



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

## Матрица оценки готовности к Account-Based Selling и дорожная карта внедрения

Инструмент для самооценки и пошагового внедрения ABS для B2B-компаний

### Матрица оценки готовности к ABS

Критерий оценки	Низкая готовность (1)	Средняя готовность (2)	Высокая готовность (3)
Наличие ICP (Ideal Customer Profile)	ICP не определен или определен интуитивно.	ICP определен, но требует детализации и валидации.	ICP четко определен, валидирован и регулярно обновляется.
Согласованность между маркетингом и продажами (Smarketing)	Отделы работают изолированно, частые конфликты из-за лидов.	Есть попытки координации, но нет единых KPI и процессов.	Маркетинг и продажи работают как единая команда (Smarketing), общие KPI, регулярные синхронизации.
Наличие CRM и её функциональность для ABS	CRM отсутствует или используется только для фиксации контактов.	CRM используется, но не настроена для ABS (нет карт аккаунтов, истории персонализации).	CRM – центральное звено, настроена для ABS, содержит карты аккаунтов, историю взаимодействий, интеграции.
Навыки команды продаж в глубоком исследовании аккаунтов	Менеджеры фокусируются на массовых звонках, не умеют исследовать.	Менеджеры частично исследуют аккаунты, но без системного подхода.	Команда продаж владеет техниками глубокого исследования, составляет детальные карты аккаунтов.
Возможности маркетинга по созданию персонализированного контента	Маркетинг создает только общий контент, нет ресурсов для персонализации.	Есть возможность создавать адаптированный контент, но процесс не систематизирован.	Маркетинг способен создавать высокоперсонализированный контент для каждого аккаунта (модульность контента).
Бюджет и ресурсы для внедрения ABS	Бюджет не выделен, нет понимания необходимости инвестиций.	Бюджет ограничен, внедрение ABS рассматривается как дополнительная нагрузка.	Выделены достаточные ресурсы (финансовые, человеческие) на внедрение и поддержку ABS.
Средний чек и LTV текущих клиентов	Низкий средний чек, ABS не окупится.	Средний чек позволяет рассмотреть ABS, но LTV не всегда высок.	Высокий средний чек и LTV, что делает ABS экономически выгодным.
Длительность цикла продаж	Короткий цикл продаж, ABS может быть избыточным.	Средний цикл продаж, ABS может принести пользу.	Длинный и сложный цикл продаж (месяцы), требующий глубокой проработки.

## Результаты оценки и Рекомендации

После заполнения матрицы просуммируйте баллы по каждому критерию. Общая сумма покажет текущий уровень готовности компании к внедрению ABS.

Общая оценка готовности:

\* 8-12 баллов (Низкая готовность): Требуется значительная подготовительная работа. Начните с определения ICP и налаживания базовой коммуникации между отделами. Рассмотрите ABS как долгосрочную стратегию, а не быстрый фикс.

\* 13-18 баллов (Средняя готовность): У вас есть потенциал для внедрения ABS. Сосредоточьтесь на улучшении согласованности Smarketing, обучении команды и оптимизации CRM для ABS-процессов.

\* 19-24 балла (Высокая готовность): Ваша компания хорошо подготовлена. Переходите к пилотному проекту, уделяя внимание глубокой персонализации и точечному вовлечению. Помните, что даже при высокой готовности важно не недооценивать ресурсы и быть готовым к сопротивлению команды.

Рекомендации по улучшению:

\* ICP: Проведите воркшопы с отделами продаж и маркетинга для совместного формирования и валидации ICP на основе данных о лучших клиентах.

\* Smarketing: Внедрите еженедельные встречи по целевым аккаунтам, разработайте единый глоссарий (MQL, SQL) и общие KPI для маркетинга и продаж. Компании с тесно согласованными командами продаж и маркетинга демонстрируют в среднем на 32% более высокий годовой рост выручки (Forrester Research).

\* CRM: Проведите аудит текущей CRM, настройте поля для карт аккаунтов, интегрируйте с инструментами аналитики и коммуникации.

\* Обучение: Инвестируйте в обучение команды продаж техникам глубокого исследования и персонализированной коммуникации. Обучите маркетологов принципам модульного контента.

## Дорожная карта внедрения ABS (6-12 месяцев)

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

## Ключевые метрики успеха ABS

<b>Охват аккаунта</b>	Какой процент ключевых лиц в целевой компании мы вовлекли в диалог? (ITSMA: 76% маркетологов отмечают более высокий ROI от ABM).
<b>Вовлеченность</b>	Как часто представители аккаунта взаимодействуют с нашим контентом, посещают сайт, отвечают на письма? (Используйте платформы для оценки вовлеченности, адаптируя их логику).
<b>Скорость сделки (Sales Velocity)</b>	Как быстро аккаунт движется по воронке от первого контакта до сделки? (Некоторые исследования показывают увеличение скорости закрытия сделок на 15%).
<b>Средний размер сделки</b>	Растет ли он по сравнению с традиционным подходом? (Количество сделок может увеличиться на 30%).

### Чистый ROI

Соотношение затрат на ведение аккаунта и полученной от него прибыли. Формула:  $(\text{Доход от инвестиций} - \text{Стоимость инвестиций}) / \text{Стоимость инвестиций} \times 100\%$ .

### Конверсия MQL в SQL

Нормальной конверсией в B2B считается 15–30%. Если показатель ниже, это сигнал о нецелевой аудитории.

## Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

