

# Account Based Marketing

## DO'S & DON'TS



### DOE JE HUISWERK

Breng interessante bedrijven compleet in kaart en maak een overwogen keuze.



### STEM DOELEN AF

Stel doelen waar zowel Marketing als Sales zich in kunnen vinden en input op hebben gehad.



### PERSONALISEREN

Personaliseer ervaringen voor de accounts waar mogelijk. Bijvoorbeeld advertenties en de website.



### KWANTIFICEER DOELEN

Maak doelen meetbaar en stel duidelijke KPI's. Richt je doelen op de accounts en het aantal interacties met hen.



### EXPERIMENTEREN

Blijf experimenteren met verschillende aanpakken. Plan-Do-Check-Act cycli voor het opstellen van experimenten



### ONE-SIZE FITS ALL

Specificeer aanpakken voor verschillende accounts. ABM is geen eenheidsworst.



### IN EEN BUBBEL WERKEN

ABM is niet enkel voor sales en marketing. Update de organisatie regelmatig over de voortgang.



### GEEN TOOLS

Geen gebruik maken van tools zoals CRM, marketing automation en leadgeneratie tools



### NEGEREN VAN INBOUND

Inbound accounts negeren omdat deze niet geselecteerd zijn. Analyseer deze en neem ze zo nodig op in de ABM aanpak



### NIET STOPPEN BIJ 'JA'

Na het binnen halen van een deal stoppen. Maak accounts advocaten van jouw product of dienst.