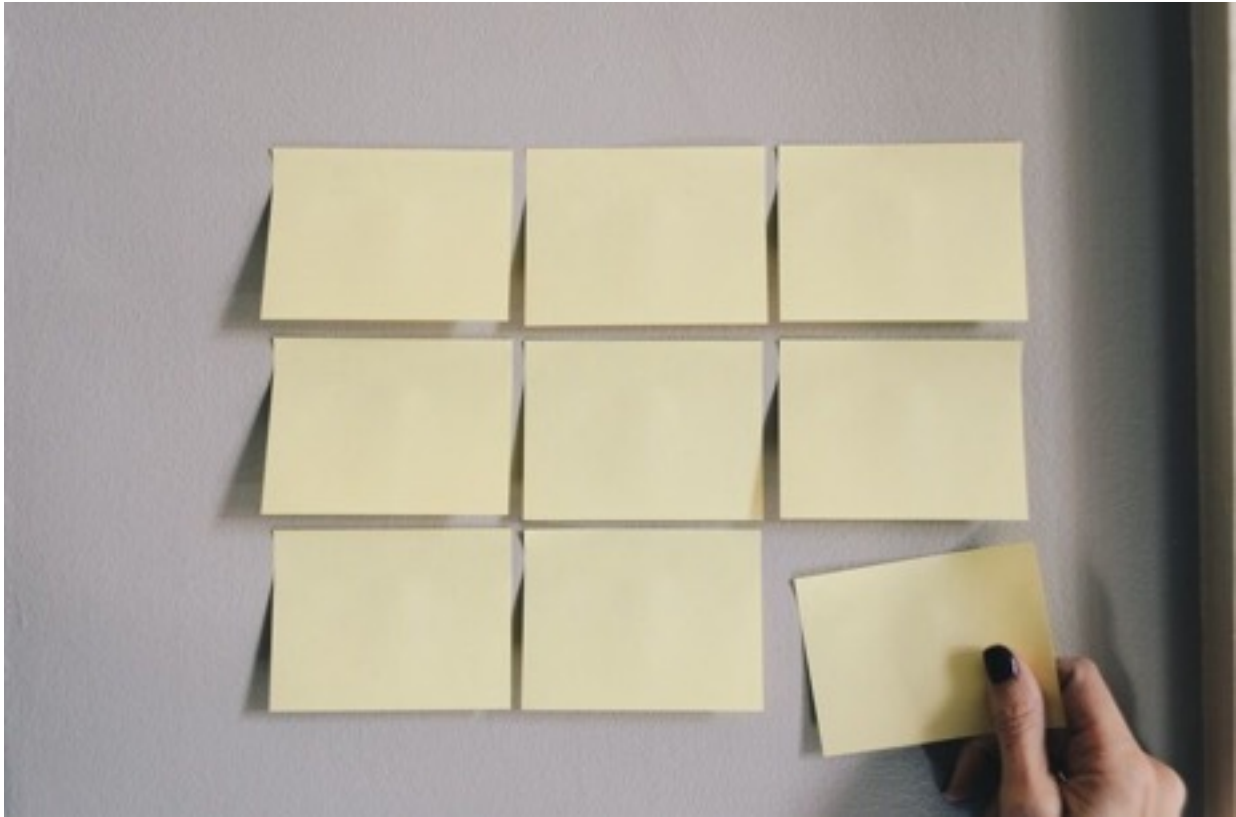


Cara membuat account-based marketing (ABM) target list

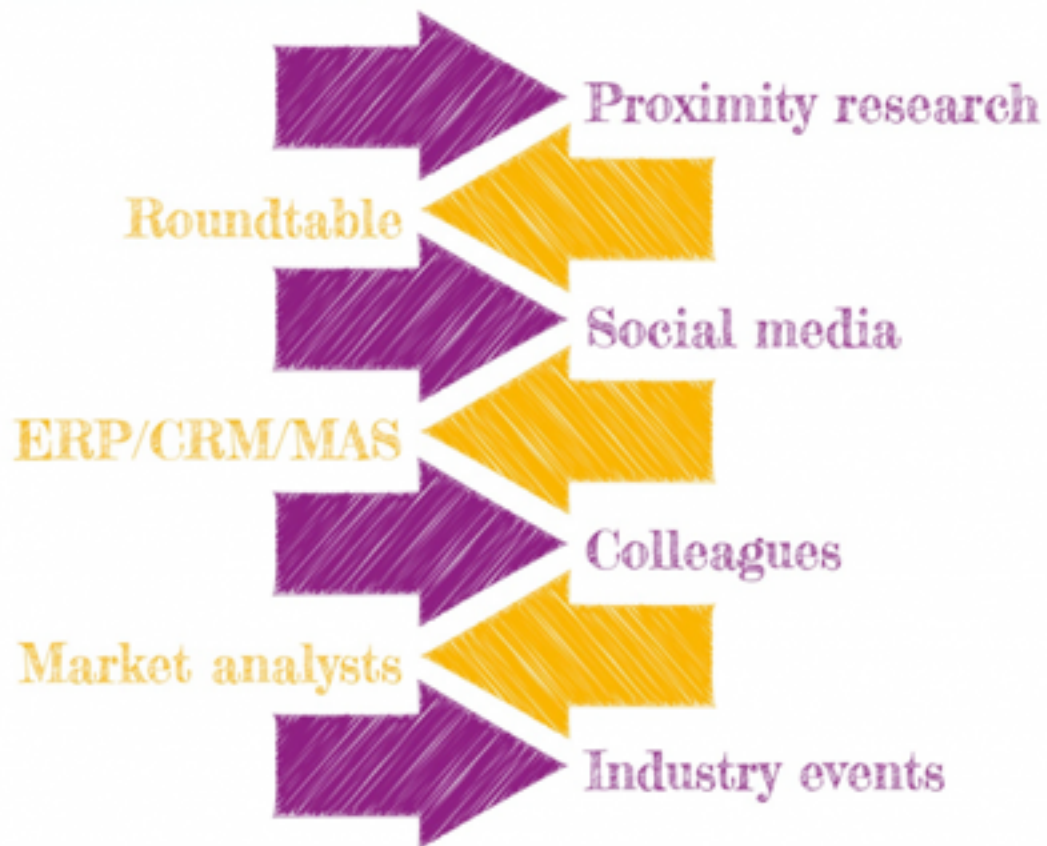


Target pasar yang jelas selalu penting dalam digital marketing. Target pasar harus spesifik, jangan menargetkan semua orang karena sama saja Anda tak memiliki target. Di sinilah salah satu keunggulan account-based marketing (ABM), dimulai dengan gambaran yang jelas tentang siapa yang harus ditargetkan. Meskipun terdengar sepele, namun tak semudah itu dalam praktiknya. Berikut panduan membuat ABM target list.

Memilih taktik membangun daftar yang tepat

Pada dasarnya ABM merupakan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada hasil komersial. Penjualan dan pemasaran sejajar dengan KPI yang sama, hal terpentingnya yakni jumlah akun yang Anda ikuti dan jumlah pendapatan yang telah dicapai. Berbekal hal tersebut, Anda harus menargetkan akun yang memiliki peluang terbesar untuk mengkonversi. Tapi bagaimana Anda mengetahui akun mana yang memiliki peluang terbesar untuk mengkonversi?

THE LIST BUILDING MIX

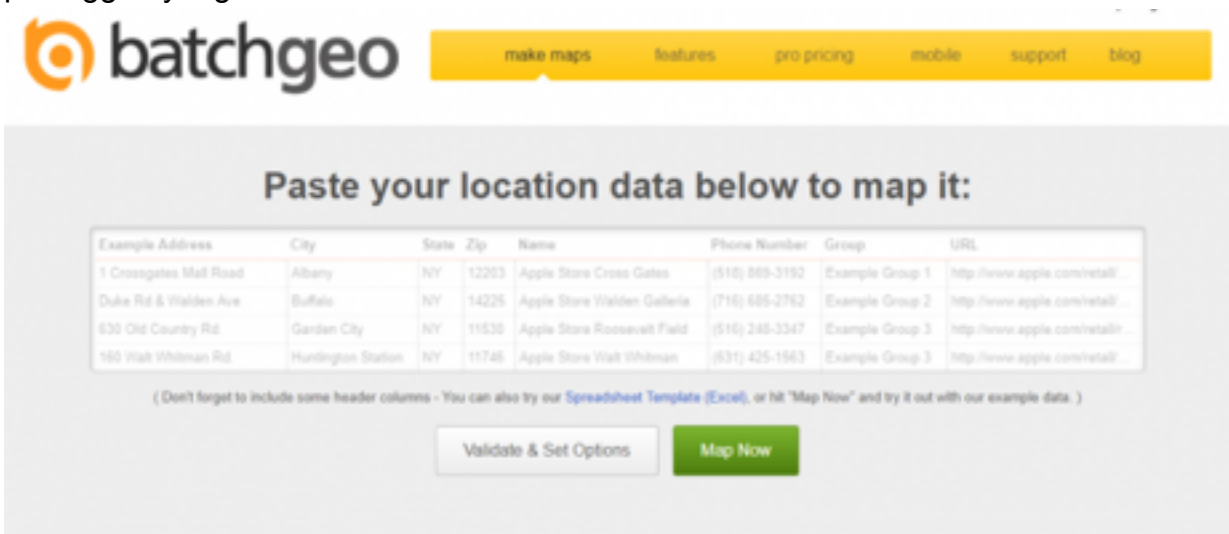


Riset proximity (kedekatan)

Kedekatan dapat menjadi elemen penting yang harus dibangun pertama kali, hal ini meliputi:

- Kedekatan dengan pelanggan yang sudah ada
- Kedekatan dengan engineering dan resource
- Kedekatan dengan HQ

Ada sebuah tool yang dapat Anda manfaatkan, yakni BatchGeo. Berikut ini panduan menggunakan BatchGeo guna membuat daftar ABM menggunakan kedekatan dengan pelanggan yang sudah ada:



The screenshot shows the BatchGeo website. At the top is the BatchGeo logo and a navigation bar with links: make maps, features, pro pricing, mobile, support, and blog. Below the navigation bar is a large heading: "Paste your location data below to map it:". Under this heading is a table with 8 columns: Example Address, City, State, Zip, Name, Phone Number, Group, and URL. The table contains four rows of example data. Below the table is a note: "(Don't forget to include some header columns - You can also try our Spreadsheet Template (Excel), or hit 'Map Now' and try it out with our example data.)". At the bottom of the form are two buttons: "Validate & Set Options" and "Map Now".

Example Address	City	State	Zip	Name	Phone Number	Group	URL
1 Crossgates Mall Road	Albany	NY	12203	Apple Store Cross Gates	(516) 889-3192	Example Group 1	http://www.apple.com/retail/...
Duke Rd & Walden Ave	Buffalo	NY	14225	Apple Store Walden Galleria	(716) 685-2762	Example Group 2	http://www.apple.com/retail/...
630 Old Country Rd	Garden City	NY	11530	Apple Store Roosevelt Field	(516) 248-3347	Example Group 3	http://www.apple.com/retail/...
160 Walt Whitman Rd	Huntington Station	NY	11746	Apple Store Walt Whitman	(516) 425-1563	Example Group 3	http://www.apple.com/retail/...

- Ekspor spreadsheet CSV dari sistem CRM/ERP Anda yang mencakup pelanggan dan prospek yang ada.
- Dapatkan data dalam struktur yang tepat untuk BatchGeo.
- Di salah satu kolom "Group", pastikan bahwa setiap baris memiliki Prospek atau Pelanggan dimasukkan ke bidang masing-masing.
- Copy-paste data ke BatchGeo, klik "Map Now", lalu generate.
- Boom! Anda sekarang memiliki Google Map dengan penanda warna yang berbeda untuk pelanggan dan prospek. Di sini Anda dapat menganalisis segala hal terkait pelanggan.

Roundtable approach

Memiliki tim ABM yang tepat sejak awal sangat penting. Berikut adalah peran utama yang perlu dipertimbangkan ketika menyusun tim:

- **Pimpinan Proyek.** Tugasnya bertanggung jawab untuk menyatukan semuanya. Orang yang harus mampu menginspirasi dan mempengaruhi rekan di belakang gerakan ABM. Harus memiliki karakter yang cukup kuat untuk mengatasi segala bentuk tantangan dan kesenjangan.
- **Manajer Proyek (PM).** Koordinator intinya. PM memegang proyek dan orang-orang yang terlibat untuk bertanggung jawab.
- **Sponsor Pemasaran Eksekutif.** Agar proyek ABM sukses, penting untuk memiliki seorang sponsor pemasaran senior.

- **Sponsor Penjualan Eksekutif.** Jelas, ABM adalah tentang pemasaran. Tetapi ini adalah salah satu dari sedikit pendekatan pemasaran yang melihat nilai bersama (dan seperti tanggung jawab bersama) antara penjualan dan pemasaran.
- **Marketing Representatif.** Inilah motor utama untuk menggerakkan kampanye pemasaran ABM.
- **Sales Representatif.** Mendapatkan keterlibatan dari sales representatif yang tepat dapat menjadi perbedaan antara kampanye ABM, sukses atau gagal. Pilihlah orang yang tepat.

Audit informasi

Menyelesaikan audit informasi merupakan langkah penting dalam membangun daftar ABM. Audit informasi menjadi dasar dalam berbagai proses ABM, baik untuk menambah daftar yang dikembangkan menggunakan beberapa taktik lain, atau untuk memfilter berbagai saran. Penting untuk berpikir secara lateral tentang sumber informasi Anda. Sehingga penting mempersiapkan segala hal baik secara internal maupun eksternal:

- **CRM/ERP.** Baik tidaknya CRM/ERP sebagai bagian dari audit informasi tergantung pada bisnis Anda. Data harus valid dan dipelihara dengan baik oleh penjualan.
- **Marketing Automation System (MAS).** Sebagai orang pemasaran dengan pemahaman penuh tentang pentingnya data berkualitas, dan mengingat banyak data yang dimasukkan pelanggan, penting untuk memiliki sistem otomasi pemasaran (MAS) yang hebat.
- **Watercooler.** Semakin banyak orang terlibat dalam ABM, semakin banyak nilai yang akan didapatkan dari orang dan departemen yang mungkin tidak pernah Anda anggap terlibat secara formal.
- **Media Sosial.** Media sosial dapat menjadi alat yang sangat menarik untuk digunakan sebagai bagian dari membangun daftar ABM, jika digunakan secara efektif. Saran saya, manfaatkan Twitter dan LinkedIn. Ikuti cara ini:

- **Twitter** - Using social listening streams based on keywords relevant to either the products or services you sell, or indeed the symptoms of the problem that is commonly experienced early on in the buyer's journey, can be good cues to take a closer look. You're unlikely to base a decision solely on that, but it could be a weighting factor. Also, setting up a follow stream of accounts that have been isolated using the other methods can be an interesting way to trim down an unwieldy list. A little bit of C-Suite observation on Twitter over a relatively short period of time can give you a fair bit of insight about an account, their challenges and future direction.
 - **LinkedIn** - people get consumed with trying to connect on LinkedIn. It's worth bearing in mind you can follow someone without them accepting your intro. This enables you to engage in their conversations, without irritatingly asking for a connection cold and getting a blank response. Following someone on LinkedIn can give you a good sense of the individual at play, their aspirations, their tendencies, their history. Profile checks of some of the people you anticipate would be involved in the decision making unit within the account will give you the opportunity to avoid time wasters. A classic in the technology space, where a lot of my experience is, is individuals going from vendor/reseller side to client side. Now if you happen to work for that particular vendor or reseller, then that would make a great candidate target account. If you happen to work for a competitor, that may or may not be a good idea - and you'll usually be able to pick that up with a little bit more work.
- **Market Analyst.** Seorang analis dapat membuktikan pendekatan yang mengubah permainan untuk membangun daftar ABM.
 - **Industry Event.** Berdiskusi dengan orang-orang dalam industri Anda akan selalu menjadi sumber informasi ABM yang baik.

Source:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/build-amb-target-list/>
<https://unsplash.com/>