

ABM

营销白皮书

Account-Based-Marketing （基于客户的营销） 实操指南

介绍

第一部分：
基于客户营销（ABM）的基本内容

第三部分：
7个必须尝试的ABM策略

结论

第二部分：
利用ABM策略进行营销的7个步骤

第四部分：
如何测量及优化ABM营销活动

附录（理想客户特征制作表）



无论您的营销和销售团队是计划全心投入基于客户的营销（ABM）策略，还是简单地将ABM添加到当前的营销策略中，该实操指南都将指导你完成这一过程。您也可以将其视为一个成功计划、构建、执行和度量大规模ABM策略的完整蓝图。

该指南包括



基于客户的营销（ABM）的定义及历史



采用ABM策略的主要优势



火眼云
ABM模型分解



实施一个成功的
ABM策略的步骤



企业营销人员
必须尝试的ABM策略



如何评估ABM
策略的KPI



如何优化
ABM营销活动



帮助企业计划和执行
ABM策略的一些具体操作

下面，我们来一探究竟

第一部分

基于客户营销的基本介绍



火眼云
www.huoyan.io



第一部分 > 基于客户营销的基本介绍

什么是基于客户的营销？

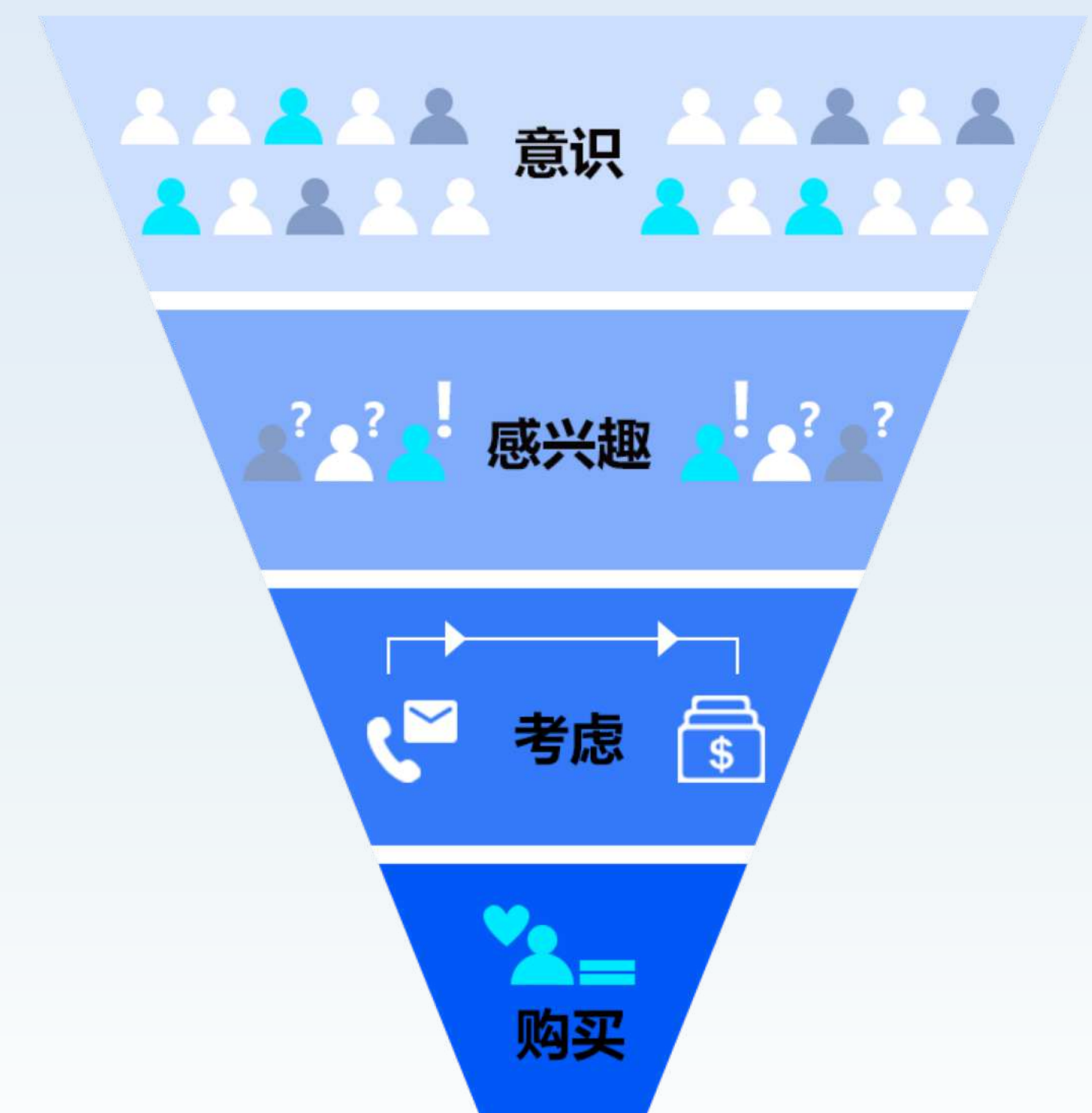
基于客户的营销 (ABM)： 一种聚焦于潜在目标客户的B2B营销方法，在该方法下，市场营销和销售团队一起工作，以找到最适合的潜在客户，并将他们转化为成单客户。

传统的B2B销售漏斗被打破了。在该形式下，B2B市场营销团队采用一种广撒网的方法来开发潜在客户，其目标是尽可能多地获取销售线索。然而，这种方法存在的问题是，随着漏斗越往底部渗透，最终成单的客户就会越少。根据Forrester Research的研究，在该方法下，超过99%的B2B的销售线索没有成单。

ABM逆漏斗

基于客户的营销则完全相反。ABM策略不是从营销渠道开始的，而是从识别和锁定最适合的客户开始。然后，营销人员就可以在这些客户经常活跃的渠道上向他们的决策者提供个性化的信息触达。

传统销售漏斗



ABM模型



火眼云ABM模型分为五个阶段：

1.识别

首先，您的B2B营销和销售团队必须协作起来筛选目标客户列表，或者是最适合您解决方案的公司。要做到这一点，必须要对理想客户特征（ICP）达成一致。

2.扩展

之后，利用获取的目标客户列表，并使用关键利益相关者和决策者的联系信息扩展企业列表。

3.吸引

在完成了客户信息的扩展之后，就可以执行全方位的营销计划，开始触达目标客户了。您可以采用各种销售和营销策略，如内容营销、活动、个性化电子邮件和电话等。

4.拥护

即使销售团队成功地完成了一笔交易，但营销团队的工作也没有结束。毕竟，客户满意度和品牌拥护者是最有价值的营销形式之一。据统计，通过现有客户获得新客户的成本是其他获取方式的三分之一。

5.测量

最后，您需要衡量ABM营销活动的成功，关注营销渠道、ROI等相关KPI指标。

基于客户的营销（ABM）历史

“对大客户要采取“高尔夫和美食”攻势。”

——《广告狂人》Roger Sterling



瞄准并且培育高价值客户的概念并不新鲜。其实，早在上世纪50年代的美剧《广告狂人》里就已经这么做了！这就是为什么销售人员会用美食招待潜在客户，也是为什么营销人员会为他们的顶级客户举办独家活动的原因所在。

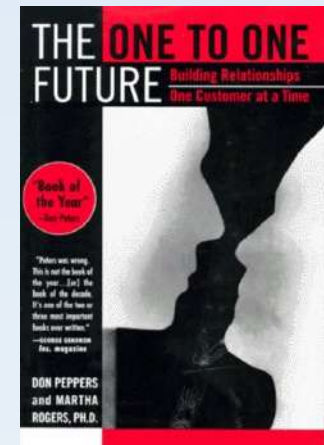
而如今，技术让基于客户的营销具备了可扩展性。

继续读下去，让我们一起来了解基于客户的营销如何从《广告狂人》时代的策略演变为我们今天所熟知和喜爱的ABM

。

基于客户的营销（ABM）国外历史

现代基于客户的营销起源于20世纪90年代，当时营销人员开始意识到他们需要更多的个性化营销。下面的时间线概述了个性化营销的心态加之更复杂的技术是如何导致ABM革命的。



ITSMA



1993

Don Peppers 和 Martha Rogers 出版了《One to One Future》，它预测了从大众营销到个性化、以客户为中心的营销的转变。

1999

Salesforce 推出了第一个SaaS CRM。

2004

ITSMA首创了基于客户的营销这一概念。

2006-2008

营销自动化软件从电子邮件营销扩展到多渠道营销。

2012-2014

基于客户的营销工具迅速进入了 Martech 市场。

第一部分 > 基于客户营销的基本介绍

基于客户的营销（ABM）国内历史



2015年5月

Sangram Vajre 的ABM逆漏斗理论进入国内B2B营销市场。

2016年1月

火眼云引入ABM策略并进行国内本土化改造及优化，并开始服务中国企业。

2018年3月

火眼云在北京举办中国第一场ABM峰会。

2018-2019

国内超千家企业使用火眼云提供的ABM营销策略及产品服务。

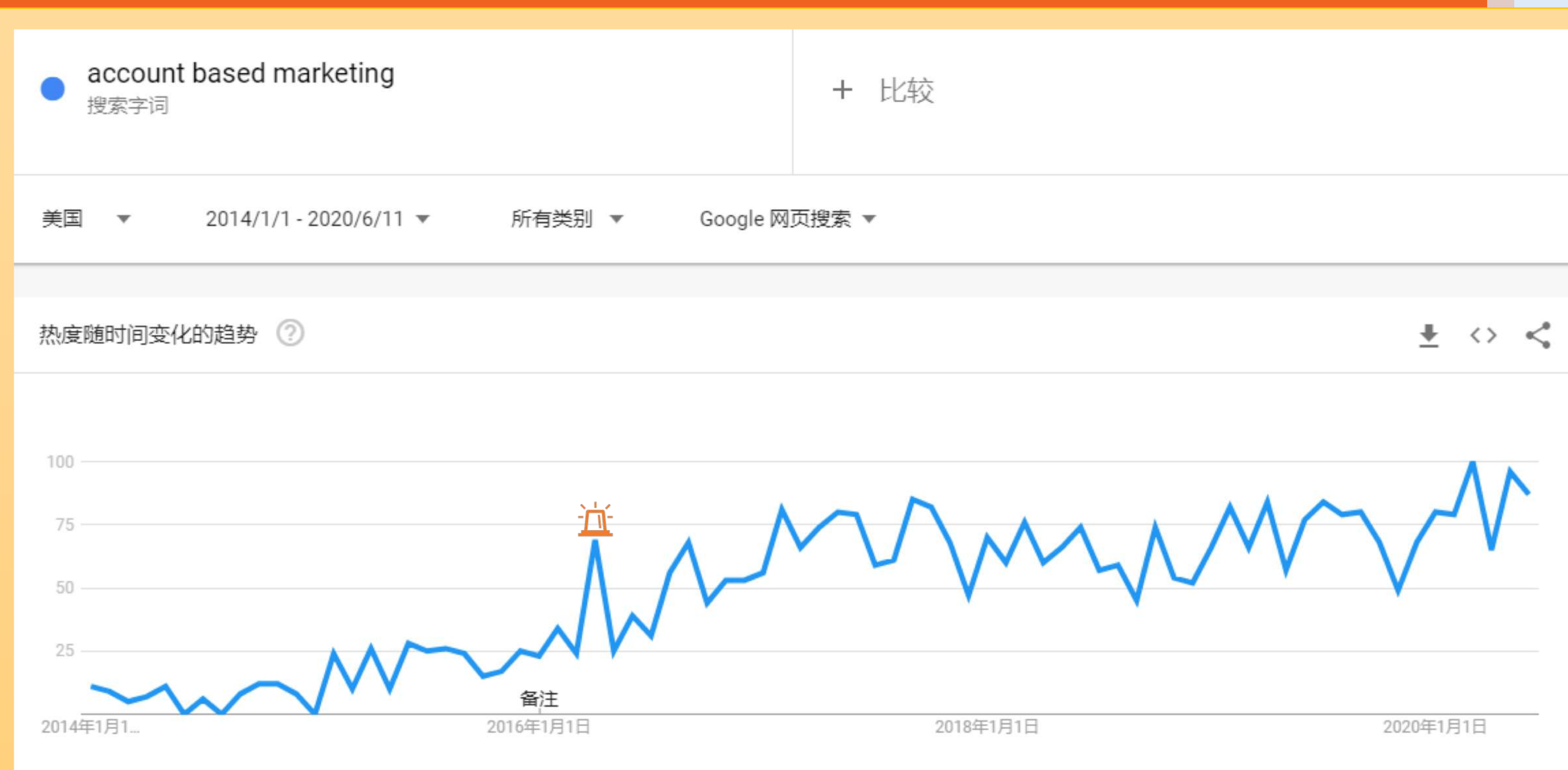
2020年

火眼云ABM产品重大更新，基于ABM策略，为广大TOB企业提供有主动获客能力的营销自动化平台产品。

基于客户的营销（ABM）历史

正如您所看到的，直到近几年ABM才真正开始流行起来，这要归功于企业对需求生成和 ROI 的不断强调——以及提供ABM解决方案的供应商的加入。

右侧是谷歌趋势图，显示了2014年1月至2020年1月期间，市场对基于客户的营销的兴趣。毫无疑问，2016年是基于客户营销的元年。



同其他营销活动相比,
97%的营销人员
利用ABM策略获得了更高的ROI。

ABM



第一部分 > 基于客户营销的基本介绍

基于客户的营销的主要优势

45%

广告点击率增加

25%

企业成单率提高

70%

新线索获取增加

——Gartner 《2019年营销技术首选：基于客户的营销计划》

第一部分 > 基于客户营销的基本介绍

基于客户的营销的主要优势

现在我们已经回顾了基于客户营销的定义和历史，接下来让我们来解决一个关键问题：

基于客户的营销能给 B2B 公司带来什么好处？



销售和营销团队紧密协作

基于客户的营销的第一步，要求企业的销售和营销团队识别并就关键目标客户达成一致。这意味着两个团队必须专注于相同的目标——特别是从目标客户中产生收入。最重要的是，这加强了营销团队在销售过程中的重要性。

根据SiriusDecisions的数据，紧密合作的B2B公司的收入增长速度要比其他快19%。



更有效地使用营销预算

在以线索为目的的营销中，公司花费营销资金来获得尽可能多的线索，之后再对这些线索进行合格性筛选，这样一来，他们就把钱浪费在了不合适的线索上。

而使用ABM策略，企业可以首先确定哪些客户最适合其产品或服务，然后把钱花在他们活跃的渠道上，比如互联网、社交媒体等等(而且只花在他们身上)，这要划算得多。



更短的销售周期

当潜在客户需要获得内部支持时，销售过程就会出现停滞。

而基于客户的营销则可以通过在目标客户的关键决策者面前传递正确的信息来解决这个问题，帮助缩短销售周期。

基于客户的营销的主要优势

基于客户的营销能给B2B公司带来什么好处？



增加收入

使用基于客户的营销和广告触达目标客户，能够帮助销售团队与客户进行更成功的沟通。因为，当销售代表接触到目标客户时，他们已经接触到了您公司的信息。



更好的客户体验

最重要的是，基于客户营销的内容是客户想要的。作为一个专业人士，您肯定知道买家不会通过一个销售电话或营销邮件来开始他们的研究过程。相反，他们希望根据自己的需求探索解决方案，并且只在有意义且相关的情况下才从供应商那里接收通信。ABM使得在整个购买过程和客户生命周期中交付这种需求变得很容易。

总结

基于客户营销的5大优势

- 1 销售和营销团队紧密合作
- 2 更有效的使用营销预算
- 3 更短的销售周期
- 4 可测量对收入的影响
- 5 更好的客户体验

基于客户的营销的主要优势

ABM的三个主要受益者



市场部

ABM将企业的销售和营销团队统一起来，使其保持目标一致。这样，他们可以一起策划统一的相关活动，从而获得更高的ROI。这样的增值营销可以提升企业的品牌声誉，增强客户对该公司的良好印象，从而在进行选择时有所偏好。



目标客户

通过实施ABM策略，目标客户不仅会更好地理解您的产品和解决方案，而且会感觉自己被更好的理解。有了量身定制的方法，客户肯定会对您的产品更满意，并希望与您建立更深层次的合作关系。



销售部

通过ABM营销，企业奠定了在潜在目标客户心中的地位，之后，销售部门就可以与其进行更深入的对话，更深入地了解客户的需求。而所有这些都可以帮助销售团队发现增加企业收入 and 市场份额的新机会。

第二部分

火眼云ABM营销获客7步法



火眼云

www.huoyan.io



Step 1 确定ICP（理想客户特征）

只有目标客户是正确的，企业才能持续不断地进行销售。而要确定最适合的客户，您首先必须定义自己的ICP（理想客户特征）。ICP应该关注企业自身具体产品和服务与客户需求的匹配程度，而非大行业大范围。



Step 2 确定目标客户及优先级

这些客户应该符合您的ICP（理想客户特征）。如果您不知道如何确定ICP，可以参考本报告后边的附录列表来帮助您和销售团队就目前应该关注的客户进行富有成效的沟通。

接下来，就是让市场营销和销售人員精确地确定应该跟踪哪些客户了。为了协助识别过程，您可以使用火眼云来帮助确定适合您ICP的公司。

除此之外，您还需要**定义决策人画像**。虽然ABM关注的是客户而不是线索，但每个客户仍然由具有不同角色和优先级的个人组成。具体来说，您可以使用本报告附录的识别买家角色工作表来详细描述您的每个角色。



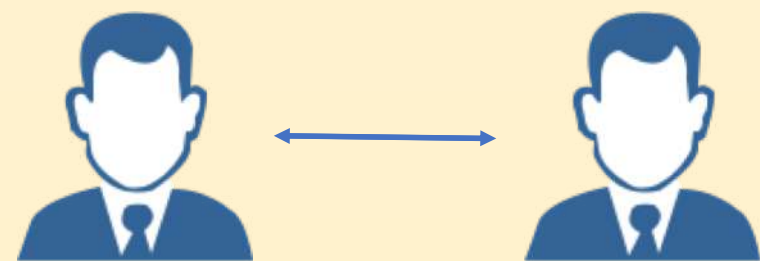
TIP: 每月召开一次市场&销售会议来讨论目标客户，这样两个团队就可以在相同的目标下保持一致。

Step 3

明确策略和战术

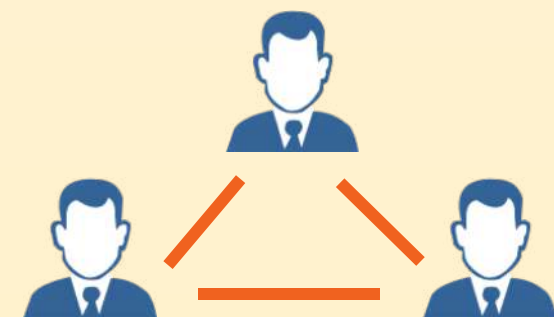
由于资源和团队规模差异，不同的企业最初的目标也会不同，有的希望专注于一个目标并逐渐扩展，有的则希望立即过渡到完全基于客户的策略。

总的来看，有四种不同类型的ABM策略可供企业选择：



1对1ABM

对1-10家高价值战略客户，实施高度个性化的1对1营销。



精细化ABM

覆盖10-100家拥有类似业务的客户，他们特征、痛点非常相似。



程序化ABM

100-1000家优先考虑的已识别客户，比如某个目标行业的特定目标。



补强型ABM

通过人群扩展广告找到决策链所有人，扩大影响范围。

由此可见，1:1 ABM是迄今为止最耗费资源的基于客户的营销方式，所以它应该留给极高价值的目标客户。不同团队采用的方法应该与其设定的目标和可用的资源高度相关。

Step 3 明确策略和战术

当您已经确定了使用哪种ABM策略组合，接下来就需要制定相对应的战术。通过高度个性化的内容，开展线上、线下多渠道的营销活动。

1对1 ABM战术

精细化 ABM战术

程序化 ABM战术

1对1 ABM战术		精细化 ABM战术		程序化 ABM战术	
线上60%	线下40%	线上70%	线下30%	线上80%	线下20%
• 客户特定内容及行业洞察 • 双方高管关系计划 • 专属沙龙/会议直播 • 直接邮件 • 社交媒体广告 • 邮件营销/电子刊物		• 专属沙龙/会议直播 • 邮件营销/电子刊物 • 客户特定内容及行业洞察 • 社交媒体广告 • 双方高管关系计划 • 定向/重定向数字化广告		• 邮件营销/电子刊物 • 定向/重定向数字化广告 • 社交媒体广告 • 网络研讨会 • SEM • 专属沙龙/会议直播	

Step 4 选择ABM技术

得益于大数据和AI技术的进步，ABM才取得了革命性的发展。如果没有基于ABM的自动化营销产品，就不可能进行大规模、个性化的基于客户的营销。

这是因为：

- ABM自动化技术可以大规模、个性化的执行营销动作，而不仅仅是单纯的发个邮件打个电话来吸引您的客户。
- ABM技术不仅可以吸引单个线索，还可以吸引整个目标客户——即使您的数据库中也没有他们的联系信息。
- ABM技术是通用的。它允许您根据CRM中的人物角色、销售阶段、活动或活跃性来进行个性化营销。

国内外提供ABM技术的产品：

DEMANDBASE

Engagio

Triblio
Account Based Marketing

terminus

火眼云
www.huoyan.io

sense
KNOW EVERYTHING. DO ANYTHING™



Mi MINTIGO

Step 4
选择ABM技术

火眼云基于ABM策略+营销自动化工具，通过独有的B2B专属DMP，覆盖 6000 万+优质企业全景画像和 1.2 亿职场人群行为意向，预先指定目标企业决策人并进行大规模、个性化触达和培育，一站式完成ToB 企业全流程自动化线上获客。



Step 5 选择渠道并确定想要传递的信息

基于客户的营销是非常有效的，因为它允许您积极主动地吸引最合适的客户，而不是等待合格的线索来找您。您将使用哪些渠道来触达这些客户？您可以使用右侧渠道和内容部署基于客户的营销活动：

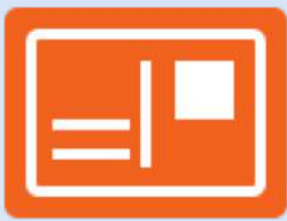
无论目标客户在哪，基于客户的广告工具都能够触达他们。总之，您要基于那些历史上对您业务收入的最高驱动因素来优先考虑其他渠道。

一旦选择好营销渠道，就需要创建针对性的内容来与受众产生共鸣。您可以选择为不同的买家角色、垂直市场、公司规模、交易规模或销售周期阶段创建营销资产。或者，您可以通过为每个客户创建一对一的消息传递来获得更多的个人信息。

如果您的目标客户处于销售周期的各个阶段，那么您可以使用内容映射工作表（附录）将现有的和未来的内容映射到买方和客户旅程的每个阶段。



电子邮件



直接邮寄



社交媒体



视频



官网



博客文章



展示广告



搜索引擎广告



专属沙龙



信息图



网络研讨会



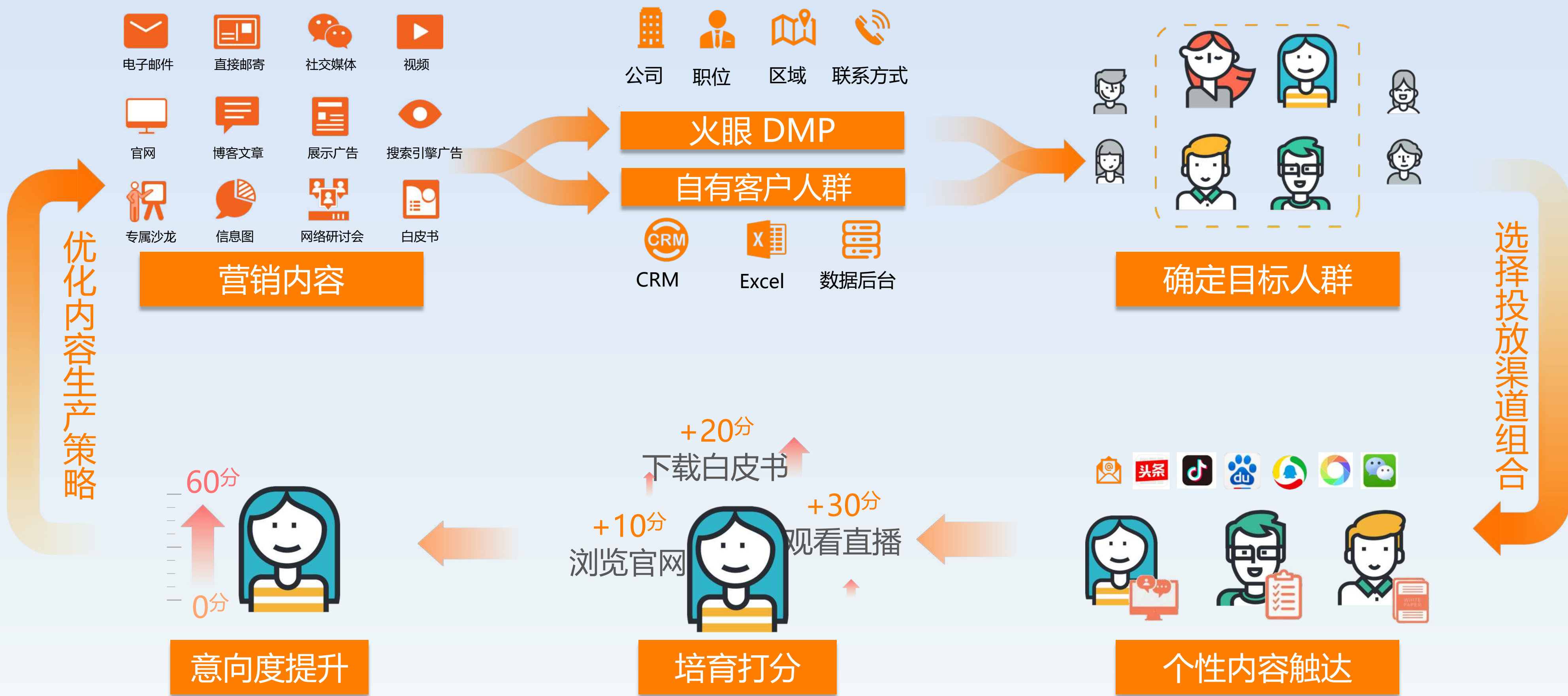
白皮书

TIP：确保您在不同渠道上的营销和销售信息是一致的。据麦肯锡公司(McKinsey&Company)称，典型的B2B客户在整个决策过程中使用六种不同的渠道，大约65%的人表示，他们会因为品牌体验不一致而感到沮丧。

第二部分 > 开展基于客户营销的7步法

Step 5

选择渠道并确定想要传递的信息



火眼云大规模、个性化内容精准投放与培育策略模型

Step 6 执行营销活动策划

现在是时候将您的内容传递到市场了！使用您选定的新ABM技术来部署数字广告，并通过web、活动和邮件吸引目标客户。



营销团队使用ABM战术来产生品牌知名度，并与目标客户的决策者进行接触，为更有效的销售创造了条件。

但市场营销人员的工作并没有因为销售开始进行跟进而结束。如果您使用火眼云来运行显示广告，确保您大约每45天更新一次您的创意，以防止广告疲劳，确保您的受众得到最相关，最有效的信息，这将使您的客户在买家的旅程中顺利推进。

Step 7 评估、优化

与任何商业策略一样，您需要准确地度量ABM活动，并在必要时对其进行优化。在本报告后面，我们将详细讨论应该跟踪哪些指标以及如何优化您的活动。



TIP: 组件ABM团队

为了让基于客户的营销策略获得成功，销售和营销团队都参与设定期望、定义目标和KPI，以及确定ABM在组织中扮演的角色是至关重要的。

在开始计划您的第一个ABM活动之前，您需要组建一个核心的ABM团队。这个团队的成员会根据组织需求而有所不同，但至少应该由来自销售、销售开发和市场营销的团队领导组成。



TIP:
组建ABM团队 在理想的情况下，企业的ABM团队应该包括以下角色。



SDR

负责对ABM带来的线索进行开发，输出销售合格线索（SQL）



数据库运营

确保数据库和CRM中的公司及联系人数据准确且是最新的



营销策划

策划营销活动和培育策略，通过营销自动化系统创建营销画布和打分规则



内容管理

联合市场、销售、客户成功团队，负责生产针对不同客户旅程的营销内容



视觉设计

制作ABM内容相关的宣传物料、信息图、官网和落地页等



客户经理

与营销人员共同创建目标客户列表，并达成最终销售任务

第二部分 > 开展基于客户营销的7步法

TIP: 组建ABM团队

当然，并不是所有的企业都有这些角色。没关系，拥有较少资源的小型团队仍然可以通过基于客户的营销获得成功。重要的是确保所有关键的利益相关者都在您的核心ABM团队中，并且在您的目标和策略中有发言权。



销售leader

您的销售团队经理或主管将在设定目标和开发基于客户的销售过程中发挥重要作用。



客户成功经理

客户成功团队比任何人都了解您的客户，他们的工作就是帮助您把客户变成拥护者。



利益相关者

您公司的领导层——包括CMO、销售副总裁和/或CEO——也应该参与到基于客户的营销策略中。



COMPANY



EXCELLENCE



TEAM



BUSINESS



SERVICE



CUSTOMER



QUALITY



STRATEGY

ABM

现在您已经知道了计划和实施基于客户营销的七个步骤，是时候将这些知识付诸行动了。在接下来的内容中，我们将探索七种基本的ABM策略，并解释如何执行它们。



第三部分

7个必须尝试的ABM营销策略



第三部分 > 7个必须尝试的ABM营销策略

到目前为止，您已经学习了ABM的基础知识、它的工作原理以及如何对您的业务产生积极的影响——但是理解ABM的基本原则只是成功的一半。

接下来，让我们探索一下使用基于客户的营销策略可以解决哪些业务挑战。

这个战略框架将帮助您根据自身的业务目标和ABM计划的复杂程度选择基于客户的营销策略。

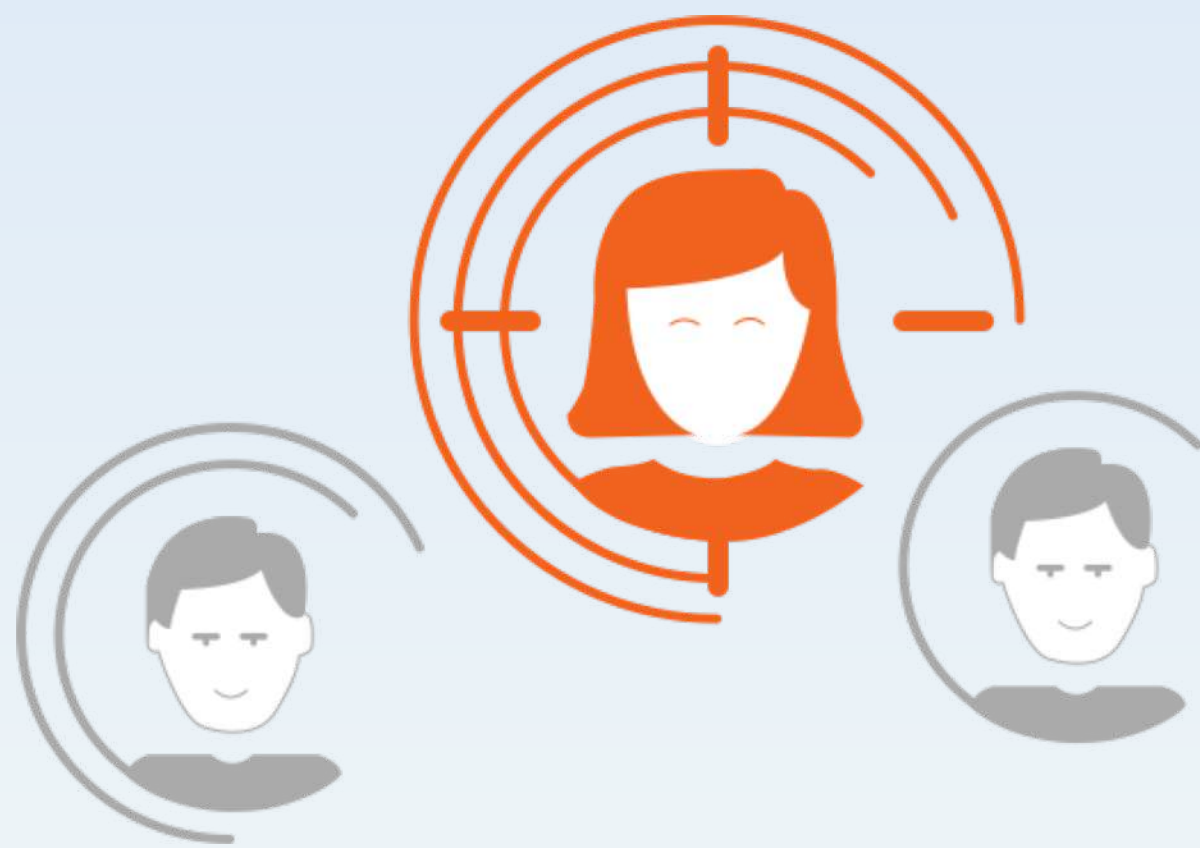
使用ABM策略框架(右)来确定那些您必须尝试的营销活动，并确保客户的整个生命周期一直在培育他们。

一般来说，基于客户营销的三个主要类别是需求挖掘、销售漏斗和客户营销。在这些类别中，营销人员可以应用七种基本的ABM策略。

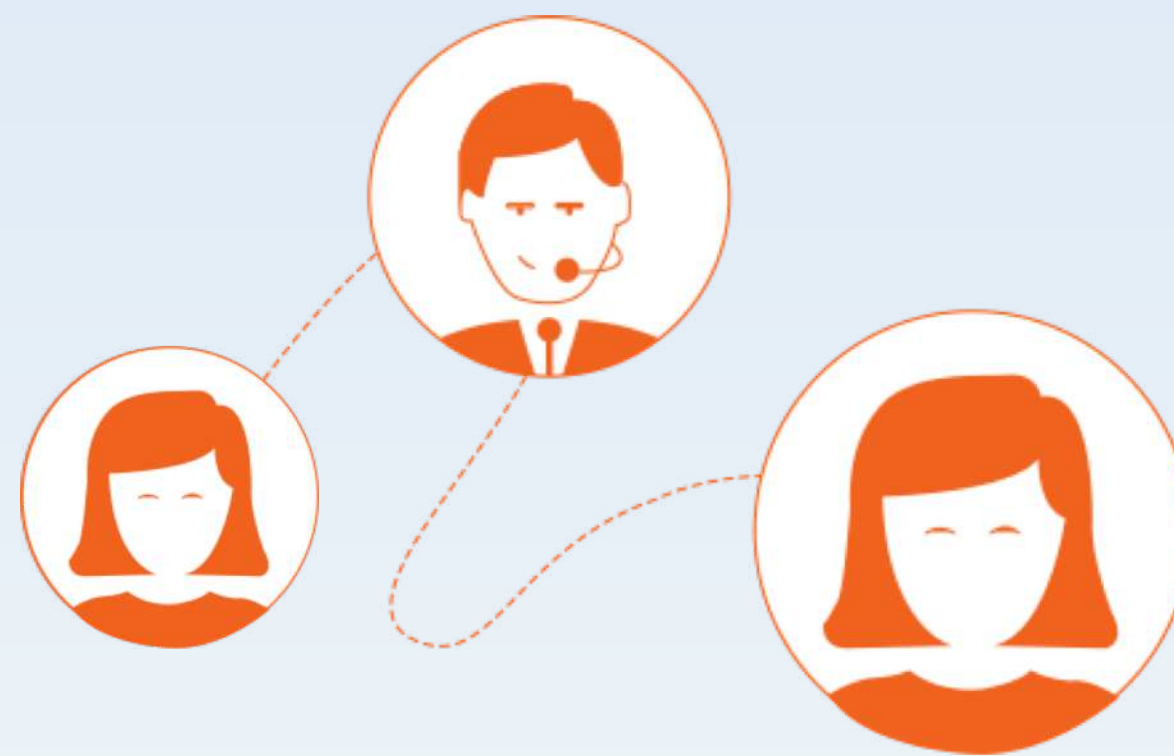


需求挖掘策略

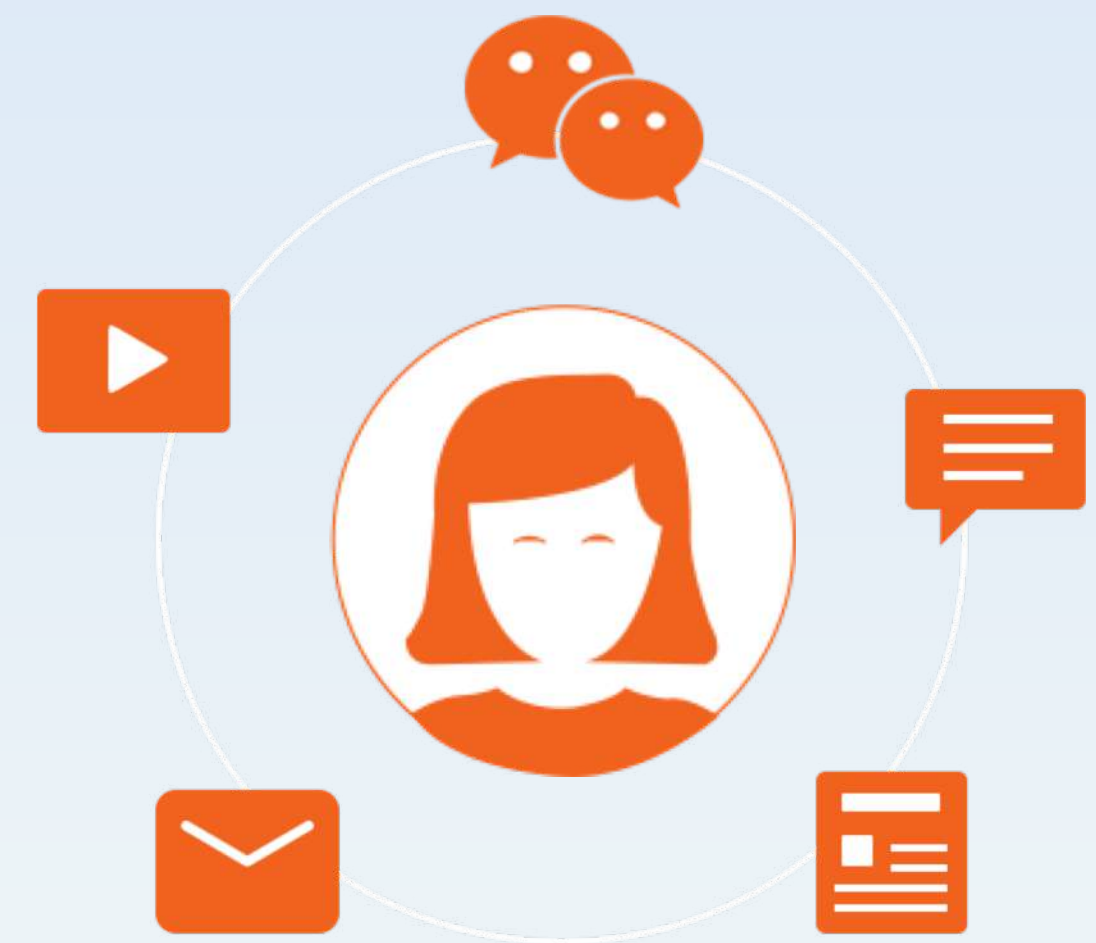
请记住：基于客户的营销不是创造新的潜在客户。也就是说，ABM是任何需求挖掘策略的重要组成部分，可以利用ABM完成三种类型的需求挖掘：



预定向



潜在线索培育

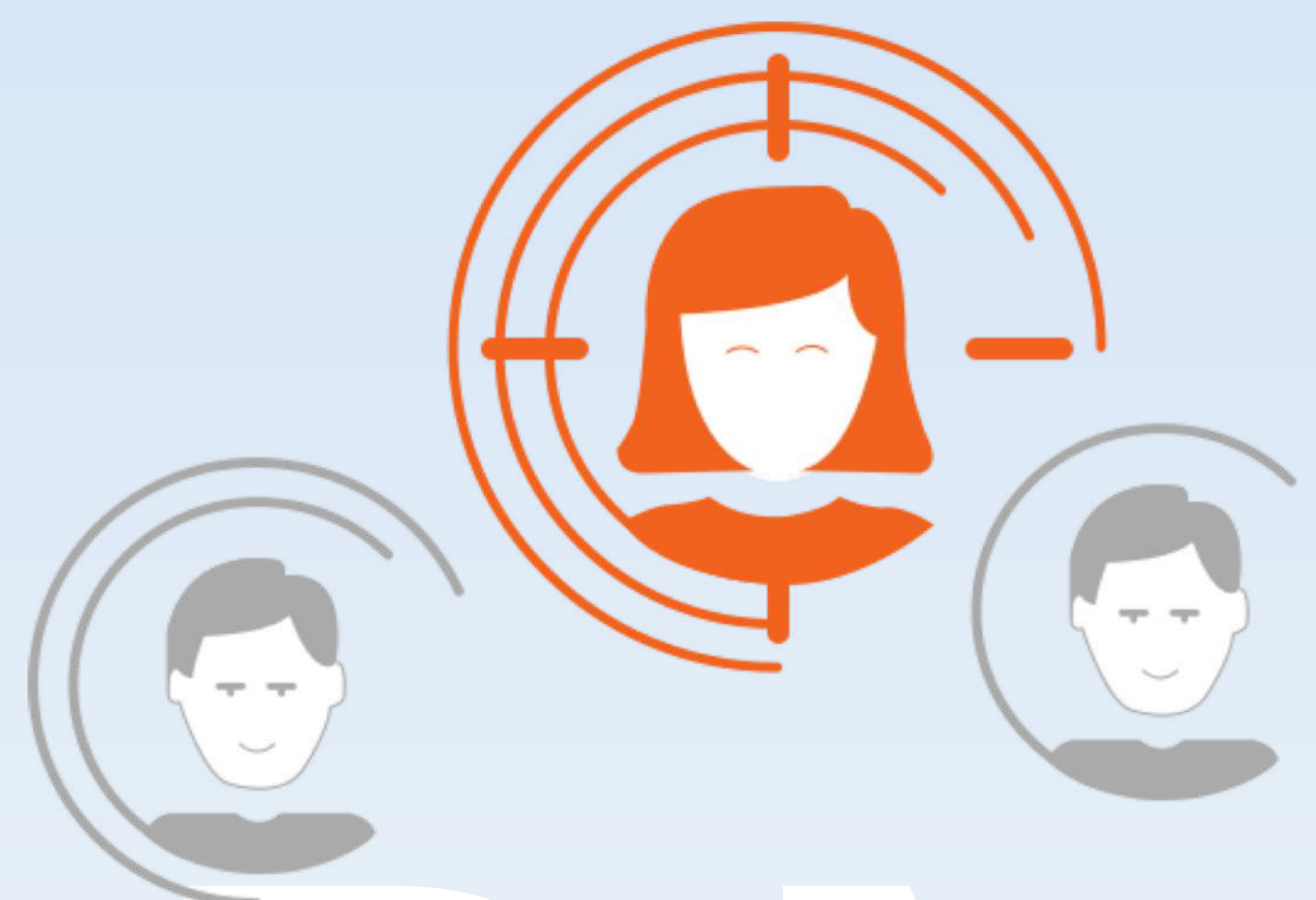


客户培育

策略一 预定向

预定向的最佳状态是营销、销售合二为一。这是一种需求挖掘策略，并对您的outbound营销进行补充。为了产生需求并向裸线索进行销售做铺垫，您可以跨渠道部署相关的数字广告。

通过在您最合适的客户中为利益相关者提供有针对性的广告，您可以推动更大的参与度——不仅仅是一个线索，而是每个公司的所有关键决策者。预定向策略的最大好处是ROI。当您把广告只展示在那些您想让他们看到的人面前时，您就避免了把钱浪费在不合格的客户上。如果您采用的是1对1的ABM策略，您的广告和营销方案甚至可以针对每个人实现高度个性化。

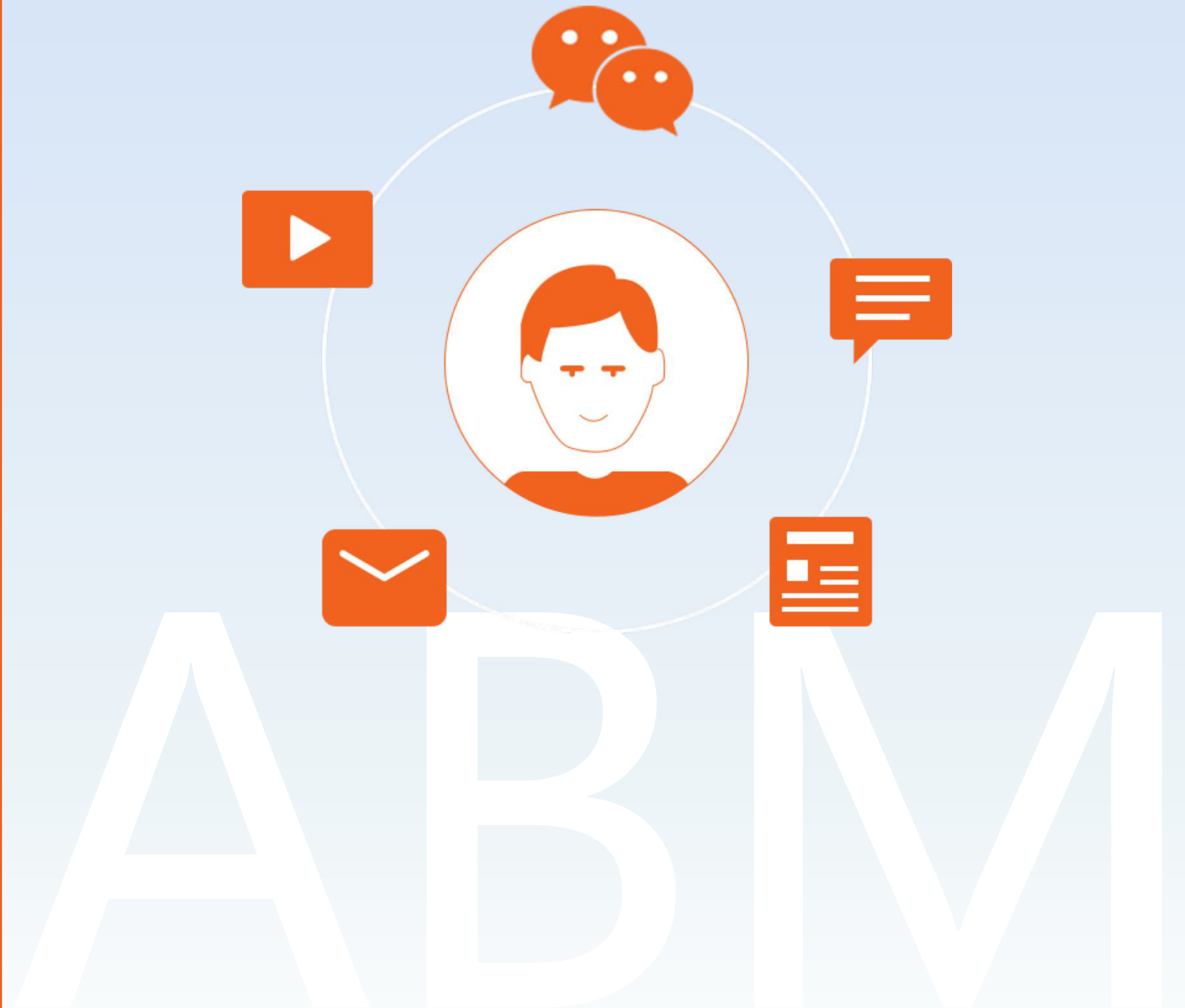


TIP: 预先确定目标是一种实用的策略，可以驱使决策者参与进来。使用基于客户的营销来引起人们对该活动的关注，然后销售代表会进行个性化的跟进。

策略二 客户培育

客户培育活动的目的是吸引目标客户的关键利益相关者，并将他们转化进销售漏斗。因为B2B销售周期很长，而且通常很复杂，所以您营销的许多客户不会马上准备好做出购买决定。不要仅仅因为这些客户不能立即转化为商机就让它们白白浪费掉。

相反，使用基于客户的培养方式来继续向这些客户展示您的信息和内容，让您的公司始终展示在他们面前，直到将其转化为一个销售机会。



策略三 潜在线索培育

线索到客户的培育策略是比较独特的，因为它只适用于补强型ABM。如果您的目标是产生需求同时踏踏实实地落地ABM，那么，该策略就非常适合您。当您使用 inbound 营销策略来产生线索时，您可以通过利用ABM策略来触达目标公司更多的人。您可以通过数字广告来培育整个购买决策群体。

潜在线索的培育和补强型ABM解决了基于线索营销的一个基本挑战：无法触达公司内的整个购买决策群体。补强型ABM是将营销的影响扩大到目标公司所有有影响力的人和决策者最快的方式。这种类型的ABM很容易实现自动化，并且可以添加到现有的营销自动化流程中。

但是，请注意，与其他类型的ABM相比，补强型ABM在效率收益或个性化方面的效果就差一些。其他类型ABM的主要好处之一是营销资金不会浪费在“广撒网”的方法上。相反，整个预算都花在了目标客户的营销上。

如果您已经有了一个成功的，高转换率的线索生成计划，就可以开始使用ABM了。如果您没有产生大量的高质量线索，我们建议先从预定向策略开始，锁定一些裸线索。

销售漏斗策略

销售漏斗策略是基于客户营销的重要组成部分，因为它们有助于在销售周期中更快地推进最适合的客户。一般而言，可以使用ABM来执行两种主要的销售漏斗策略：



漏斗加速

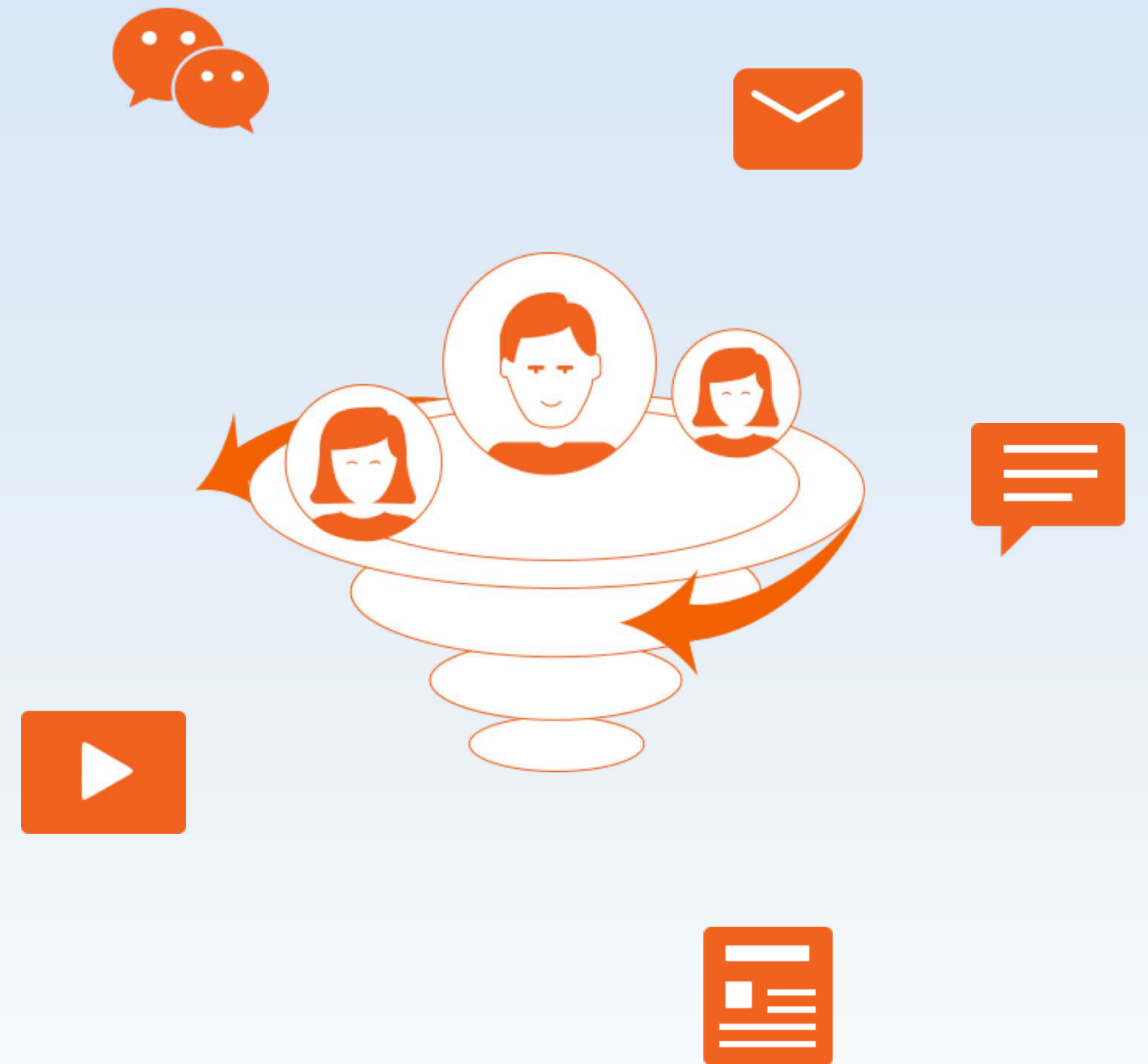


激活沉睡线索

策略四 漏斗加速

漏斗加速是一种支持销售推进的策略，以吸引目标客户中更多有影响力的人和决策者，并使他们更快地进入购买周期的下一个阶段。您可以通过数字广告、销售代表参与、现场营销活动等在购买过程的每个阶段教育和建立与潜在客户的关系，来达到这一目的。

在许多公司中，漏斗加速是一个未被充分利用的策略。这是因为传统的营销方式——尤其是电子邮件——在销售过程中会让人感觉受到了侵扰。不仅如此，他们还必须与您的销售团队保持联系。然而，使用基于客户的漏斗加速策略，您可以使用数字广告等来接触更多的利益相关者，帮助您的目标客户建立共识，并使他们更快地通过漏斗。



策略五 激活沉睡线索

无论何时，您的数据库中总是会有一些没有积极参与销售周期的“沉睡”客户。要使这些不活跃的客户积极起来，您可以通过ABM活动针对他们进行营销，以恢复其兴趣。

这不仅可以提醒目标客户，您有符合他们需求的解决方案，还可以让您触达客户中的更多联系人——这些联系人可能更容易接受您的信息，更有可能参与您的品牌活动。



客户营销策略

基于客户的营销不仅仅是为了获取新客户。它还可以非常有效地留住现有客户，帮助他们成功地使用您的解决方案，从而为企业产生更多收入。从ABM方法中获益的两个关键客户营销策略是：



以点带面

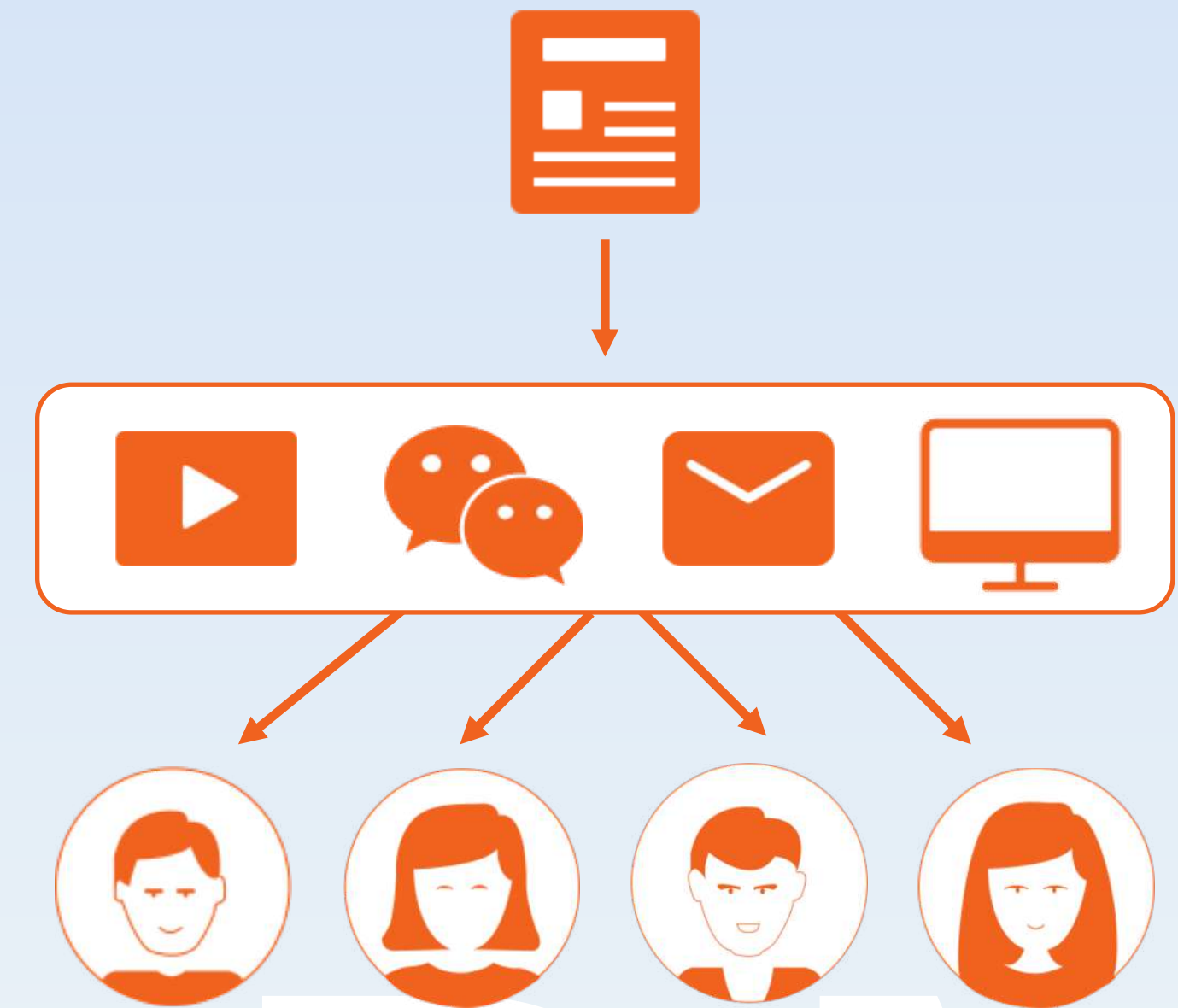


更新和增销

策略六 以点带面

向企业客户销售产品可能会很棘手，尤其是当企业客户被划分为多个独立运营的小部门或子公司时，通常会有不同的触点。这就是您可以“以点带面”的地方。

如果您与一家复杂企业的某个部门有业务往来，并希望扩展到其他部门，您可以使用ABM技术向这些目标部门的关键决策者展示广告。这些广告在高度个性化的情况下尤其有效，可以突出案例研究和来自目标买家同事的推荐。



ABM

策略七 续订和增购

续订和增购活动的目标是提高当前客户的续单率和合同价值。此活动策略要求您的营销、销售和客户成功团队之间密切协作。为了确保基于客户的续订和增购活动的成功，您需要结合营销活动，如直接邮寄、电子邮件培育、广告活动，和来自客户成功团队或销售代表的个人拓展。



如何计划一场ABM营销活动

准备好尝试基于客户的营销了吗？

使用本报告附录中的活动创建工作表可以计划任何类型的ABM活动。

继续阅读第四部分获得关于优化和衡量活动成功的指标信息。

第四部分

如何衡量和优化ABM营销活动

ABM

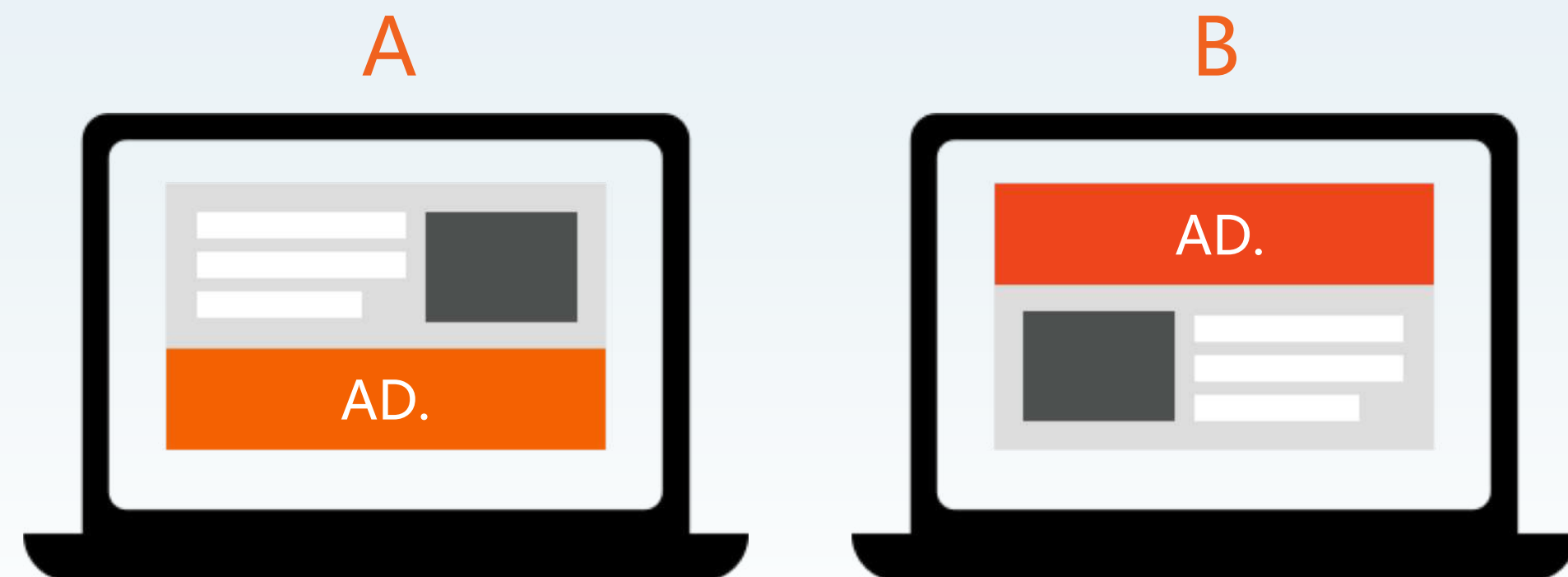


优化

许多传统的营销策略在您跑完整个流程之前是不允许优化营销活动的，而基于客户的营销则是一个敏捷的策略，能够让您在活动过程中进行调整和修改。

比如，基于客户的广告就允许实时优化。您可以使用ABM技术来查看您的广告创意和营销信息是否与您的目标受众一致，并随时进行切换。火眼云就可以很容易地自动进行A/B测试来创建最有效的广告。

您也可以手动优化广告。将它们并排进行比较，以确定哪些颜色、文案、图像和Call-to-action在目标受众中产生了最多的点击。



TIP: 时刻准备好备用的营销信息和创意，以防您的ABM活动没有达到目标。

优化过程的另一个重要部分是收集销售团队的反馈，这应该在您运行ABM活动时持续发生。

一定要问销售团队以下问题：

- 我们是否成功渗透了我们想要锁定的关键客户？
- 投入到市场上的哪些信息获得了目标客户最好的反馈？
- 您的销售电话质量有提高吗？
- 营销团队可以做些什么来更好地支持我们的目标？

当您更新和优化活动时，数据和销售团队的反馈可以做以指导。

基于客户营销的KPI

衡量基于客户营销活动的成功与衡量其他任何营销计划的成功很相似。

您的KPI将取决于您的业务目标和您正在运行的活动类型。以下是八个最常见的基于客户的营销指标：

市场合格的客户 (MQAs)

使用基于客户的营销，您将从市场合格的线索(MQL)转移到市场合格的客户(MQAs)，后者为您的潜在客户提供了更全面的信息。

为了将一个客户标记为MQA，它必须符合您的ICP，并满足该客户的多个联系人之间预定的参与度。另外，不符合您ICP的某些参数的客户不应该取消该资格，但是它们应该满足更高级别的参与度才能被认为是MQAs。

TIP：如果您对ABM采取分层的方法——在这种方法中，您优先考虑高价值的客户作为第一层，中等价值的客户作为第二层，等等——必要的参与程度会因层而异。因为第1层客户是您的首选项，所以与第3层客户相比，它们只需要低参与级别就能被认为是MQAs。另一方面，如果您使用的是客户评级，您可能会认为任何B+级别的客户和特定的参与度都是合格的。

参与度

您的目标客户正在与您互动吗？看看客户是否点击了广告，或访问您的网站。利用ABM，您应该专注于提高整个客户的参与度——而不仅仅是单个联系人。您还可以在营销自动化平台中查看客户的评分，以确定其参与度。

触达客户内部

通过ABM活动，您接触了多少新的联系人？这个指标是品牌知名度的一个很好的指标。在宏观层面上，它还可以让您了解典型客户采购委员会的规模，并帮助您更有效地确定营销目标。

基于客户营销的KPI

漏斗加速

基于客户的营销活动是否让客户在您的销售漏斗中移动得更快，并最终更快地完成交易？从第一次接触到成为销售机会的时间进度是什么？从销售机会到最终成单又是怎样的？

销售漏斗转化率

您的ABM活动是否增加了进入销售周期下一阶段的目标客户数量？根据销售过程的阶段和您的业务目标，可以使用许多不同的参数来度量这个指标，但是一些常见的跟踪目标包括会议设置、创建的销售机会和转换为客户的目标帐户。

ROI

每个基于客户营销活动的投资回报率是多少？值得注意的是，投资回报不会立即出现，因为ABM是一种长期的业务策略，而不是一种快速解决方案。

营销的影响

由于B2B销售通常是非常复杂的，有多个触点和较长的销售周期，但很少有一种策略或触点负责机会的创造或交易的完成。因此，重要的是要了解哪些营销产生了交易影响以及在销售过程中的影响发生在哪里。通过将数据与不受营销影响的交易进行比较，您将能够度量营销对渠道、ROI和整个销售过程的影响。

流失率

ABM活动中流失的客户百分比是多少？这个数字低于您的总体流失率吗？

总结：8个常见的ABM营销KPI

- | | |
|-----------------|--------|
| 1.市场合格的客户（MQAs） | 2.参与度 |
| 3.客户内部触达 | 4.漏斗加速 |
| 5.销售漏斗转化率 | 6.ROI |
| 7.营销的影响 | 8.流失率 |

不重要的一些指标

传统基于线索的目标和度量指标并不直接适用于ABM。记住，您的目标是和销售团队一致的——不包括“线索”这个词，因为ABM都是围绕客户的！

让我们看一下那些不应该被用于追踪您ABM活动成功与否的指标。



这并不是说这些指标不重要。虽然这些数字仍然是潜在客户参与度的指标，不应该被完全忽视，但它们不应该被认为是大多数ABM活动的成功指标。

使用以客户为中心的KPI来跟踪成功性——并基于结果进行优化——将帮助您构建最有影响力的ABM活动，并为您的组织带来较好的ROI。

总结

基于客户的营销是对传统B2B战略的颠覆，得益于新技术的加持和对B2B企业带来的高效营销获客效果而受到越来越多企业的青睐。该营销方法帮助企业首先识别并锁定最合适的潜在客户，之后将他们转变为客户和拥护者。

为了帮助B2B企业更好地实践ABM策略或增强其当前营销战略，我们在本报告的附录中提供了相关的工作表、检查表和战术建议。

ABM

定义您的理想客户特征 (ICP)

为了定义您的理想客户特征 (ICP) , 您需要将公司的销售、营销和客户成功团队聚到一起来回顾一下: 哪些因素促使一个公司使用您的产品或服务而取得成功。

Part 1: 客户名称

创建一个已经使用您解决方案取得成功的客户列表

理想情况下, 您希望哪些公司成为您的客户?

定义您的理想客户特征 (ICP)

Part 2: 您 ICP 的描述

看一下您上面所列的客户和目标客户都有哪些，他们的共性是什么？

其他需要考虑的因素：

- 使用的技术
- 特定部门的员工数
- 他们的客户规模
- 技术成熟度

行业/垂直行业	
规模	地域
预算	年营收

说明

| 定义您的理想客户特征 (ICP)

Part 3: 定义您的 ICP

现在，是时候将这些信息结合起来，并且定义您的理想客户特征了。

定义买家角色

使用此表来识别您的买方角色：您的销售和营销团队在销售过程中直接接触的人员。您需要在ICP中定义您想要成为目标的每个联系人负责的工作、角色和职责，他们面临的挑战，以及您的产品或服务将如何帮助解决这些挑战。
因为大多数B2B购买行为都是由采购委员会完成的，所以请确保此表包含了每个买家角色。

职称	
直属领导	
在购买决策中的角色（选择所有适用的选项）	☐ 产品使用者 ☐ 关键影响者 ☐ 决策者 ☐ 采购者 ☐ 其他
目标&目的	1
	2
	3
	4
	5

| 定义买家角色

KPIs	1
	2
	3
	4
	5
痛点&挑战	1
	2
	3
	4
	5
相关价值主张 &信息	1
	2
	3
	4
	5

定义买家角色

常见的反对原因	1
	2
	3
	4
	5
要点	1
	2
	3
	4
	5

内容映射

	买家旅程		
	需求挖掘	漏斗加速	
阶段	潜客	商机	客户
目标	线索到合格客户	MQL/MQA到商机	商机到客户
内容	博客文章： 电子书/白皮书： 痛点： 案例研究：	线上直播： 视频： 客户案例：	☐ 相关视频 ☐ 客户案例 ☐ 竞争分析 How to： ROI证明： ☐ ROI计算 ☐ 总的客户数据 ☐ 行业数据 ☐ 案例研究

内容映射

	买家旅程			
阶段	采用	增销	以点带面	时时在线，全渠道覆盖
目标	客户到拥护者	赢得新业务	赢得更多业务	保持品牌知名度
内容	☐ 实施指南 ☐ 教程 ☐ 基础知识 参考来源 1. _____ 2. _____ 3. _____	☐ 产品演示 ☐ 视频展示 ☐ 客户案例研究 ☐ ROI证明	☐ 视频展示 ☐ 客户案例研究 ☐ ROI证明	☐ 季报 ☐ 电子期刊 价值主题 1. _____ 2. _____ 3. _____

基于客户的营销活动的创建

活动名称 _____

活动目标

您活动的主要目标是什么？
记住：这里指的是一个总体目标。

- ☐ 将线索转化为合格的客户
- ☐ 通过向上/交叉销售赢得新业务
- ☐ 将MQA转化为商机
- ☐ 从企业客户那里赢得更多业务
- ☐ 将商机转化为客户
- ☐ 保持品牌知名度
- ☐ 将客户转化为品牌倡导者
- ☐ 其他： _____

目标受众 您这次活动的目标是谁？使用以下一个或多个类别来细分您的受众，以获得最有效的活动结果。

销售周期阶段

- ☐ 潜在线索
- ☐ MQA
- ☐ SQA
- ☐ 商机
- ☐ 客户

买家角色

行业

指定客户

基于客户的营销活动的创建

信息和创意

您希望受众从这次活动中得到什么信息？考虑采用A/B测试，以确定哪种内容和创意对您想要的结果最有效。

分发渠道

您可以选择多种渠道来传递此次活动相关信息，但您的首要关注点应该是那些能让您锁定目标客户的渠道。

- ☐ 营销邮件
- ☐ 销售邮件
- ☐ 销售电话
- ☐ 直接邮寄
- ☐ 社交媒体广告
- ☐ 视频广告
- ☐ 展示广告
- ☐ 搜索引擎广告
- ☐ 线上活动
- ☐ 个性化1:1视频
- ☐ 其他 _____

KPIs

选择能够准确反映您活动目标的KPI。

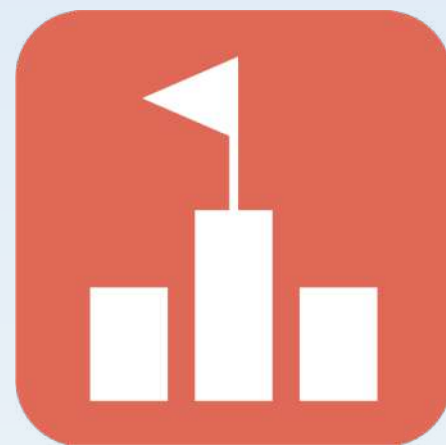
- ☐ 曝光
- ☐ 站点流量
- ☐ MQA
- ☐ 约见和演示
- ☐ 商机
- ☐ 客户参与度
- ☐ 漏斗速度
- ☐ 销售速度
- ☐ 成单
- ☐ 平均合同价值（ACV）
- ☐ 产品使用
- ☐ 客户留存
- ☐ 客户流失率
- ☐ 其他 _____

关于火眼云

火眼云基于 ABM 策略+AI技术，覆盖 6000 万+优质企业全景画像和 1.2 亿职场人群行为意向，预先指定目标企业决策人并进行大规模个性化触达和培育，帮助 ToB 企业实现全流程自动化线上获客。



找到
潜在客户



推荐
精准商机



自动
智能营销



创造
商业机会



提升
销售业绩



关注火眼云
获取更多ABM营销干货



识别二维码
获取完整版ABM白皮书



联系我们：400 8521 789 官方网站：www.huoyanio.com
北京市海淀区苏州街长远天地B1座1105

