Below these are sections for "Countries" (with an "Add country" button) and "Industry" (with an "Add industry" button and a link to "List Nace code"). On the right side, there are two buttons: "Upload list" and "Company target list 11". In the center, there is a heading "Which companies do you want to advertise to?" followed by a search bar with the placeholder text "Search and advertise to companies!".

Wanneer je individuen wil bereiken, kun je beter gebruik maken van LinkedIn advertenties. Via LinkedIn kun je heel gerichte advertenties laten zien op basis van functietitel, binnen een bepaald bedrijf. Er is alleen één nadeel: je moet minstens 1.000 mensen in je target group hebben.

Sidenote: er is een slimme manier om deze regel te omzeilen. Neem naast je targets net zoveel Chinese mensen mee met dezelfde omschrijving, totdat je genoeg mensen in je target group hebt. Ohja, zet je biedingsstrategie dan wel op CPC (Cost per Click). Die Chinezen zullen immers toch nooit op je advertentie klikken.

5

Leg je eerste contact

Spannend! Het is tijd om contact op te nemen met de DMU van je target account.

Je hebt hiervoor niet per se LinkedIn Sales Navigator nodig, stuur ze gewoon een connectieverzoek! Wel is het belangrijk dat je iets van waarde kunt bieden, zonder dat je daar meteen iets voor terug verwacht.

Maar, wacht even. Je hebt connectieverzoeken en je hebt connectieverzoeken. Je bent geen Italiaanse tweedehands autoverkoper. En ook geen “wij van WC Eend raden WC Eend aan”. Hoe schrijf je een bericht bij je connectieverzoek dat werkt?

Berichten zoals hieronder, waarbij je aangeeft dat je geïnteresseerd bent in de persoon, om bij acceptatie je bedrijf uitgebreid te introduceren, zijn een no go! Daar krijgt iedere DMU rillingen van.

Hoe het dus niet moet:



LinkedIn-lid • 15:32

Beste [naam]

Graag verbind ik me aan jouw netwerk om de mogelijkheid te creëren kennis en netwerk te delen.

Hartelijke groet,

[naam]



LinkedIn-lid • 15:45

Beste [naam]

Mijn naam is [naam] en ik ben werkzaam bij [naam]. [naam] is een sociale onderneming voor en door studenten. Wij zijn ons bewust van het geluk en de kansen die je als jongere in Nederland krijgt. De vanzelfsprekendheid van studeren en jezelf ontwikkelen, is namelijk niet voor iedereen op de wereld zo vanzelfsprekend. Daarom gaat 10% van onze inkomsten naar goede doelen die zich inzetten voor het meer toegankelijk maken van onderwijs en leren, waar dan ook ter wereld. Op deze manier dragen wij een steentje bij aan het toegankelijk maken van leren en ontwikkelen voor iedereen!

Een belangrijk deel van onze inkomsten genereren wij met de ontwikkeling en implementatie van e-learning voor bedrijven. Hiervoor gebruiken we onze app [naam]. Het maakt niet uit in welke branche, of het nu gaat om kleine of grote organisaties, online leren is een interessante, effectieve en efficiënte manier om werknemers te laten groeien en bloeien.

Eigenlijk is het een win-win-win situatie: wij als studenten leren werken door professionals te laten leren, om vervolgens met de inkomsten minder bevoorrechte mensen de kans te bieden zichzelf te ontwikkelen.

Enkel over jezelf en de producten of diensten van jouw organisatie praten werkt ook averechts. Dat zou je in het “echte leven” ook niet doen, toch?



[naam] 15:51

Beste [naam]

Ik zag jouw pagina en graag zou ik een connectie maken. Als online ondernemer blijf ik door LinkedIn het beste op de hoogte van alle ontwikkelingen binnen marketing, e-commerce, en klantenservice. Graag voeg ik ook jou toe tot mijn netwerk.

Groet [naam]

Hoe het wel moet? Nou, zo:



Indien je LinkedIn Sales Navigator hebt, kun je InMails sturen naar personen buiten je netwerk. Let op: gebruik ze spaarzaam, want je krijgt er maar 25 per maand.

Ook hier geldt: bied waarde, zonder iets terug te verwachten. Zie het als een kans om kennis te maken, niet om direct iets te verkopen.

Uitnodiging personalisatie event in Breda

Hi [redacted],

Ik vraag me af of online personalisatie bij [redacted] ook op de agenda staat? Ik wil je namelijk via deze weg uitnodigen voor het event dat wij hierover organiseren op woensdag 27 maart bij Pier15 in Breda.

Het programma duurt van 09:30-13.00u (incl. lunch) en is volledig gericht op online personalisatie met sessies over o.a.:

- Personalisatie strategie & mogelijkheden
- Conversational marketing (chatbots)
- Personalisatie software (Datatrics)

Via deze link vindt je meer info en kun je je gratis aanmelden:

<https://go.fingerspitz.nl/takeitpersonal/>

O.a. Sligro, Kwalitana, Erasmus Universiteit, Le Creuset en Hubo hebben zich al ingeschreven voor dit event. Ik hoop dat je er ook bij bent!

Groet, [redacted]

[redacted]
[redacted]



✓ [redacted] heeft uw bericht geaccepteerd.

[redacted] bedankt voor uw bericht. Ik zal dit even afstemmen met onze digital marketeer.
Let you know, [redacted]

6

Plan vervolgacties

Wanneer je het eerste contact hebt gelegd, is het belangrijk dat je de DMU binnen jouw target account blijft nurtureren. Met content, met relatiegeschenken, met events of met persoonlijk contact. Wat dat precies moet zijn, hangt af van de behoeften van het account en het product of de dienst die je verkoopt.

Dat maakt ABM zo leuk. Het is geen one size fits all-strategie. Alles wat je doet, stem je af op de behoefte van het account.

Ideeën voor vervolgacties:

- Stuur een kaartje met een waardevolle of attente boodschap.
- Regel kaarten voor een branche-specifiek evenement en geef deze aan de target accounts.
- Stuur een gepersonaliseerde of branded cadeau waar je DMU écht iets aan heeft.
- Neem een persoonlijk videoboodschap op waarin je meer vertelt over wat je voor het account kunt betekenen.
- Richt een landingspagina in met waardevolle informatie voor het account.
- Stuur een whitepaper of ebook over een onderwerp, welke aansluit bij de behoeften van het account.
- Reageer op LinkedIn updates van het account én de DMU's, en plaats zelf relevante updates op social media.
- Organiseer events of webinars die aansluiten op de behoeften van je target accounts en nodig de DMU's daar gratis voor uit.
- Bied een vrijblijvende kennismaking aan waarin je meer kunt vertellen of wat je bedrijf kan betekenen voor het account.

Note: er is geen one size fits all. Wanneer je welke acties uit gaat voeren, hangt af van de behoefte van het account, de branche waarin je opereert en de propositie. Hier kun je alleen achter komen door het te doen. Zoals eerder gezegd, word je van experimenteren en optimaliseren vanzelf een expert.

7

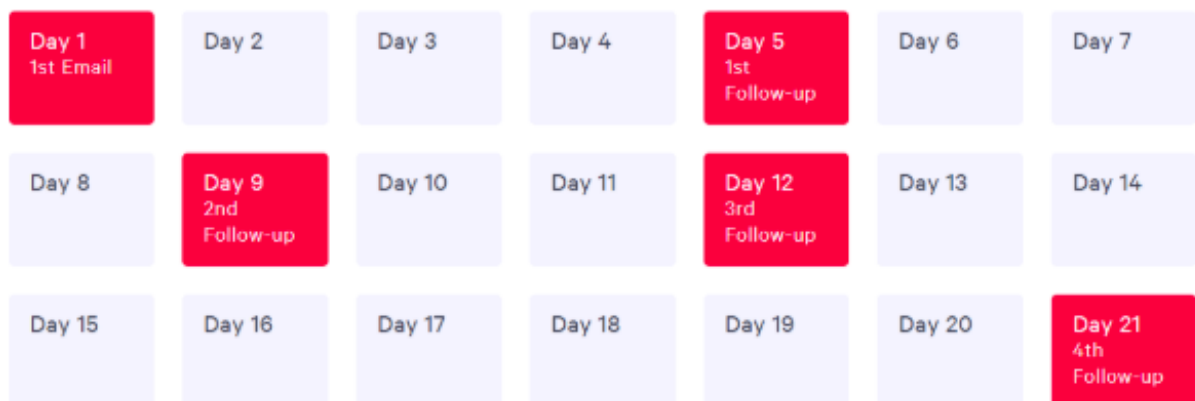
Opvolgen, opvolgen, opvolgen

Misschien is dit wel het allerbelangrijkste onderdeel van een succesvolle Account Based Marketing strategie: het opvolgen van je acties.

Vaak zijn we terughoudend als het aankomt op het opvolgen van onze acties. We willen mensen nou eenmaal niet lastigvallen. Als we een e-mail hebben gestuurd en er wordt niet gereageerd, dan moeten we daar respect voor hebben en ze met rust laten, toch? Nee!

Als het goed is ben je ervan overtuigd dat de eerste boodschap die je stuurde de moeite waard is. Dus is het ook de moeite om je boodschap te herhalen.

Soms is het nodig om een actie tot wel vijf keer op te volgen om een reactie te krijgen. Dit is een schema wat je zou kunnen gebruiken:



Afhankelijk van de actie en boodschap, kun je ervoor kiezen om vaker of minder vaak op te volgen. Maar ben niet bang om opnieuw, of via een ander kanaal, contact op te nemen om alsnog die reactie uit te lokken.

Nog wat tips om ervoor te zorgen dat je opvolgacties niet als vervelend worden ervaren:

- Houd het kort, max. 2-3 zinnen.
- Maak het persoonlijk, vermijd automatische e-mails.
- Gebruik social proof, noem accounts die zich bijvoorbeeld al hebben aangemeld voor je event of die je product al hebben gekocht.
- Probeer verschillende call-to-actions om te kijken wat het beste werkt.
- Stop met ik-ik-ik, benoem wat het oplevert voor het account.

Waar het allemaal om draait, is dat je top of mind blijft bij de DMU van het account. Ze moeten weten wat de toegevoegde waarde is van jouw product of dienst.

Als laatste: het succes van een ABM-aanpak valt of staat met het veranderen van je hele mindset. Niet alleen die van marketeers, maar óók die van sales. Marketo, schreef hier het volgende over (2019):

MARKETERS SHOULD SHIFT FROM:

Lead-centric approach → Account-based approach
Reactive engagement → Proactive engagement
Random individuals → Specific personas & buying groups

SALES SHOULD SHIFT FROM:

Relying on manual process → Trusting technology and automation
Sales-only data → Combined sales and marketing data
Working independently → Collaborating with marketing

Wanneer de tijd vervolgens rijp is en je mindset on point: bel ze op en seal die deal!

Mocht je na het lezen van deze whitepaper nog
steeds met brandende vragen zitten, twijfel dan niet
en neem contact met ons op!

