

Олена ЛИМАР*студентка кафедри промислового маркетингу***Євген ГНІТЕЦЬКИЙ***к.е.н., старший викладач**Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*

НОВИЙ ЕТАП B2B МАРКЕТИНГУ: ЕВОЛЮЦІЯ ВІД АВМ ДО АВХ

Останні роки АВМ стрімко набирає популярність серед B2B маркетологів різних галузей. Account Based Marketing (маркетинг на основі облікових записів) – це маркетингова стратегія, яка формується на основі знань про потреби конкретного клієнта. Тобто, ще задовго до того, як розпочати спілкування з клієнтом відбувається детальний аналіз його особливостей, вподобань та бажань. Власне АВМ націлений на стимулювання клієнта вийти на контакт, і саме попередній аналіз допомагає створити ефект цільової необхідності для клієнта і більше зацікавити його в пропозиції.

Проте після пандемії Covid-19 бізнес-світ змінився, а разом з ним мав трансформуватися та розвиватися з цифровим фокусом і B2B-маркетинг. Очікування та вагомні переваги для клієнтів не лише під час покупки, а й протягом усього життєвого циклу також змінилися. За результатами опитування американських маркетологів, проведеного в 2021 році, було виявлено, що Covid вплинув на АВМ стратегію 72,5% респондентів.

Вплив Covid-19 на АВМ стратегію компаній

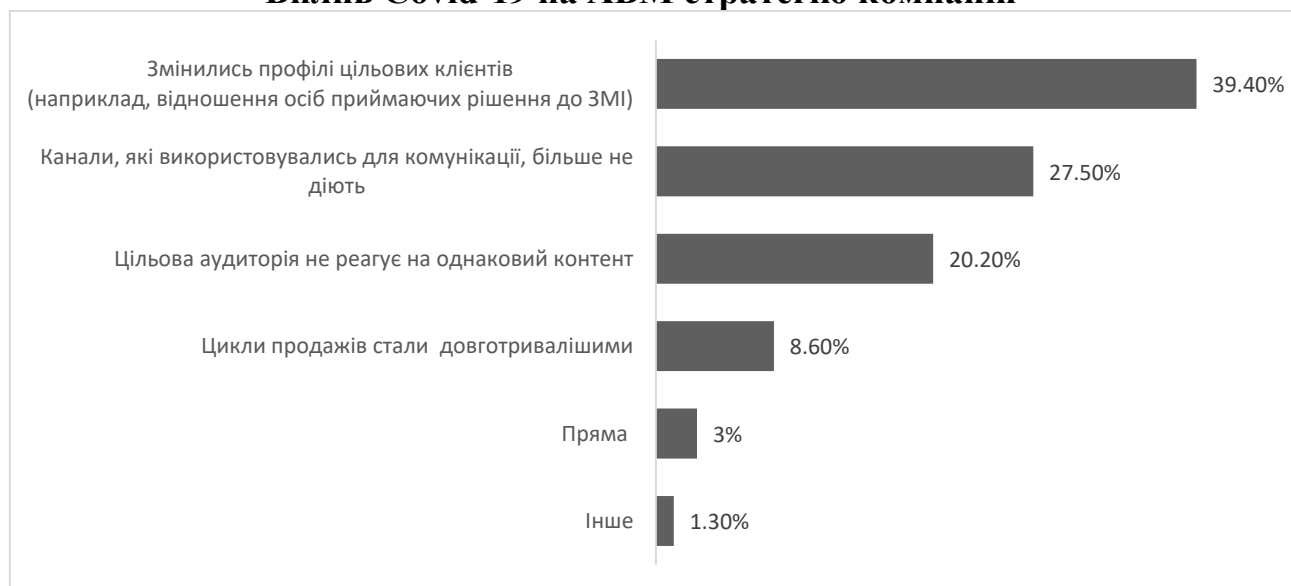


Рис. 1 [2]

Причинами, зазначеними на Рис.1, була викликана необхідність удосконалення поточних АВМ стратегій. Також виникла проблема у недостатності взаємодії лише маркетингового відділу та відділу продажів, що остаточно призвело до переходу до АВХ маркетингу.

Account Based Experience – це маркетингова стратегія, орієнтована на довгостроковий та цілісний підхід, який гарантує, що клієнтський шлях покупця буде не лише безшовним завдяки точкам дотику та каналам комунікації, а й буде проходити з максимальною комфортною для клієнта швидкістю. Підхід заснований на тому, що B2B бізнес потребує інтеграції не лише між маркетингом та продажами, як у випадку з АВМ, а між маркетингом, продажами та клієнтським досвідом, що являє собою АВХ.

Важливо розуміти, що АВХ не є заміною АВМ, він скоріше його еволюція – своєрідний перехід від орієнтації на продажі до більшого зосередження уваги на клієнті.

Іншими словами АВХ бере принципи, що лежать в основі реального клієнтського досвіду, важливого для B2B покупців: довіру, емпатію та актуальність – і застосовує їх у цифровому світі, заснованому на облікових записах, що створює у клієнта відчуття важливості навіть в онлайн середовищі. Це призводить до залучення покупців саме тоді, коли вони хочуть бути залученими, і як наслідок підвищує позитивний досвід від взаємодії з нашою компанією та суму чеків.

Враховуючи зміну поведінки споживачів на B2B ринку після пандемії, було визначено, що успішна АВХ стратегія має включати в себе наступні 7 етапів онлайн взаємодії:

1. *Довіра*: на ранніх етапах взаємодії компанія зосереджується на зміцненні довіри.
2. *Усвідомлення*: далі необхідно перейти від емоційних збудників до логіки.
3. *Залучення*: підкріплення наступних кроків освітньою інформацією, яка демонструє цінності бренду.
4. *Взаємодія*: коли клієнт демонструє ознаки «знаходження на ринку», це ідеальний час для команд продажів, щоб зв'язатися з ним у відповідний та найрелевантніший для нього спосіб.
5. *Підтвердження*: коли клієнт взаємодіє з командою продажів, варто використовувати тематичні дослідження, статті та аналітичні звіти, щоб підтвердити його уявлення та залучити його в довгострокову взаємодію.
6. *Закріплення*: продовження взаємодії та зміцнення стосунки з клієнтом, шляхом пропонування актуального контенту з інформацією про переваги взаємодії з товаром компанії.
7. *Післяпродажне обслуговування*: покращення післяпродажного досвіду клієнта визначенням ключових цінностей клієнта та їх залученням через потрібну інформацію та в потрібний час в подальшому.

Було досліджено, що використання ABX стратегії допоможе компанії покращити якість обслуговування клієнтів та збільшити прибутки. Компанії, які готові інвестувати у створення цього позитивного досвіду, можуть розраховувати на зростання свого бізнесу на 40% швидше та збільшення загальної вартості життя клієнтів у 1,6 рази та більше. [1]

Отож враховуючи факт зростання важливості якості обслуговування на B2B ринку (пов'язаний з підвищенням конкуренції), а також те, що B2B покупці живуть в умовах нестачі уваги та інформаційного навантаження, можна зазначити, що використання ABX стратегії стане найоптимальнішою стратегією для побудови довгострокових відносин. Стратегія ABX допоможе зміцнити довіру з клієнтами, визначити ідеальні моменти, коли споживачі готові взаємодіяти з вашим брендом, а потім – забезпечити взаємодію між продажами та маркетингом з орієнтацією на подальший успіх клієнтів. Саме такий комплексний підхід до клієнтів надасть найкращі (в грошовому еквіваленті) результати.

Література

1. ABX Series: What is account-based experience? Bluemelon (2022). [Електронний ресурс], URL: <https://bluemelondesign.com/content-marketing/abx-series-what-is-account-based-experience/> (дата звернення 01.12.22)
2. Here's How COVID Impacted ABM Efforts, Marketing charts (2021). [Електронний ресурс], URL: <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/lead-generation-and-management-117499> (дата звернення 01.12.22)