Gradus Vol 10, No 1 (2023)
ISSN 2064-8014

AZ ACCOUNT-BASED MARKETING FOGALMA, ELTERJEDÉSE ÉS SZEREPE A B2B MARKETING GYAKORLATÁBAN

THE CONCEPT, SPREAD AND ROLE OF ACCOUNT-BASED MARKETING IN B2B MARKETING PRACTICE

Özvegy Adrián[1], Tessényi Judit [2]*

[1] Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország, ORCID 0000-0001-6809-1189
[2] Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország, ORCID 0000-0002-9462-2470
https://doi.org/10.47833/2023.1.ECO.007

Kulcsszavak:
account-based marketing

Keywords:
account-based marketing

Cikktörténet:
Beérkezett 2023. február 1.
Átdolgozva 2023. február 15.
Elfogadva 2023. március 5.

Összefoglalás
Az account-based marketing (ABM) stratégia kifejezetten a B2B piac számára lett kifejlesztve, magyarul fiókalapú marketinget jelent. A B2B kereskedelem alatt a vállalatok közötti együttműködés révén létrejövő üzleti tranzakciókat értjük [1]. Account-based marketing során a fiókok azok a vállalatok, amelyeket megcélzunk és számukra nagy mértékben személyre szabott marketing kampányokat készítünk, azzal a céllal, hogy minél jobb kapcsolatot építsünk ki az adott vállalattal [2]. Dolgozatunkban a fogalom körülhatárolása mellett annak leglényegesebb típusait és eszközeit mutatjuk be - néhány gyakorlati példán keresztül. A szekunder adatok elemzése mellett a leggyakoribb ABM eszközök SWOT analízisét végeztük el.

Abstract
The account-based marketing (ABM) is a marketing strategy which was developed specifically for the B2B market. B2B refers to business to business transactions that are created through cooperation between companies [1]. It's main goal is to create highly personalized campaigns for selected companies, with the purpose of building the best possible relationship with the given company [2]. In our thesis, in addition to delimiting the concept, we present its most essential types and tools - through a few practical examples. We analyzed the secondary data and performed a SWOT analysis of the most common ABM tools.

1. ABM fogalma

Az account-based marketing (ABM) egy olyan stratégia, amely összehangolt proaktív tevékenységekből áll, ami által értékteremtő javaslatokat és releváns ötleteket biztosíthatunk a vevőnek [2]. Peppers és Rogers 1993-as, The One to One Future c. könyve mérföldkőnek számít a

* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 30825-3940
E-mail cím: tessenyi.judit@gtk.uni-neumann.hu

az ABM definiálása területén, ugyanis ekkor kezdték a vállalatok felismerni a jelentőségét annak, hogy marketingjüket minél személyesebbé tegyék. 2003-ban az ITSMA szabadalmaztatta az Account-Based Marketing fogalmát és koncepcióját, majd 2008-ban született meg az első esettanulmány, szintén az ITSMA által, a vállalatok ABM programjainak fejlesztéséről. [3], [4]. A korábbiakban inkább a Key-account management kifejezéssel találkozhattunk, azonban a két fogalom – átfedéseik ellenére - nem azonos. 2011-ben a BT először automatizálta az adatgyűjtést ABM kampányában. 2012-ben az ITSMA bemutatja 4 lépéses modelljét az ABM vállalatoknál való bevezetésére, 2015-ben pedig a Kompetencia modelljét, az ABM-hez szükséges készségek és kompetenciák elsajátítását a szervezeti egységek számára. 2016-ban az ABM 3 különböző típusát mutatják be: Stratégiai ABM, ABM Lite és Automatizált ABM [4].

1.1. A B2B marketing jelentése, különbsége a B2C marketinghez képest

A legfontosabb különbség a hagyományos inbound marketing stratégiától, hogy account-based marketing során a szervezet dönti el, hogy kinek hirdet, ezt pedig elsősorban az ICP (ideális vásárlói profil), és buyer persona (BP) által meghatározott kritériumok szerint teszi [11]. Ebből következik, hogy az értékesítési tölcsér is fordított, mivel a megcélozni kívánt ügyfelek előre ki lettek választva. A buyer persona egy félig fiktív személy, amely az adott accounton belüli embereken (és azok munkakörein) alapul. Meghatározásakor olyan adatokat használnak fel, mint a demográfiai adatok, az egyén céljai, motivátorai és kihívásai, amelyekkel szembesül. Egy szervezet általában 2-5 buyer personával rendelkezik. Buyer personák segítségével strukturáltabba tehető a marketingkommunikáció és könnyebben megtervezhető a tartalomgyártás [5]. A buyer persona, azaz a vevő személye - B2B értelmezésben a megrendelő cég - meghatározó, központi elem az ABM kialakítása során, melyet az 1. számú ábrán vizuálisan mutatunk be [13].

1. ábra: A fogyasztó, mint „buyer presona” azonosításának kiinduló adatai

Forrás: Tinney S. [13]

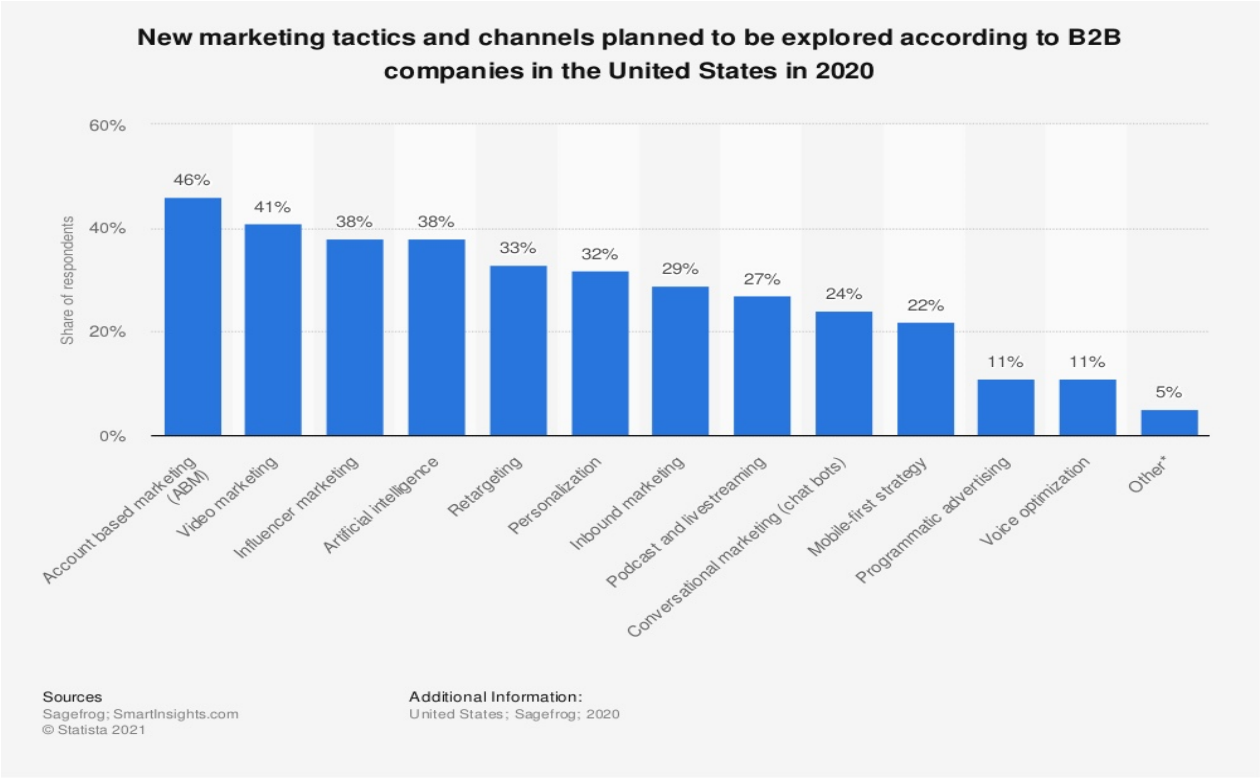
A B2B marketing (business to business) esetén mindkét oldalon intézményi, vállalati szereplőt találunk, míg a B2C (business to customers) marketingben a cég marketing tevékenysége a fogyasztó felé irányul elsődlegesen [9] .

2. A B2B ABM megközelítése

A Demand Gen Report 2022-es kutatásában [3] B2B vállalatokat kérdeztek meg arról, milyen pozitív hatásokat gyakorolt a vállalatra az ABM stratégia alkalmazása. A válaszadók 57%-a szerint összehangoltabb lett a marketing és a sales csapatok tevékenysége, 44%-uk a marketing erőforrások hatékonyabb felhasználását és az ügyfélkapcsolatok erősödését, 29%-uk a könnyedebb ügyfélszerzést és 28%-uk pedig a gyorsabb sales ciklusokat válaszolta. Maga a stratégia alkalmazása – habár számos előnnyel jár – kifejezetten erőforrás igényes, ezért a B2B vállalatok ABM-et általában a legértékesebb vevőikre, a vállalat szempontjából kulcsfontosságú partnerekre alkalmaznak.
Az ABM mint stratégia egészen fiatalnak mondható a B2B piacon, és ugyan azoknál a vállalatoknál, akik legkorábban vezették be, hozott is mérhető eredményeket, de a Demand Gen Report 2022-es kutatása szerint [3] a B2B vállalatok többségében a stratégia egyelőre kísérleti fázisban van. A marketingesek számára a 3 legnagyobb kihívást az ABM hozamának a megtérülési mutatóban (ROI) való kimutatása jelenti (39%), amelyet a sales és marketing csapatok tevékenységének összehangolása (38%) és a személyre szabott tartalmak gyártása a célzott accountok számára (34%) követ. Az account-based marketing stratégiák mindezen felül sok erőforrást is követelnek, ugyanakkor a legtöbb vállalatban az ABM-re szánt erőforrások a marketingköltségvetés kevesebb mint 25%-át tették ki [3]. A ROI befektetésarányos megtérülést jelent (Return on Investment mutató), amelynek kiszámítása egy befektetés jövedelmezőségét mutatja.

2.1. Gyakorlati, kutatási tapasztalatok a B2B marketing elterjedésével kapcsolatban

Az account-based marketing leginkább a már meglévő marketing eszközök használatát tekintve újszerű. Például a csomagküldés már elég régóta jelen van a marketing eszköztárában, az account-based marketingben azonban a csomagok rendkívül egyediek, csak a marketingesek kreativitásán múlik, hogy mit küldhetünk általuk. [6] Például egy építőipari szoftverfejlesztő vállalat marketingesei küldtek olyan csomagot a potenciális vásárlóknak, amelyben egy üdvözlő kártyába rejtett mini képernyőn egy előre felvett videó várta a címzettet, amelyen az egyik marketinges bemutatta a céget. Ugyan gyerekesnek hangzott, az ötlet mégis működött és 70%-kal megnőtt általa a forgalmuk.[6] Egy másik eszköz a kiállításokon való részvétel. A marketing csapatnak érdemes alaposan felkészülni egy-egy rendezvényre, mert amíg az alkalmazottak a vállalat standjánál beszélgetnek és népszerűsítik azt, a vezetőnek ez egy nagyon jó lehetőség arra, hogy felkutassa a számára legfontosabb embereket, azokat, amelyek a döntéshozóak abban a szervezetben, akinek hirdetni szeretne. Minél több információt tud meg róluk annál jobb, mint például az érdeklődési körüket, hogy merre laknak, mi a hobbijuk.
Létezik néhány tévhit a fiókalapú marketinggel (ABM) kapcsolatban. Például széles körben elterjedt az a nézet, hogy az ABM egy újabb lépés az online marketing szinte teljes automatizálása felé. Ez csak nagyon korlátozottan igaz, mert az ABM egy olyan közös marketing és értékesítési stratégia, amelyben az automatizált folyamatok a felelősségi körök nagy részét, de csak egy részét fedik le. [12] Ennek ellenére továbbra is erőforrás-igényes marketingkoncepció marad, aminek csak azoknak a cégeknek van értelme, amelyek célszámlái kellően nagy ROI-t ígérnek. A számlaalapú marketingben valójában mennyit lehet automatizálni szoftverek segítségével, és mennyire összetett ez a megközelítés a gyakorlatban. A hangsúly az ABM legfontosabb alkalmazási területein és a szoftverek használatából adódó lehetőségeken van, mint például a marketing automatizálási rendszerek.
Az Egyesült Államokban az ABM népszerűsége továbbra is töretlen. [8]A statista.com 2020-as kimutatása szerint az ABM stratégia (46%) épp most előzi meg a videó marketinget (41%) népszerűségben, amikor azt vizsgálták, hogy milyen új irányokat terveznek használni 2020-ban a B2B marketingesek (2.ábra).



2. ábra: Marketing taktikák és csatornák az Egyesült Államokban működő B2B cégeknél 2020-ban

Forrás: statista.com [8]

2.2. A B2B marketing hagyományos és ABM módszerének összevetése

Az account-based marketing egyik kulcseleme, hogy a vállalat szervezeti kultúrájában a marketingre, az értékesítésre és az ügyfélszolgálatra egyenlő felekként tekintsenek, ezáltal együttműködve és segítve egymást. A magyar KKV-k világában azonban előfordul, hogy a marketing alárendeltje az értékesítésnek és főként a kereslet szabályozásában tölt be fontos pozíciót. Azon vállalatok, amelyek nemzetközi piacokon is jelen vannak sokkal nagyobb szerepet tulajdonítanak a marketingnek, mint a kizárólag belföldön értékesítő vállalatok. [11]

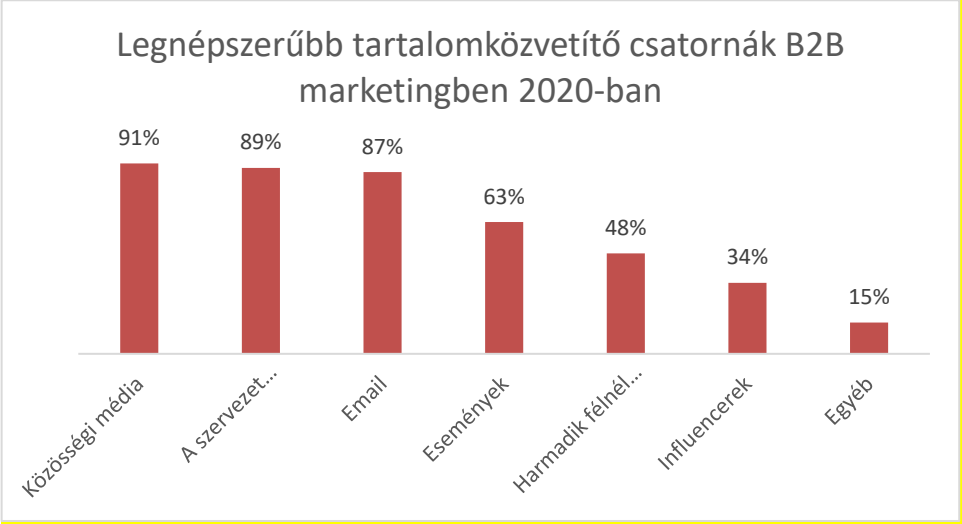
1. tábla: A legismertebb ABM eszközök SWOT analízise

eszköz	***előny***	***hátrány***	***lehetőség***	***veszély***
E mail	költséghatékony	kiépített adatbázist igényel	nagy mértékben személyre szabható	spamként megjelenés
Podcast	költséghatékony	időigényes a tartalmak megtervezése	brandépítés	szűk fogyasztóréteg, túl hosszú tartalom
Blog	rövid tartalmak	időigényes a tartalmak megtervezése	közösségi média posztok készítése	SEO hiánya – nem találják meg nélküle
White paper	mélyreható, adatokkal alátámasztott	alapos kutatást igényel	weboldal látogatottság mérése	iparág specifikus
Case study	mélyreható	alapos kutatást igényel	korábbi vállalati együttműködés bemutatása	nem reprodukálható

Az elektronikus direkt levél a hagyományos reklámlevél elektronikus változata. Előnye, hogy névre szólóan érkezik. A másik fontos tulajdonsága, hogy „minél több adata ismert a levél címzettjének, annál pontosabban lehet neki szóló reklámüzenet küldeni, így növelve a hirdetési megoldás hatékonyságát" [6]. A hírlevelek abban különböznek az elektronikus direkt levelektől, hogy míg utóbbi tartalma reklám, addig a hírlevelek sokkal inkább tájékoztató jellegűek [6]. Az ügyféltámogató e-mailek automatizált üzenetek, amelyek valamilyen szolgáltatással kapcsolatos információt tartalmaznak, például regisztrációt egy weboldalon vagy közösségi média értesítéseket [6]. A hirdetések nagy része reklám, amelyek kéretlenül érkeznek, és legtöbbször a spam mappába kerülnek vagy olvasatlanul azonnali törlésre. [6]

A podcast olyan előre felvett hang- vagy videófelvétel, amelyet letöltve később, offline is meghallgathatunk, megnézhetünk. Népszerűségük az utóbbi években nőtt meg, köszönhetően rövidségük, és azon tény miatt, hogy ma már szinte bármiről lehet podcastet készíteni. Így a legismertebb blogok a blogolás mellett podcast csatornákat is üzemeltetnek olyan platformokon, mint az iTunes, a Spotify vagy a Google Podcasts.

A white paper egy jelentés vagy útmutató egy adott témáról és a hozzá köthető problémáról. A benne rejlő adatok táblázatokkal és grafikonokkal vannak szemléltetve és sokszor eredeti kutatások és statisztikák támasztják alá. [15]. Általában a vállalat weboldaláról, vagy email mellékletként letölthetőek. Egyrészt arra szolgálnak, hogy a vállalat edukálja a vásárlóit, másrészt hasznos eszköz lehet a weboldal látogatottságának mérésében. Account-based marketing során különösen azt figyeljük, hogy a látogató azon vállalattól érkezett-e, amelyet mi megcéloztunk, és IP címét azonosítva később egy személyre szabott emailt is lehetőségünk van küldeni neki, bemutatva cégünket és szolgáltatásait.[11]



3. ábra: Legnépszerűbb tartalomközvetítő csatornák

Forrás: Content Marketing Institute (2020)

3. Összegzés

Egy B2B vállalkozás esetében két átfogó marketingstratégia létezik, amelyeket követhet a vállalat az eladások növelése érdekében. Követhet egy hagyományos stratégiát, amely magában foglalja néhány „buyer presona" létrehozását – a tipikus vásárlók kitalált profiljait. Ezek a vásárlói személyiségek képezik az összes tartalom- és marketingtevékenység célpontját, biztosítva, hogy alkotásai vonzóak legyenek a célpiac számára, hogy potenciális ügyfeleket és elköteleződést szerezzenek.[14]

Egy másik út az lehetne, ha azonosítani szeretnének bizonyos kulcsfontosságú szereplőket az iparágon belül, olyan vállalatokat, amelyeket valóban ügyfeleiként szeretnénk tudni. Ezután gyűjthetünk össze minél több információt ezekről a kulcsfontosságú célpontokról, követelményeikről, személyzetükről, vásárlási ciklusukról és így tovább, és értékesítési személyzetet biztosítunk és

készítünk fel arra, hogy megközelítse őket és kapcsolatba lépjen velük – ez a fiókalapú marketing vagyis az ABM.

Ezekre a stratégiákra úgy is gondolhatunk, mint a mennyiségre a minőséggel szemben, de mindkettőnek megvannak a maga előnyei és hátrányai. „Az account-based marketing sikere azon a pontosan célzott marketingszemléleten alapszik, amely nagy léptékű, folyamatos értékesítést és jelentős, hosszú távú vásárlót eredményez. Másrészt lehet, hogy ez egy kicsit "mindent vagy semmit" megközelítés – ha nem sikerül, akkor sok marketingidőt, erőfeszítést és költségvetést veszíthetünk.” [14]
A B2B marketing hagyományos és ABM módszerének összevetésére következő tanulmányunkban vállalkozunk egy hazai primer kutatáson keresztül. A fenti gondolatok Özvegy Adrián: „Hogyan fogjuk ki az aranyhalat?: az account- based marketing helyzete a B2B piacon” című 2022-es szakdolgozatának kiegészítései.

Irodalomjegyzék

[1.] Bányai E. – Novák P. (szerk.) (2016): *Online üzlet és marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó 10.1556/9789630597258 Letöltve: https://mersz.hu/banyai-novak-online-uzlet-es-marketing/ https://doi.org/10.1556/9789630597258

[2.] Burgess, B. (2016): *Driving B2B growth with account-based marketing*, Market Leader, Q1, 45-47 oldal

[3.] Demand Gen Report (2022): *2022 ABM Benchmark Survey*, Demand Gen Report, https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2022-demand-generation-benchmark-survey-marketers-prioritizing-quality-over-quantity-increasing-aggression-around-growth-initiatives , (letöltve: 2022.10.29)

[4.] Burgess, B., Munn D. (2021): *Practitioner's Guide to Account-Based Marketing: Accelerating Growth in Strategic Accounts*, Kogan Page.

[5.] Wiley, S. (2019): *Ideal Customer Profiles and Buyer Personas—How Are They Different?*, Hubspot, https://blog.hubspot.com/customers/ideal-customer-profiles-and-buyer-personas-are-they-different, (letöltve: 2022.11.07.)

[6.] Hamdy, B. (2018): *The Book on Account-Based Marketing: Practical Tips for Exponential Revenue Growth*.

[7.] Szlahotka-Gödri Orsolya (2021): *Account Based Marketing, avagy B2B kommunikáció újragondolva*, Growth Masters, https://growthhackers.hu/account-based-marketing-avagy-b2b-kommunikacio-ujragondolva/

[8.] Sagefrog (2020): *New marketing tactics and channels planned to be explored according to B2B companies in the United States in 2022*, Statista, https://www.statista.com/statistics/1133006/new-b2b-marketing-tactics-channels-usage-plans/

[9.] Katona N. és Szabó R. (2023). Marketing- és PR-tevékenység az egészségügyben. Medicina Kiadó. Budapest. 8. számú táblázat. p. 81. ISBN: 978-963-226- 870-5

[10.]Kelly, S., Johnston, P., Danheiser, S. (2017). *Driving Results Through Account-Based Marketing*. In: Value-ology. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45626-3_8 https://doi.org/10.1007/978-3-319-45626-3_8

[11.]Özvegy Adrián (2022): *Hogyan fogjuk ki az aranyhalat?: az account-based marketing helyzete a B2B piacon*, szakdolgozat, Neumann János Egyetem GTK, Kecskemét

[12.]Herrmann, T. (2021): *Account-based Marketing – Weit mehr als ein neuer Automatisierungstrend*. In: Hannig, U. (eds) Marketing und Sales Automation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21688-7_27 https://doi.org/10.1007/978-3-658-21688-7_27

[13.]Tinney S. (2022): *How to Create a Buyer Persona in 5 Simple Steps,* Aweber, https://blog.aweber.com/learn/how-to-create-a-buyer-persona.htm

[14.]Errington. K (2019): *Buyer Persona vs Account-Based Marketing (ABM)*, Equinet, https://www.equinetmedia.com/blog/buyer-persona-vs-account-based-marketing-abm

[15.]Bártfai B. (2019): *White paper a tartalommarketing-stratégiában,* Üzleti Blog, https://www.uzletiblog.hu/cikk/white-paper-a-tartalommarketing-strategiaban (2022.11.02)