

Развитие инструментария управления взаимодействием на B2B-рынках

Орлова Марина Викторовна

Канд. экон. наук, доц. научно-образовательного центра «Высшая школа бренд-менеджмента»
ORCID: 0000-0002-3971-6570, e-mail: rubinkaira35@mail.ru

Орлов Виктор Викторович

Ст. преп. научно-образовательного центра «Высшая школа бренд-менеджмента»
ORCID: 0000-0002-7951-5693, e-mail: orlov.personal@yandex.ru

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена проблеме совершенствования взаимодействия на рынках «бизнес для бизнеса» (от англ. business-to-business, B2B). Путем анализа литературы по исследуемой проблематике авторами выявлена тенденция развития управления клиентами на B2B-рынках в сторону создания уникального опыта на всем пути взаимодействия аккаунта и компании. Это стратегия бизнес-маркетинга, направленная на понимание, вовлечение и предоставление индивидуализированных услуг и контента целевым аккаунтам. Стратегия предполагает использование маркетинговых методов для вовлечения всей организации, ориентируясь на множество заинтересованных сторон в рамках одного потенциального аккаунта. Использование карты путешествий аккаунта (от англ. Customer-account Journey Map, CJM) как методики, применяемой в настоящее время на рынках «бизнес для потребителя» (от англ. business-to-consumer, B2C), обосновано, даны рекомендации по ее применению на B2B. CJM позволяет компаниям согласовывать свои бизнес-процессы и ресурсы с потребностями аккаунтов, обеспечивая бесперебойную слаженную работу команды. Систематизированы инструменты вовлечения, используемые в управлении взаимодействием с аккаунтами, способствующие эффективному формированию их опыта; выявлены показатели эффективности вовлечения. Внедрение инструментов вовлечения обеспечивает кросс-функциональную интеграцию, необходимую для взаимодействия с более крупными аккаунтами, обеспечивая увязку маркетинга с продажами и обслуживанием. Особое внимание в статье уделено индивидуализации взаимодействия с лицами, принимающими решения. Анализ исследований также позволил выявить особенности и тренды индивидуализации контента в рамках программ «Маркетинг ключевых заказчиков» (от англ. Account-based marketing, ABM).

Ключевые слова

B2B-рынки, Account-based marketing (ABM), Account-based experience (ABX), Account-based engagement (ABE), ABM-программы, маркетинг, маркетинг взаимодействия, маркетинговые коммуникации, индивидуализация маркетинговых коммуникаций

Для цитирования: Орлова М.В., Орлова В.В. Развитие инструментария управления взаимодействием на B2B-рынках // Вестник университета. 2024. № 2. С. 115–123.



Development of interaction management tools in B2B markets

Marina V. Orlova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Higher School of Brand Management Research and Education Center
ORCID: 0000-0002-3971-6570, e-mail: rubinkaira35@mail.ru

Victor V. Orlov

Senior Lecturer at the Higher School of Brand Management Research and Education Center
ORCID: 0000-0002-7951-5693, e-mail: orlov.personal@yandex.ru

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

Abstract

The article is devoted to the problem of improving interaction in B2B markets. By analyzing the literature on the issues under study, the authors have identified a trend in the customer management development in B2B markets towards a unique experience creation along the entire path of interaction between an account and a company. This is a business marketing strategy aimed at understanding, engaging and providing customized services and content to target accounts. The strategy involves using marketing techniques to engage the entire organization by targeting multiple stakeholders within a single potential account. The use of CJM as a methodology currently used in B2C markets has been justified and recommendations for its application in B2B made. CJM allows companies to align their business processes and resources with the needs of accounts, ensuring smooth teamwork. Engagement tools used in account engagement management have been systematized, helping to effectively shape the account experience; engagement performance metrics have been identified. The engagement tools implementation provides the cross-functional integration needed to engage with larger accounts, aligning marketing with sales and service. The article focuses on personalizing engagement with decision makers. The research analysis also revealed the features and trends of content customization within the ABM programs.

Keywords

B2B markets, Account-based marketing (ABM), Account-based experience (ABX), Account-based engagement (ABE), ABM programs, marketing, interaction marketing, marketing communications, individualization of marketing communications

For citation: Orlova M.V., Orlova V.V. (2024) Development of interaction management tools in B2B markets. *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 115–123.



ВВЕДЕНИЕ

Тенденции рынка после пандемии COVID-19, политические потрясения, экономические кризисы создали сложную ситуацию для многих компаний. Концепция управления клиентами «Маркетинг ключевых заказчиков» (от англ. Account-based marketing, АВМ) на рынках «бизнес для бизнеса» (от англ. business-to-business, В2В), стартовавшая еще в 2003 г., сейчас является одной из актуальных тем.

АВМ – это стратегический подход, который фокусируется на таргетинге на конкретные аккаунты (от англ. account – клиент на В2В-рынке), а не на отдельных потенциальных клиентах. Она позволяет компаниям индивидуализировать свои маркетинговые усилия и адаптировать их к уникальным потребностям и интересам своих целевых аккаунтов. АВМ может привести к более высоким показателям конверсии, увеличению удержания аккаунтов и более эффективному использованию маркетинговых ресурсов. Ключевыми тактиками для успешного внедрения АВМ являются выявление ценных аккаунтов, создание индивидуализированного контента и построение прочных отношений¹. АВМ-влияние продолжает распространяться; появляются новые технологии и стратегии. В частности, вектор управления на В2В-рынках смещается от разработки АВМ-программ к управлению опытом аккаунта на всем пути его взаимодействия с компанией.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

АВМ сейчас значительно растет: почти 50 % всех программ АВМ находятся на стадии расширения или внедрения. Все больше организаций признают преимущества использования АВМ-программ. Фактически треть маркетологов, которые никогда не пользовались АВМ, инвестировали в нее впервые в 2023 г.²

В АВМ-подходе речь идет прежде всего о заключении новых сделок, а также о сохранении и расширении существующих аккаунтов. 65 % компаний расширили существующие аккаунты с помощью своих стратегий на основе АВМ в 2022 г.

Взаимодействие на основе аккаунтов, также известное как АВХ (от англ. Account-based experience – управление опытом на основе аккаунтов), – это стратегия бизнес-маркетинга, направленная на понимание, вовлечение и предоставление индивидуализированных услуг и контента конкретным аккаунтам. Исследование McKinsey показало, что 71 % потребителей ожидают индивидуализированного взаимодействия с компаниями, с которыми они ведут бизнес. 76 % потребителей негативно оценивают опыт взаимодействия, когда не получают индивидуализированного опыта, которого они ожидают³. Необходимо использовать маркетинговые методы для вовлечения всей организации, ориентируясь на множество заинтересованных сторон в рамках одного потенциального аккаунта.

Изученные зарубежные источники не фокусируются исключительно на АВХ, но предлагают полезные идеи и стратегии для создания приверженности аккаунтов, а также описывают, как технологии АВМ могут быть использованы для наращивания прибыли путем создания индивидуализированных кампаний для конкретных аккаунтов, и рассматривают особенности пути аккаунта для стартапов [1]. Среди электронных источников обнаружены многочисленные «практические руководства» по АВМ, включающие фрагментарную информацию об улучшении взаимодействия с целевыми аккаунтами.

В Российской Федерации исследования в рассматриваемой области представлены в основном материалами консалтинговых и образовательных компаний (например, АВМ-expert, МАЕD, DM basis, Dotorg).

Авторам настоящего исследования не удалось обнаружить единого подхода к управлению опытом аккаунтов на В2В-рынках – до сих пор не понятно, заменит ли АВХ АВМ или же АВХ является инструментом АВМ.

Целью работы является детализация инструментария АВХ, систематизация инструментов вовлечения потребителей и методов его оценки, выявление особенностей индивидуализации контента в рамках АВМ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Карта путешествий аккаунта (от англ. Customer-account Journey Map, CJM) – это визуальное представление опыта аккаунта на протяжении всего его взаимодействия с компанией или брендом. В нем содержится подробный обзор точек соприкосновения и эмоций на каждом этапе путешествия от первоначального

¹ MAD Data Agency. Руководство по Account Based Marketing на 2022 год. Режим доступа: <https://maddata.agency/blog/rukovodstvo-po-account-based-marketing-na-2022-god> (дата обращения 01.12.2023).

² Chang J. 15 Best Demand Generation Practices and Strategy in 2023. Режим доступа: <https://financesonline.com/best-demand-generation-practices-and-strategy/> (дата обращения 01.12.2023).

³ Sela R. An Account-Based Experience that Wows Customers. Режим доступа: <https://www.ronsela.com/account-based-experience/> (дата обращения: 01.12.2023).

контакта. Составляя путь аккаунта, компании могут определить болевые точки, возможности для улучшения взаимодействия, а также идентифицировать влияние информации конкурентов на разных этапах. CJM помогает компаниям понять потребности и предпочтения аккаунтов, что позволит соответствующим образом адаптировать продукты, выявить и устранить любые пробелы или несоответствия.

CJM позволяет компаниям согласовывать свои бизнес-процессы и ресурсы с потребностями аккаунтов, обеспечивая бесперебойную слаженную работу команды. Это способствует развитию чувства сопричастности: каждый сотрудник компании будет знать, что необходимо для обеспечения того опыта, которого ожидают клиенты. Все это способствует формированию внутрифирменной культуры, ориентированной на клиентов.

CJM уже давно активно практикуется на рынке «бизнес для потребителя» (от англ. business-to-consumer, B2C). Отличия CJM на B2B- и B2C-рынках заключаются в специфике взаимодействия и потребностях клиентов. На B2B-рынках:

- 1) процесс принятия решений обычно занимает больше времени и является более сложным, поскольку в нем участвуют несколько заинтересованных сторон;
- 2) обычно участвуют различные отделы внутри компании, в связи с чем CJM должна учитывать мнение и потребности каждого участника в принятии решения, а также взаимодействие между ними;
- 3) на принятие решения влияют более рациональные и обоснованные факторы, такие как потенциальная отдача от инвестиций, технические спецификации, стабильность поставщика и интеграция с существующими системами;
- 4) B2B-продукты и услуги обычно более сложны и специализированы, чем B2C-продукты, поэтому CJM на B2B-рынке требует более глубокого понимания функций, технических аспектов, технической поддержки и взаимодействия с клиентом;
- 5) отношения между поставщиками и покупателями обычно являются долгосрочными, и CJM на B2B-рынке должна учитывать этот аспект и фокусироваться на создании и поддержании доверия, удовлетворенности и лояльности клиентов на протяжении всего пути.

Карты клиентского пути не являются линейными. Путь редко бывает прямым, но он всегда направлен.

CJM для лиц, принимающих решения (далее – ЛПР), обычно состоит из следующих этапов:

- 1) Открытие (Awareness) – бизнес-клиент получает информацию о компании и ее предложениях (поиск в сети «Интернет», рекомендации, рекламные кампании и т. д.);
- 2) Исследование (Research) – подробное исследование предложений, сравнение их с конкурентами, изучение отзывов и рейтингов (онлайн-исследования, чтение отзывов, посещение сайта и др.);
- 3) Выбор (Decision) – принятие решения о покупке, анализ цены, условий, договора и возможности для переговоров;
- 4) Приобретение (Purchase) – оформление сотрудничества; необходимость обеспечения гладкой и удобной процедуры оформления;
- 5) Внедрение (Implementation) – процесс внедрения решений или услуг в свою компанию; обеспечение поддержки;
- 6) Поддержка (Support) – обеспечение поддержки клиента (техническая поддержка, обучение, консультации);
- 7) Взаимодействие (Interaction) – дальнейшее взаимодействие компании с аккаунтом (маркетинговые активности, обновления продукта, периодические отчеты и т. д.).

Каждая компания может настроить и адаптировать CJM под свои собственные нужды. Классическая воронка продаж давно эволюционировала в модель многоканального взаимодействия. Множество контактов для одного аккаунта появляются и исчезают в результате нелинейного разнообразия онлайн- и офлайн-взаимодействия. Данные играют решающую роль в достижении успешного результата: анализа и моделирования успешных практик взаимодействия, которые позволят выявить идеальные перспективные тактики; определения релевантного онлайн-контента; определения времени и места бесед вживую (когда и где аккаунты захотят пообщаться); измерения эффективности усилий по продажам и рентабельность маркетинговых инвестиций. На сегодняшний день CJM – это тщательно разработанный проект, ориентированный на клиента, подкрепленный качественными данными.

Данные авторитетных исследований в сфере B2B и локальные данные помогут понять профиль идеального клиента (от англ. Ideal Customer Profile, ICP) и перспективы сотрудничества, а также могут быть использованы командами маркетинга и продаж для планирования.

Наличие актуальных данных о лицах, принимающих решения, и лицах, влияющих на принятие решения (далее – АВР), является ключевым фактором АВХ. Без данных нет возможности по-настоящему понять аккаунтов или то, что ими движет. Информация о ЛПР помогает определить, на каких представителей аккаунта следует ориентироваться, выделяет сигналы о намерениях, выявляет болевые точки клиентов и способствует взаимодействию на более глубоком уровне. Большое значение приобретает консолидированная информация о влиятельных лицах компании: имена, демографические данные и поведенческие черты на каждом этапе взаимодействия. На основе этих данных в совокупности с отраслевыми тенденциями, экономическими и социальными факторами есть возможность настроить контент, определить каналы, скоординировать стратегию взаимодействия для каждого ЛПР на каждом этапе взаимодействия каждого этапа [1].

Данные о взаимодействии могут сыграть решающую роль в уточнении уже имеющейся собранной информации и помочь отделам маркетинга, продаж и обслуживания клиентов глубже разобраться в моделях поведения клиентов и разработать более индивидуализированные сообщения по конкретным каналам.

Очевидны значение платформ для сбора данных о намерениях и использование данных о первых лицах, хранящихся в CRM. Платформы намерений часто используются в контексте диджитал-маркетинга и рекламы [2]. Эти платформы предназначены для сбора и анализа данных о намерениях главных лиц аккаунтов, чтобы понять, какие продукты или услуги они захотят приобрести в будущем, в каком состоянии они находятся в воронке продаж и какой контент будет для них наиболее уместен. Это позволяет наладить индивидуализированную коммуникацию и установить более глубокие доверительные отношения с аккаунтами [3].

Хорошо разработанный CJM – это возможность донести ценность продуктов и услуг до целевого рынка и добиться успеха для компании и аккаунтов. В процессе покупки задействовано обычно множество влиятельных лиц (ЛПР и АВР), и они тратят время как онлайн, так и офлайн, чтобы обосновать свои решения. Важно понимать, как думают аккаунты и что влияет на них в процессе принятия решения, кто, как, когда и где взаимодействует с влиятельными лицами. Такой подход позволяет компаниям тесно координировать свои маркетинговые усилия и продажи, способствуя эффективному сотрудничеству и коммуникации внутри компании.

Опрос 20 руководителей российских компаний, проведенный авторами в рамках настоящего исследования, показал, что из 10 компаний, использующих современные маркетинговые технологии управления клиентами на B2B, ни одна не использует CJM, считая этот метод подходящим лишь для B2C-рынков [4].

Одним из преимуществ CJM на B2B также является формирование более высокой вовлеченности аккаунтов, что в конечном счете ведет к лучшим бизнес-результатам. Вовлечение аккаунта – отправная точка для специалистов по АВМ. Учитывая длительные циклы продаж и время, необходимое для наращивания возможностей АВМ, вовлеченность является показателем эффективности таргетинга и АВМ-программ в целом. Boston Consulting Group использует для обозначения этой стратегии термин Account-based Engagement (ABE) и отмечает в своем исследовании, что данный подход более эффективно отражает требования и координацию, необходимые для обеспечения персонализированного и интегрированного обслуживания бизнес-клиентов до и после продажи. Это обеспечивает кросс-функциональную интеграцию, нужную для взаимодействия с более крупными аккаунтами, смещает акцент на увязку маркетинга с продажами и обслуживанием. По данным Altera Group, среди маркетологов, использующих ABE, 97 % получили более высокую отдачу от инвестиций, 72 % сообщили об увеличении доходов, 92 % респондентов отметили положительное влияние на вовлеченность аккаунтов⁴ [6].

В табл. 1 представлены основные виды вовлечения аккаунтов на B2B-рынках. Комбинация этих видов вовлечения может быть эффективной для создания долгосрочных и более результативных отношений с клиентами.

Вовлеченность описывает связь клиента с брендом. Более высокая степень вовлеченности означает более глубокую приверженность: больше эмоций, больше связей, больше активности. Объединяя все эти действия, можно использовать время показателем вовлеченности. Например, одна минута – посещение веб-страницы; две минуты – ответ по электронной почте; 10 минут – загрузка контента; 30 минут – посещение вебинара; 30 минут – совещание по продажам; 120 минут – посещение ужина⁵. Отслеживая минуты взаимодействия, которые целевые аккаунты проводят с представителями компании-поставщика,

⁴ BCG. Moving Beyond ABM to Account-Based Engagement. Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/2020/from-abm-to-account-based-engagement> (дата обращения: 01.12.2023).

⁵ Demandbase. The Definitive Guide to Smarter GTM™ with Account Intelligence and ABM/ABX. Режим доступа: <https://www.demandbase.com/wp-content/uploads/Demandbase-unspam-your-brand-web-2022.pdf> (дата обращения: 01.12.2023).

и комбинируя эти взаимодействия на индивидуальном уровне аккаунта, можно получить хорошую основу для взаимодействия.

Таблица 1

Виды вовлечения клиентов на B2B-рынках

Виды/Цели вовлечения	Инструменты вовлечения
<p>Когнитивное вовлечение</p> <p>Создание максимальной клиентской ценности с использованием интеллектуального потенциала аккаунта</p>	<ul style="list-style-type: none"> – информационные материалы, такие как белые книги («white papers»), исследования, статьи и блоги, которые предоставляют ценную информацию для клиентов; – организация вебинаров и обучающих мероприятий позволяет коммуницировать с клиентами и предоставлять им актуальные знания; – консультирование клиентов: предоставление консультаций и экспертное мнение клиентам по их конкретным проблемам и задачам может помочь создать большую ценность; – персонализированные рекомендации; – поддержка знаний и часто задаваемые вопросы (FAQ)
<p>Эмоциональное вовлечение</p> <p>Создание эмоциональной связи и лояльности аккаунтов, позитивного опыта взаимодействия; чувства принадлежности и ожидания позитивных эмоций от сотрудничества, доверия и привязанности к бренду</p>	<ul style="list-style-type: none"> – дружелюбное и полезное обслуживание клиентов; – быстрое и удобное оформление заказов; – гарантированное качество продуктов или услуг; – продвижение ценностей и миссии компании; – внедрение программ вознаграждения, которые положительно воздействует на эмоции клиентов (предоставление эксклюзивных скидок, подарков, бонусов или приглашений на специальные мероприятия для лояльных клиентов); – использование историй успеха клиентов; – участие в благотворительности и социальной ответственности
<p>Социальное вовлечение</p> <p>Создание активного взаимодействия и участия клиентов в продвижении бренда, обратной связи, создания сообщества и признания; укрепление отношений, улучшение обратной связи для дальнейшего развития</p>	<ul style="list-style-type: none"> – форумы и обсуждения: создание онлайн-форума или платформы обсуждений, где клиенты могут делиться своими идеями, задавать вопросы и делиться опытом; – социальные медиа: активное использование платформ социальных сетей для взаимодействия с аккаунтами; компания может проводить опросы, задавать вопросы, предоставлять полезные информационные ресурсы и отвечать на комментарии и обратную связь клиентов; – вебинары и онлайн-презентации: организация вебинаров, семинаров и онлайн-презентаций для клиентов, в которых они могут задавать вопросы, делиться своим мнением и участвовать в дискуссиях; такие мероприятия могут стать платформой для обмена знаниями и опытом между компанией и клиентами. – партнерские программы: совместные акции, совместная реклама или образовательные программы – почувствовать причастность к успеху компании; – клиентские исследования: проведение клиентских опросов, исследований и обратной связи для сбора мнений, предложений и потребностей клиентов; результаты могут применяться для улучшения продуктов, услуг и процессов компании, что демонстрирует клиентам их важность и вовлеченность

Виды/Цели вовлечения	Инструменты вовлечения
<p>Физическое вовлечение</p> <p>Установление более прочных связей, улучшение впечатления и опыта, создание сети сотрудничества и повышение узнаваемости бренда</p>	<ul style="list-style-type: none"> – отраслевые торговые выставки и конференции: возможность продемонстрировать свои продукты, услуги и экспертизу, возможность для прямого физического взаимодействия с клиентами, обмена информацией и установления связей; – создание физических моделей или прототипов продуктов, что позволяет клиентам более наглядно ознакомиться с возможностями и особенностями продукта или услуги компании; – семинары и тренинги для клиентов: организация семинаров, тренингов, учебных курсов или мастер-классов для клиентов, где они могут на практике изучать продукты или услуги компании; – посещение клиентов на местах: личное посещение клиентов на их предприятиях или офисах для обсуждения потребностей, проблем и возможностей сотрудничества помогает лучше понять особенности и запросы клиента, а также установить доверие и прочные связи; – корпоративные мероприятия и сетевые встречи: приемы, конференции, гала-вечера или бизнес-ланчи, где клиенты и партнеры могут встретиться с представителями компании, обсудить деловые вопросы и укрепить отношения; – неформальные личные встречи генерального директора (СЕО) в боулинге, на корте, гольф-поле и т.д. – формирование общности интересов; – once-a-life-experience для СЕО
<p>Финансовое вовлечение</p> <p>Установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений, привлечении новых клиентов и удержании существующих</p>	<ul style="list-style-type: none"> – предоставление скидок на продукты или услуги компании в зависимости от объема заказа или доли рынка, занимаемой клиентом (пониженные цены, бесплатная доставка или дополнительные услуги); – предоставление специальных финансовых бонусов или вознаграждений клиентам за достижение определенных целей или результатов (бонус за достижение определенного объема продаж или экономии на расходах благодаря использованию продуктов или услуг компании); – предоставление финансовой поддержки или программ кредитования клиентам для стимулирования покупок или установления долгосрочного партнерства (особые кредитные условия или гибкие платежные условия); – предоставление консультаций и помощи клиентам в финансовом планировании и управлении для повышения их финансовой эффективности и рентабельности может помочь клиентам оптимизировать свои расходы и улучшить финансовые результаты

Составлено авторами по материалам источника [5; 6]

Стратегии взаимодействия будут разными для каждой компании в зависимости от взаимно согласованных целей, контрольных показателей и ключевых показателей эффективности, установленных между командами маркетинга, продаж и обслуживания клиентов, а также их руководителями высшего звена. Ключевые показатели эффективности, которые следует учитывать, включают следующие показатели вовлеченности.

На рынке B2B существует несколько инструментов измерения вовлеченности, которые могут помочь оценить эффективность маркетинговых усилий:

1) аналитика веб-трафика – Google Analytics или Яндекс.Metrica для отслеживания и анализа посещений веб-сайта, поведения пользователей, их источники трафика и конверсии; процент неизвестных посетителей веб-сайта в течение определенного периода времени, которые могут быть ценными аккаунтами;

2) исследования удовлетворенности клиентов – Net Promoter Score (NPS) для оценки вероятности рекомендаций;

3) медиа-мониторинг, анализ отзывов и комментариев, мониторинг упоминаний о компании, бренде или продуктах в социальных сетях, блогах, форумах и других онлайн-платформах – Medialogia, Армада Медиа, Медialogia «Мониторинг+», YouScan, Brand Analytics;

- 4) отчеты о результатах маркетинговых кампаний – данные о конверсиях, отказах, взаимодействиях с контентом и других метриках, чтобы измерить эффективность кампании и ее влияние на вовлеченность;
- 5) процент целевых аккаунтов, задействованных в определенный момент времени;
- 6) количество дорогостоящих аккаунтов, преобразованных в контракты за определенный период времени;
- 7) время для расширения взаимодействия с аккаунтами⁶.

Аккаунты, которые продемонстрировали высокий уровень вовлеченности и интереса к продуктам или услугам компании, получают статус MQA (Marketing Qualified Accounts – аккаунты, соответствующие ICP). Это позволяет уделять приоритетное внимание своим усилиям и ресурсам в отношении аккаунтов, которые с большей вероятностью являются перспективными. Сосредоточившись на MQA, маркетологи могут эффективно развивать эти аккаунты и взаимодействовать с ключевыми лицами, принимающими решения, повышая шансы на успех⁷.

Индивидуализированный контент является ключом к успешной стратегии ABM и важным элементом создания опыта аккаунта. Одним из достоинств ABM является его способность понимать аккаунта, взаимодействовать на индивидуальном уровне и демонстрировать высокий уровень эмпатии, на который не способны другие тактики B2B. Поскольку 61 % маркетологов в настоящее время адаптируют свой контент к конкретным отраслям, а 55 % – для привлечения аккаунтов, очевидно, что индивидуализация является основным фактором успеха ABM, что позволит компании выделиться на фоне коммуникаций конкурентов.

Индивидуализация контента в ABM-программах имеет свои особенности и требует исследований и тщательного планирования. Для создания релевантного контента необходимо знание отраслевых трендов и вызовов, использование целевых сообщений для ЛПР и АВР с учетом их интересов, анализ данных о поведении клиентов, таких как история покупок, интересы и предпочтения, индивидуализация электронных писем, использование динамического контента, использование маркетинговых автоматизированных инструментов для индивидуализации контента, автоматизации коммуникаций и отслеживания действий аккаунтов (CRM).

Компании, использующие в своей практике ABM, стремятся инвестировать в креатив сейчас больше, чем когда-либо. По данным HubSpot, смешной, интерактивный и аутентичный контент лучше всего работает в социальных сетях: 59 % маркетологов называют видео наиболее используемым медиаформатом. Теперь, когда такие платформы, как TikTok, широко используются в маркетинге, маркетологам B2B приходится адаптироваться к новым тенденциям потребления контента и стремлению к более человечному, чуткому маркетингу. Поскольку 44 % маркетологов называют социальные сети главным маркетинговым каналом, ключом к целевой аудитории является обеспечение того, чтобы контент не только был привлекательным, но и задерживал внимание. B2B-маркетологам приходится находить способы сделать контент менее ориентированным на бизнес и больше на людей⁸.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проектирование и реализации стратегий управления опытом ABX обусловлены необходимостью создания дополнительной потребительской ценности в процессе взаимодействия, во многих случаях являющейся основой конкурентоспособности. ABX, или взаимодействие с аккаунтами, – стратегия бизнес-маркетинга, направленная на понимание, вовлечение и предоставление индивидуализированного контента конкретным целевым аккаунтам.

ABM-программы, созданные с использованием ABX, могут помочь B2B-компаниям стать более клиентоцентричными. Чтобы воспользоваться этими возможностями, компаниям рекомендуется использовать расширенные данные о ЛПР для разработки CJM, интегрировать в ABM-программы инструменты вовлечения, индивидуализировать и актуализировать контент в соответствии с реальными бизнес-потребностями аккаунтов. Благодаря внедрению этих инструментов компании получают уникальную возможность влиять на потребительский опыт бизнес-клиентов, что будет способствовать улучшению взаимоотношений и лучшим бизнес-результатам.

⁶ Karjian R., O'Connor F. A guide to account-based engagement. Режим доступа: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/A-guide-to-account-based-engagement> (дата обращения: 01.12.2023).

⁷ Demandbase. Best Practices for Customizing the Account Journey. Режим доступа: <https://support.demandbase.com/hc/en-us/articles/5899355179803-Best-Practices-for-Customizing-the-Account-Journey> (дата обращения: 01.12.2023).

⁸ vc.ru. Тренды маркетинга 2023. Исследование Hubspot. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/735286-trendy-marketinga-2023-issledovanie-hubspot> (дата обращения: 01.12.2023).

Список литературы

1. *Day D.G., Shi S.W.* Automated and Scalable: Account-Based B2B Marketing for Startup Companies. *Journal of Business Theory and Practice*. 2020;2(8):16. <http://dx.doi.org/10.22158/jbtp.v8n2p16>
2. *Herrman T.* Account-Based Marketing: Much More Than a New Automation Trend. In: Hannig U., Seebacher U. (eds.) *Marketing and Sales Automation*. Springer Cham; 2023. Pp. 177–187. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3>
3. *Krings W., Kastner Ch., Jensen T.J.* Account-based B2B-Marketing – Integration zukunftsweisender Technologie zur Optimierung von Prozessen und Leistung. In: *Praxishandbuch B2B-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler; 2023. Pp. 705 – 727. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-40037-8_23
4. *Орлова М.В., Орлов В.В.* Управление клиентами на B2B рынках в условиях цифровизации. *Вестник университета*. 2023;7:41–49. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-7-41-49>
5. *Орлова М.В.* Маркетинговые технологии управления интеллектуальным сервисом: эмоциональный аспект. *Вестник университета*. 2015;1:151–156.
6. *Орлова М.В.* Когнитивизм в управлении интеллектуальным сервисом. *Маркетинг*. 2013;5(132):60–68.

References

1. *Day D.G., Shi S.W.* Automated and Scalable: Account-Based B2B Marketing for Startup Companies. *Journal of Business Theory and Practice*. 2020;2(8):16. <http://dx.doi.org/10.22158/jbtp.v8n2p16>
2. *Herrman T.* Account-Based Marketing: Much More Than a New Automation Trend. In: Hannig U., Seebacher U. (eds.) *Marketing and Sales Automation*. Springer Cham; 2023. Pp. 177–187. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3>
3. *Krings W., Kastner Ch., Jensen T.J.* Account-based B2B-Marketing – Integration zukunftsweisender Technologie zur Optimierung von Prozessen und Leistung. In: *Praxishandbuch B2B-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler; 2023. Pp. 705 – 727. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-40037-8_23
4. *Orlova M.V., Orlov V.V.* Customer management in B2B markets in the context of digitalization. *Vestnik universiteta*. 2023;7:41–49. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-7-41-49>
5. *Orlova M.V.* Marketing technologies in KIBS sector: Emotive aspect. *Vestnik universiteta*. 2015;1:151–156. (In Russian).
6. *Orlova M.V.* Cognitivism in Intelligent Service Management. *Marketing*. 2013;5(132):60–68. (In Russian).