



# ABM PLAYBOOK 9 STAPPEN

# ACCOUNT BASED MARKETING



In de hedendaagse marketingwereld is het cruciaal om strategieën te hanteren die gericht zijn op het bouwen van duurzame en waardevolle relaties met specifieke doelgroepen of bedrijven. Een van deze strategieën, die een aanzienlijke groei heeft doorgemaakt in populariteit en effectiviteit, is Account Based Marketing (ABM). In plaats van je te richten op individuele leads, stelt ABM je in staat om dieper en waardevoller contact te maken met je doel-accounts door zoveel mogelijk te personaliseren.



# I. BEPAAL JE IDEALE KLANT

Het definiëren van je ideale klant is de eerste en wellicht belangrijkste stap. Om dit te doen, moet je kijken naar jouw bestaande klantenbasis. Wie hebben onlangs iets bij je gekocht? Wat hebben ze gekocht en in welke hoeveelheden? Hoe vaak komen ze terug voor meer? Door een gedetailleerd profiel van deze klanten te maken, krijg je een duidelijk beeld van je ideale klant.



## 2. CREEËR EEN AFGEBAKENDE TARGETLIST

Story  
Sellers  
...



Met het profiel van je ideale klant in de hand, is de volgende stap het opstellen van een targetlijst. Platforms zoals LinkedIn kunnen hierbij zeer waardevol zijn. Door het beperken van deze lijst tot een handelbaar aantal bedrijven, kun je je inspanningen nauwkeuriger richten, wat leidt tot betere resultaten.

## 3. KEN JE KLANT



Kennis is macht, en in ABM is kennis van je klant essentieel. Dit betekent meer dan alleen weten wat ze kopen. Je moet hun pijnpunten begrijpen, de uitdagingen waarmee ze worden geconfronteerd en de oplossingen die ze zoeken. Door tijd te investeren in grondig onderzoek en analyse, kun je een aanpak op maat maken die echt resoneert.



## 4. DEFINIEER DE DMU

Story  
Sellers

De Decision Making Unit (DMU) is het team van mensen binnen een organisatie die verantwoordelijk zijn voor het nemen van aankoopbeslissingen. Elk lid van de DMU heeft zijn eigen unieke perspectief, behoeften en zorgen. Het begrijpen van deze verschillende standpunten is cruciaal voor het op maat maken van je aanpak.



## 5. VERFIJN EN PERSONALISEER JE PROPOSITIE

Eenmaal bekend met de DMU, is de volgende stap het aanpassen van je propositie aan elk van haar leden. Dit is waar je waardepropositie essentieel wordt. Door je propositie voor elk lid van de DMU te personaliseren, verhoog je de kans dat je boodschap doorkomt.

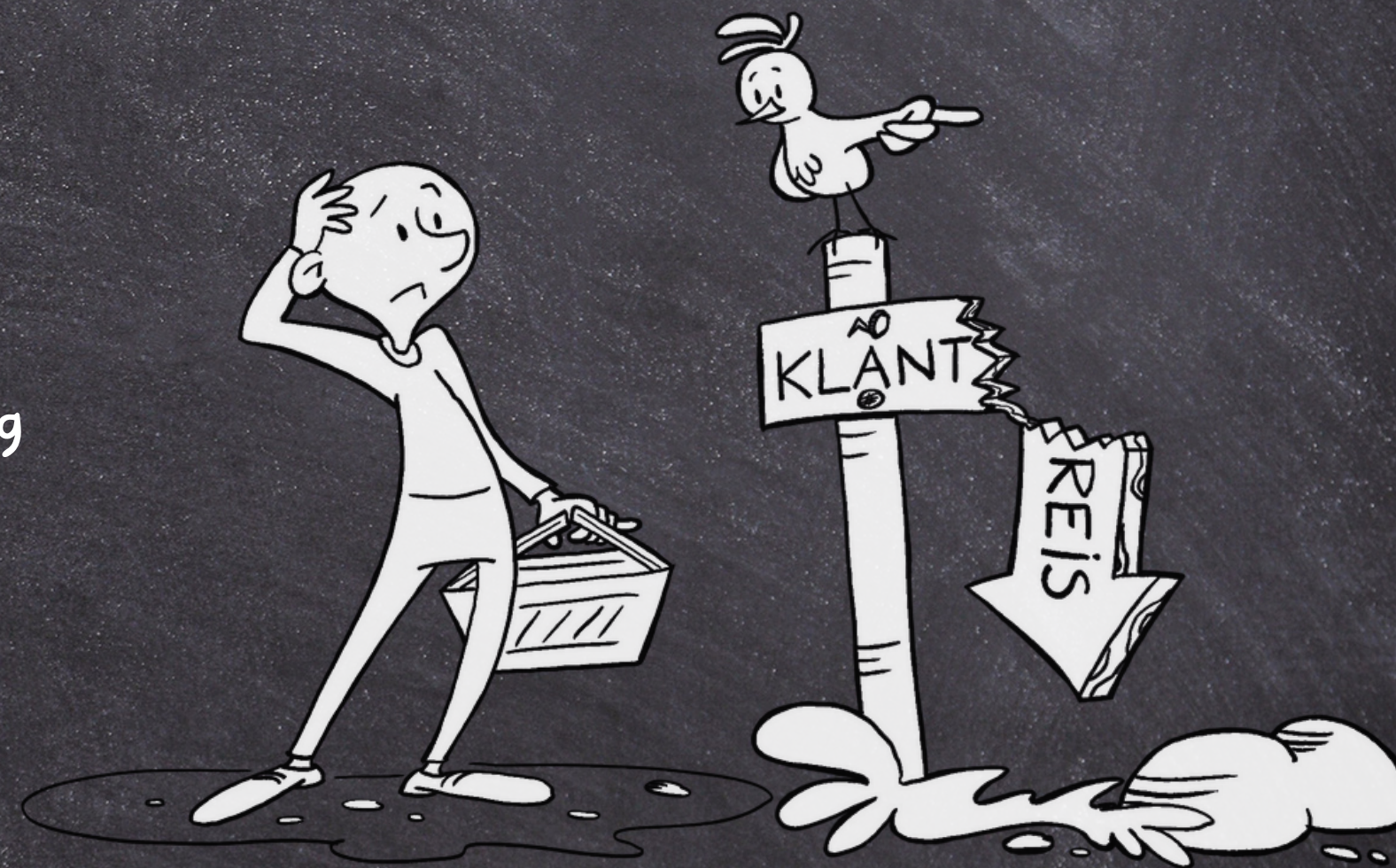
Story  
Sellers  
...



## 6. STEL EEN BUYER JOURNEY OP

Story  
Sellers  
...

De buyer journey is het pad dat je klant volgt van bewustwording tot aankoop. Elke fase van deze reis heeft zijn eigen unieke informatiebehoefte. Door deze reis in kaart te brengen en te begrijpen, kun je relevante content leveren die je klant door het proces leidt.

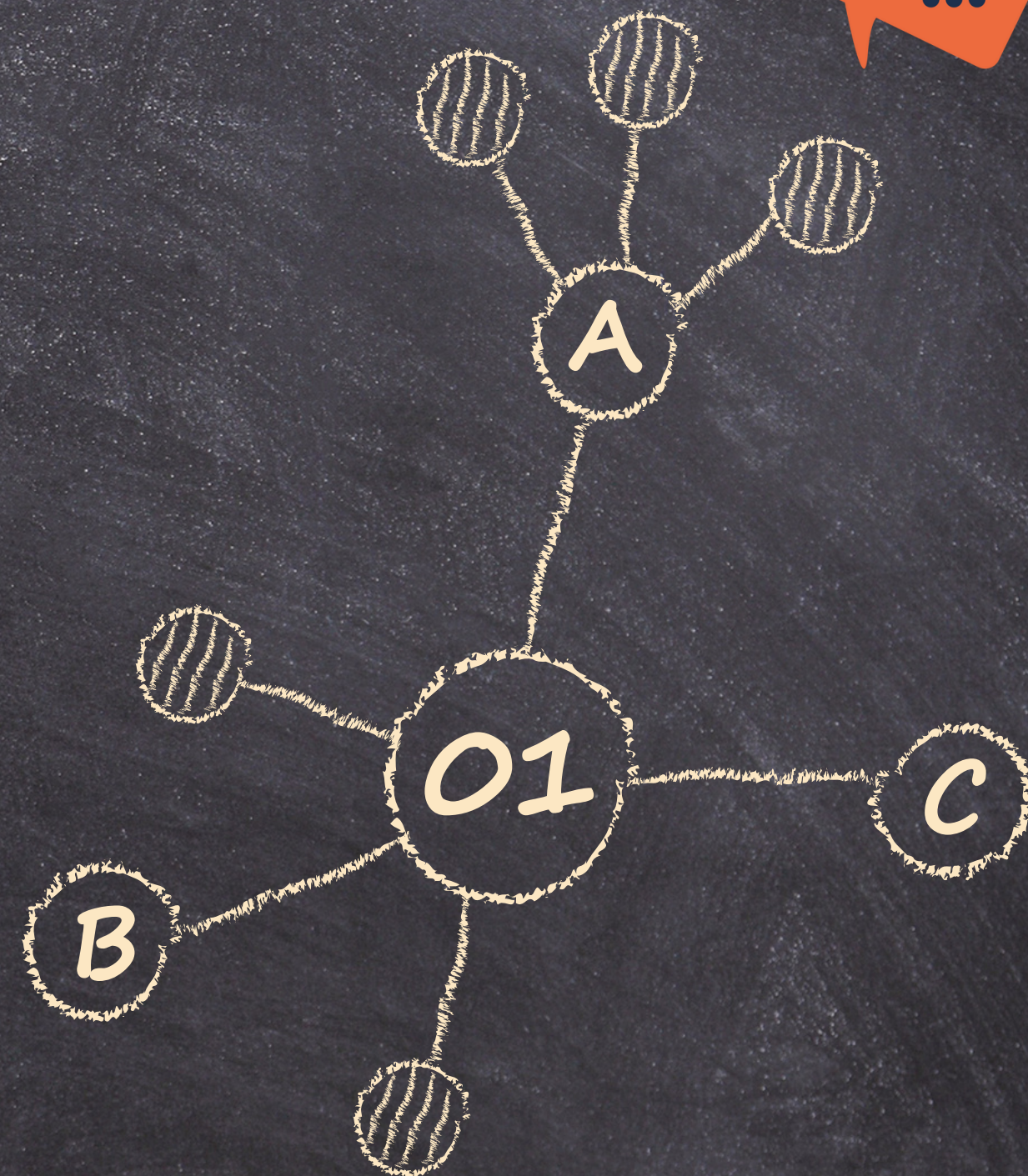




# 7. ONTWIKKEL EEN CONTENTSTRATEGIE

Story  
Sellers  
...

Content is koning in ABM. Met inzicht in de buyer journey, kun je een contentstrategie ontwikkelen die je klant op elk punt van hun reis aanspreekt. Hierbij is het belangrijk om experts te betrekken die je kunnen helpen bij het vertalen van je propositie naar effectieve content. Focus daarbij op de informatie behoefte van de persona's die in de DMU van jouw doel-accounts zitten.



## 8. TECHSTACK

DATA

CREATIE

DISTRIBUTIE

In de digitale age is technologie je beste vriend. De juiste tools kunnen je helpen bij het leveren van je content op de meest effectieve manier en het meten van de resultaten van je inspanningen.

Door deze gegevens te analyseren, kun je je strategie voortdurend optimaliseren.



# TECHSTACK

DE MARKETING TECHSTACK KAN JE VERDELEN IN DRIE CATEGORIEËN:

## DATA

Data tools (Vastleggen, meten en analyseren). Denk hierbij aan een CRM of een Marketing Automation oplossingen zoals Hubspot.

## CREATIE

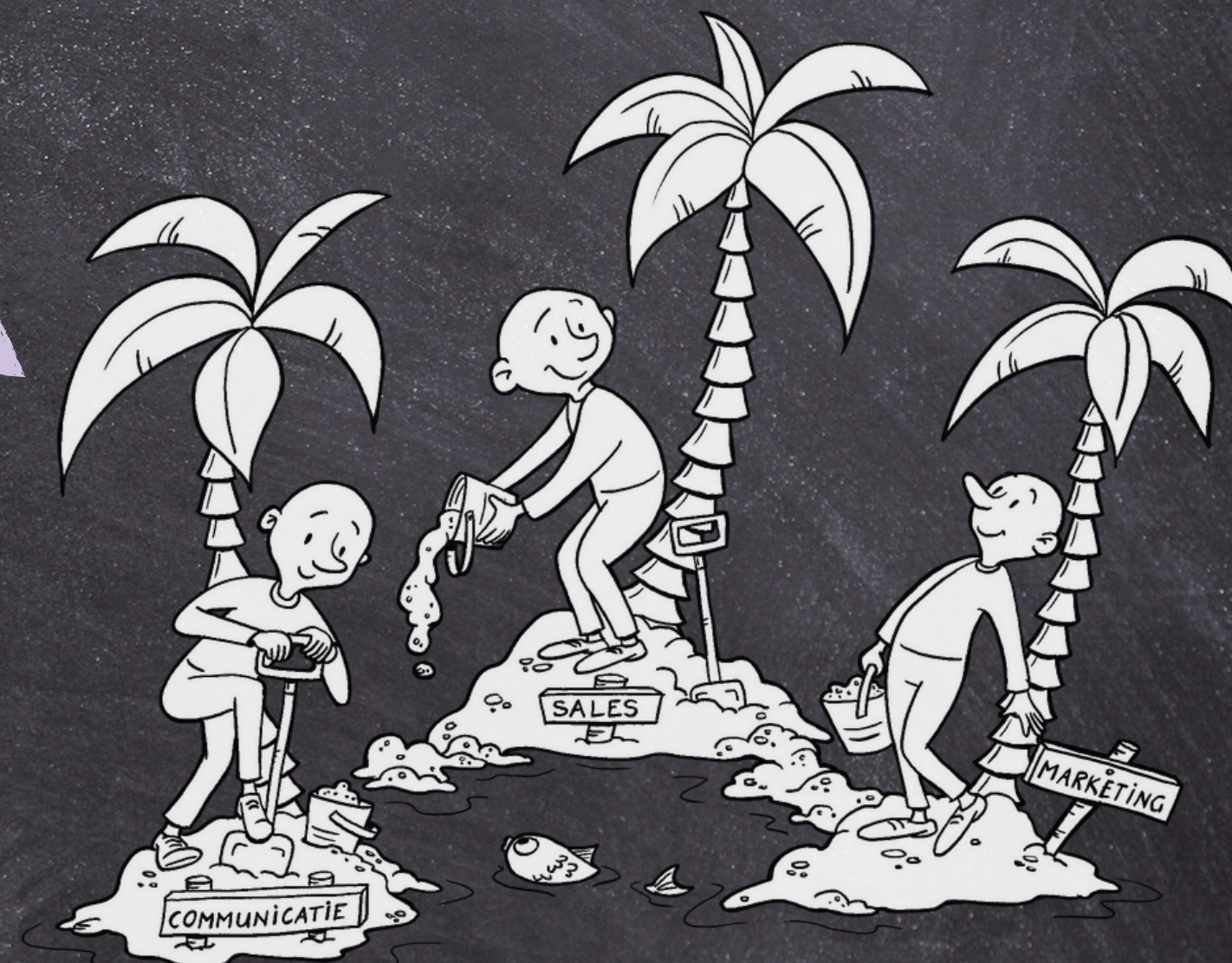
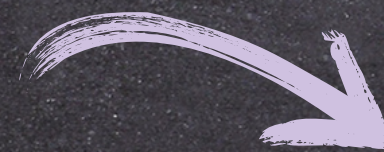
Content creatie: Tools zoals Canva, Adobe Express, maar zeker ook AI tools als ChatGTP en Midjourney. Deze zijn belangrijk om snel kwalitatieve content te kunnen maken

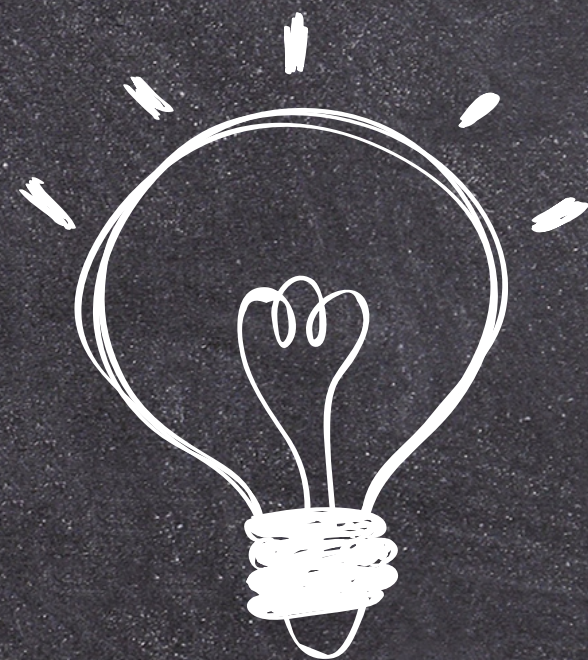
## DISTRIBUTIE

Je heb een aantal kanalen nodig jouw boodschap bij de klant te krijgen. De belangrijkste zijn je website en landingspaginas, een email programma. Die vind je ook vaak in jouw Marketing Automation oplossing. En natuurlijk de social media kanalen.

## 9. VORM EEN ABM REDACTIE TEAM

Samenwerken is de sleutel tot succes in Account Based Marketing. Door teams van Marketing, Sales, Service en andere relevante afdelingen samen te brengen, breng je elke perspectief op de klant samen en hou je gezamenlijk focus op de strategie. Dit team kan niet alleen helpen bij het creëren van content, maar ook bij het verzamelen van feedback en het bijsturen van de strategie op basis van real-world data





**#CLOSETHEGAP**