



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Фреймворк для согласования Маркетинга и Продаж (SMarketing Alignment)

Практическое руководство для успешного внедрения ABM

Совместные Цели и KPI

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

Процесс Обмена Инсайтами

Эффективный обмен инсайтами между маркетингом и продажами является краеугольным камнем успешного ABM. Исследования показывают, что компании с сильной согласованностью маркетинга и продаж достигают на 36% более высоких показателей удержания клиентов и на 38% более высоких показателей выигрыша сделок (s2m-group.com).

Цикл обмена инсайтами:

1. Маркетинг -> Продажи:

- * Данные: Информация о рынке, трендах, новых возможностях, поведенческие данные целевых аккаунтов (посещение сайта, открытие писем, участие в вебинарах).
- * Частота: Ежеженедельно (общие тренды, активность), в режиме реального времени (активность конкретного аккаунта).
- * Формат: Отчеты из CRM/систем аналитики, дашборды, устные брифинги на еженедельных SMarketing встречах.

2. Продажи -> Маркетинг:

- * Данные: Инсайты по аккаунтам (ключевые лица, их боли, возражения, конкуренты, история коммуникаций), обратная связь по контенту (какой контент работает, какой нет, какие материалы нужны), запросы на новый контент.
- * Частота: Ежеженедельно (обратная связь по аккаунтам), по запросу (новые материалы).
- * Формат: Заполнение чек-листа по целевому аккаунту, устные обсуждения на встречах, запросы через внутреннюю систему управления задачами.

Чек-лист для 'Брифинга по целевому аккаунту' (для продавцов)

☐ Название целевой компании

Полное юридическое название и отрасль.

☐ Ключевые лица (ЛПР и комитет по закупкам)

Имена, должности, контактные данные, их роль в принятии решения (Чемпион, Экономический покупатель, Технический оценщик и т.д.).

☐ Основные боли и вызовы компании

Какие проблемы мы можем решить для них? (формулировки клиента).

☐ Возможности и стратегические цели компании

Куда движется компания, какие у нее планы, как мы можем вписаться.

☐ История коммуникаций и текущий статус

Последние касания (маркетинг/продажи), полученные материалы, реакции, текущий этап воронки.

☐ Конкуренты, с которыми работает/рассматривает аккаунт

Информация о конкурентных предложениях, сильных и слабых сторонах.

☐ Запросы на контент/материалы

Какие материалы могут помочь в дальнейшей работе с аккаунтом (кейсы, исследования, ROI-калькуляторы и т.д.).

☐ Предпочтительные каналы коммуникации

Как лучше всего достигаться до ключевых лиц.

☐ Следующие шаги и ожидаемые действия от маркетинга

Конкретные запросы к маркетингу для дальнейшего прогрева аккаунта.

Согласование Контента и Касаний

Роль в Комитете по Закупкам	Основные боли/вопросы	Релевантный контент	Канал доставки
Экономический покупатель (Финансовый/Операционный директор)	ROI, снижение затрат, окупаемость инвестиций, риски	ROI-калькулятор, кейсы по экономии, финансовые отчеты, исследования TCO	Персонализированное письмо, встреча, вебинар для ЛПР
Технический оценщик (Технический директор/ИТ-директор)	Интеграция, безопасность, масштабируемость, функционал	Техническая документация, white papers, демо-версии, кейсы по интеграции	Персонализированное письмо, вебинар с техническими специалистами, личная встреча
Чемпион (Руководитель отдела/Проект-менеджер)	Решение конкретных проблем, повышение эффективности, удобство использования	Кейсы успеха, обзоры функций, гайды по внедрению, экспертные статьи	Email-цепочки, таргетированная реклама, личные сообщения в LinkedIn
Генеральный директор/Владелец	Стратегическое развитие, конкурентные преимущества, инновации, рост бизнеса	Стратегические отчеты, аналитика рынка, истории успеха крупных клиентов, приглашения на эксклюзивные мероприятия	Личная встреча, персонализированное письмо от топ-менеджмента, отраслевые конференции

План совместных касаний

Компания	Дата	Канал	Тип касания (Маркетинг/Продажи)	Цель	Результат
ООО "Альфа"	01.03.2024	Email	Маркетинг	Познакомить с новым кейсом по отрасли	Открытие письма, переход по ссылке

Компани	Дата	Канал	Тип касания (Маркетинг/Продажи)	Цель	Результат
ООО "Альфа"	05.03.2024	Телефон	Продажи	Обсудить кейс, выявить боли	Назначена следующая встреча
ООО "Бета"	03.03.2024	LinkedIn	Маркетинг	Таргетированная реклама по ключевым лицам	2 клика, 1 лайк
ООО "Бета"	07.03.2024	Личная встреча	Продажи	Презентация решения	Получен запрос на КП

Регулярная Синхронизация

Частота встреч	Еженедельно (рекомендуется). Компании с успешным взаимодействием маркетинга и продаж достигают в среднем 32% роста выручки (b2b-journal.ru).
Длительность	30-60 минут.
Участники	Руководители маркетинга и продаж, ABM-специалисты, менеджеры по продажам, работающие с целевыми аккаунтами.
Цель встречи	Непрерывное согласование действий, обмен инсайтами и оперативное решение проблем для достижения общих целей ABM.

Шаблон повестки 'Еженедельной SMarketing Встречи'

- ☐ 1. Обзор статуса по ключевым аккаунтам (15 мин)
Каждый менеджер по продажам кратко отчитывается по своим целевым аккаунтам: прогресс, возникшие сложности, новые инсайты. Маркетинг дополняет данными по вовлеченности.
- ☐ 2. Обсуждение новых инсайтов и обратной связи (10 мин)
Маркетинг делится актуальными трендами, данными о рынке. Продажи предоставляют обратную связь по эффективности контента и коммуникаций.
- ☐ 3. Планирование следующих шагов и касаний (15 мин)
Совместное планирование дальнейших маркетинговых активностей и действий продаж для каждого целевого аккаунта.
- ☐ 4. Решение проблем и барьеров (10 мин)
Обсуждение и поиск решений для возникших сложностей в работе с аккаунтами или во взаимодействии команд.
- ☐ 5. Распределение задач и ответственных (5 мин)
Четкое назначение задач и ответственных лиц по итогам встречи.
- ☐ 6. Краткий обзор KPI (5 мин)
Быстрый взгляд на текущие показатели SMarketing KPI Alignment.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)