

---

---

**ВІД РЕДАКЦІЇ****ABM-МАРКЕТИНГ: ЯК ПРОДАВАТИ ОБМЕЖЕНОМУ КОЛУ КЛІЄНТІВ**

В сучасних умовах підприємства починають використовувати Account-Based Marketing (ABM) – підхід, що розглядає окремого клієнта як самостійний ринок. Підхід передбачає фокусування маркетингових зусиль не на широку аудиторію, а на конкретних високовартісних клієнтів, які розглядаються як «ринок сам по собі», стратегічний підхід у B2B-маркетингу, при якому маркетингові та продажні команди об'єднуються, щоб зосередити ресурси на цільових, високоцінних підприємствах і реалізувати для них високоперсоналізовані кампанії. У світовій практиці виділяють кілька ключових моделей ABM, що допомагають підприємствам систематизувати підхід до взаємодії з ключовими клієнтами. Моделі різняться за рівнем персоналізації, обсягом ресурсів, кількістю цільових акаунтів та характером інтеграції маркетингу й продажів. Наведемо найбільш поширені та валідовані міжнародною практикою моделі, що адаптовані до B2B-середовища України.

Класична модель ABM 1:1 (Strategic ABM). Її розробником стала компанія ITSMA. Вона підходить для найбільших і найцінніших клієнтів. Суть моделі полягає у фокусуванні на кожному стратегічному клієнті окремо. Для такого клієнта розробляється унікальна комунікаційна стратегія, створюється окремий контент, проводиться глибоке дослідження бізнес-процесів, а взаємодія відбувається на рівні керівництва та топ-менеджменту. Ключовими елементами моделі є: глибокий аналіз акаунту (account intelligence); індивідуальний контент: аналітичні довідки, спеціальні дослідження, ROI-моделі; прямі комунікації на рівні C-Suite; підтримка стратегічних зустрічей, спільних ініціатив і партнерських проєктів. Переваги моделі є максимальна персоналізація; висока конверсія та глибина відносин; можливість довгострокового партнерства. Недоліками є наступне – модель дуже ресурсозатратна; вимагає залучення керівництва, окремих менеджерів, аналітиків.

Наступною було розроблено модель ABM Lite. Підходить для середніх за обсягом клієнтів, які мають потенціал зростання. Це «гібридна» модель між повністю індивідуальним ABM і масштабним підходом. Компанія обирає групу акаунтів об'єднаних за спільними атрибутами: галузь, технологічні потреби, розмір бізнесу, географія, бізнес-модель. Основними характеристиками моделі є: створення кластерів акаунтів; часткова персоналізація контенту; галузеві вебінари, targeted-кампанії у LinkedIn; автоматизовані nurturing-послідовності. Перевагами моделі є баланс між результативністю та витратами; придатна для розширення; дозволяє працювати із середнім сегментом ринку.

В розвиток було розроблено модель Programmatic ABM, яка підходить для ринків із великою кількістю потенційних корпоративних клієнтів. Модель базується на використанні автоматизації, internet-даних, AI-алгоритмів та digital-таргетингу. Персоналізація у ній поверхнева, але охоплення широке. Основними характеристиками моделі є: широке охоплення сотень акаунтів; автоматизований таргетинг через платформи (Demandbase, Terminus); динамічні рекламні креативи; відстеження поведінкових індикаторів (intent signals). Перевагами моделі є: масштабність; низька вартість охоплення; можливість швидко тестувати гіпотези. Недоліками є: нижчий рівень персоналізації; СВ-клієнти можуть ігнорувати «масовий» характер комунікацій.

У відповідь на реалії B2B-закупівель із великою кількістю стейкхолдерів була розроблена ще одна модель – ABMi (Account-Based Marketing for Individuals). Дана модель фокусується не лише на компанії, а на окремих елементах співробітництва: CEO, СТО,

CFO, менеджери з закупівель, технічні експерти, «приховані впливові особи». Такий підхід знижує ризики втрати угоди через багаторівневий процес узгоджень.

Етап 1. Вибір цільових акаунтів. Визначте 20–30 компаній, які реально відповідають ідеальному клієнту. Вивчіть структуру кожної: хто ухвалює рішення, хто впливає, хто може стати «внутрішнім адвокатом» вашого продукту. Використовуйте LinkedIn, сайти компаній, відкриті джерела – не автоматичні бази.

Етап 2. Персоналізація під ролі. Для фіндиректора покажіть економічний ефект, для технічного директора – надійність рішення, для керівника відділу – зручність впровадження. Підготуйте короткі презентації, лендінги чи листи з цими аргументами. Використовуйте мову вигод, а не характеристик.

Етап 3. Побудова комунікації. Починайте не з продажу, а з користі: діліться аналітикою, кейсами, галузевими інсайтами. Замість «купіть у нас» – «давайте покажу, як інші компанії з вашого ринку вирішили подібну проблему». Залучайте CEO або технічних експертів у діалог – це підвищує довіру.

Етап 4. Оркестрація контактів. Поєднуйте email, LinkedIn, таргетовану рекламу та контент – усе має бути узгоджено. Слідкуйте, щоб кожен контакт продовжував попередній, а не дублював його. Формуйте ланцюг: цікавість → довіра → діалог → тест → контракт.

Етап 5. Вимірювання результатів. Не орієнтуйтеся лише на ліди – відстежуйте прогрес всередині акаунта: відкриття листів, відповіді, зустрічі, запити на деталі. Ведіть CRM-карту кожного клієнта: хто вже залучений, які бар'єри, який наступний крок. Регулярно оновлюйте «теплову карту» – хто ближче до угоди, а хто вимагає додаткових торкань.

Резюме: Обмежтеся невеликим пулом акаунтів – якість важливіша за кількість. Готуйте матеріали для кожної ролі — не універсальні PDF-презентації. Узгодьте повідомлення, терміни, стиль спілкування. Використовуйте м'які входи: запрошення на вебінари, короткі опитування, контент без продажу. Залучайте особисті бренди експертів компанії – це підвищує довіру на ранніх етапах.

Важливо: АВМ – це не кампанія, а процес. Він не має дати завершення, бо з кожним клієнтом стосунки поглиблюються.

**Михайло Окландер**

*Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»*