

Jak zbudować kampanię ABM

z wykorzystaniem
HubSpot?



**Business
Web**

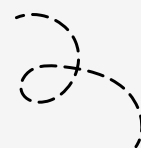


Spis treści

5	Słów kilka o historii ABM (bez nudy)
6	Na przekór – czym nie jest ABM?
8	Czym więc jest ABM?
10	Słowniczek, czyli objaśniamy 5 najważniejszych pojęć w ABM
13	Podstawy Account Based Marketingu – uruchamiamy kampanię krok po kroku
17	Jakie narzędzie warto wybrać do prowadzenia skutecznej kampanii ABM?
20	Prowadzenie kampanii ABM z wykorzystaniem HubSpot
32	Rozważasz prowadzenie kampanii ABM? Wybierz HubSpot!
34	Zastosuj ABM i dopal działania marketingowe oparte na metodyce inbound

**Co to jest marketing
zorientowany na konta?**

**O czym musisz wiedzieć,
zanim uruchomisz swoją
pierwszą kampanię ABM?**



**Jak uruchomić kampanię
promocyjną z HubSpot, aby
mieć działania pod kontrolą?**



Zaraz wszystko się wyjaśni, ale zanim to pozwól, że szybko się przedstawię.

Cześć! Z tej strony Mariusz Gliński. Jestem CEO BusinessWeb. Nadaję kierunek kim chcemy być w BusinessWeb jako Partner HubSpot. A w dzisiejszych czasach chcemy, aby HubSpot pomagał Ci budować zaangażowane środowisko pracy i dzięki temu dawał możliwości skalowania Twojej firmy. Tak, dziś narzędzia, jak HubSpot, to rozwiązania, które mają pomóc w szybszym rozwoju firmy.



Skąd masz pewność, że to, co poniżej przeczytasz, nie jest wiedzą wyssaną z palca?

Bo [BusinessWeb jest 100% partnerem HubSpot](#) . Co to dla Ciebie oznacza? Najkrócej rzecz ujmując – nasze działania, zespół i wszystko, co robimy, kręci się w 100% wokół HubSpot. Jesteśmy praktycznie jak oddział HubSpot w Polsce, zapewniamy wsparcie w ramach wszystkich rozwiązań, propagujemy wiedzę o HubSpot, tworząc treści video, a wśród naszych klientów prowadzimy grupy użytkowników HubSpot.

Masz przed sobą e-book o strategii komunikacji marketingowej B2B, jaką jest Account Based Marketing.

Prawdopodobnie chcesz uruchomić pierwszą kampanię ABM, ale:

- brakuje Ci kompletnego przewodnika z jasno wytłumaczonymi pojęciami, którym możesz się podzielić z zespołem sprzedaży i marketingu w swojej firmie;
- szukasz przykładów praktycznego wykorzystania kampanii ABM, żeby przekuć je do własnego biznesu;
- do końca nie wiesz, czy to, co się mówi w marketingowych kuluarach, że ten cały ABM cokolwiek daje i faktycznie przynosi zwrot z inwestycji.

Dobrze, że tu jesteś!

Marketing zorientowany na konta (ABM) może być potężnym narzędziem w zestawie każdego marketera, zwłaszcza gdy wartość rocznego kontraktu jest wysoka, natomiast względna liczba odbiorców (czyli ofert, które możesz wygenerować) na danym rynku niewielka lub po prostu ograniczona. Ponieważ ABM wymaga ścisłej współpracy między działami marketingu i sprzedaży, ważne jest, aby wszyscy zaangażowani w ten proces rozumieli, na czym on polega oraz jakie narzędzia i techniki są potrzebne, żeby odnieść sukces przy wdrażaniu ABM.

Zatem zaczynamy!



Słów kilka o historii ABM (bez nudy)

Możemy dyskutować i spierać się, gdzie i kiedy po raz pierwszy zaczęto stosować metodę ABM, ale wiemy na pewno, że termin ten został wprowadzony przez IT Services Marketing Association (ITSMA) w 2003 r., a następnie w 2004 r. pojawił się w przełomowym artykule zatytułowanym: „**Account Based Marketing**”, The New Frontier.

Strategia ABM, pomimo jej długoletniej obecności w branży marketingowej (przynajmniej biorąc pod uwagę fakt, że trendy pojawiają się i znikają niezwykle szybko!), jest ona nadal niezrozumiana przez współczesnych marketerów.



01

**Na przekór – czym
nie jest ABM?**

Aby lepiej zrozumieć, czym jest ABM, najpierw przeanalizujemy elementy, które pokażą, czym zdecydowanie NIE jest! Ułatwi Ci to spojrzenie z lotu ptaka na całość zagadnienia.

Marketing zorientowany na konta NIE jest:

- ❌ **Samodzielną strategią działania**, która wyklucza się z innymi formami marketingu. Jest to pewnego rodzaju struktura i filozofia, w której warto umieścić własne taktyki. W ramach ABM można ułożyć działania inbound marketingu, webinary, tworzenie treści czy kampanie reklamowe.
- ❌ **Planowaniem strategicznym relacji z klientem w ramach działań account planning**. Czy ABM wiąże się z zarządzaniem relacjami z klientem? Tak. Czy każdy zespół zajmujący się account planning musi prowadzić kampanię opartą na metodzie ABM? Nie.



02

**Czym więc
jest ABM?**

Account Based Marketing to **hyper targetowana strategia komunikacji marketingowej B2B**, która łączy działania marketingu i sprzedaży, wokół oferowania konkretnych usług do targetowanych przez firmę kont (docelowych firm). Działania te wykonywane są poprzez dostarczanie wartości do odbiorców pełniących różne role w firmie i tworzących komitet zakupowy.

Głównym założeniem marketingu opartego na kontaktach jest odpowiednie przygotowanie treści, które muszą być precyzyjnie dostosowane do grupy docelowej.



Przykład

Założmy, że prowadzisz firmę, która tworzy oprogramowanie dla przedsiębiorstw działających w różnych branżach. Twoim głównym produktem jest program do fakturowania. Przygotowujesz więc spersonalizowaną ofertę dla wąskiej grupy docelowej. Tworzą ją osoby odpowiedzialne za zakup oprogramowania w firmach, które korzystają z Twojego programu do fakturowania.

Osobną kampanię planujesz dla osób, które pracują w dziale księgowości tych firm, oddzielną dla działu IT i niezależną dla działu zakupów. Dzięki temu docierasz do ściśle określonej grupy odbiorców, która wchodzi w skład komitetu zakupowego w danej firmie. Docierasz do nich z dostosowanym do ich potrzeb przekazem.

To właśnie jest idea Account Based Marketing – treści dostosowane są do konkretnych ról w organizacji.



03

Słowniczek,
czyli objaśniamy
5 najważniejszych
pojęć w ABM

Marketing i sprzedaż to dwie dziedziny obfitujące zarówno w specyficzny żargon, jak i akronimy. Prowadząc kampanię opartą na strategii ABM, warto upewnić się, że wszystkie zespoły mają taką samą wiedzę na ten temat.

Wybrałem pięć pojęć, o których musisz wiedzieć:

- 1 TAL – Target Account List** (lista klientów docelowych). Jest to lista firm (kont), które uznano za wartościowe i do których będą kierowane działania kampanii ABM. Można to zrobić, wyszukując poszczególne konta klientów np. na LinkedIn lub korzystając z profilu idealnego klienta (ICP) w celu znalezienia firm odpowiadających tym kryteriom.
- 2 ICP – Ideal Customer Profile**, czyli profil idealnego klienta (firmy). Profile te są zwykle tworzone na podstawie kombinacji czynników firmowych, technicznych i demograficznych. Profil ICP jest istotną wskazówką, czy dany klient jest tym, do którego należy kierować działania, czy też nie. Wiele firm stosuje różne poziomy ICP, dzieląc je na segmenty, aby kierować się taktykami i strategiami marketingowymi oraz sprzedażowymi na podstawie wartości danego klienta dla firmy (np. duża, średnia i niska wartość).
- 3 Buying Committee (komitet zakupowy)** – jest to grupa osób zaangażowanych w decyzję zakupową, na które chcemy wpłynąć w ramach prowadzonych kampanii ABM, ponieważ – najprościej ujmując – przekonanie ich wszystkich do naszego produktu jest kluczowe do zamknięcia potencjalnej transakcji.
- 4 Surfacing Leads lub Handoffs** (pozyskiwanie lub przekazywanie leadów sprzedażowych) – termin związany z integracją sprzedaży i marketingu, który mówi o mechanizmach przekazywania leadów między sobą, np. poprzez system CRM, Slack lub maile.



5

Sales & Marketing Alignment (integracja sprzedaży i marketingu) – jest niezbędna do prowadzenia działań w ramach ABM i polega na współpracy między działami sprzedażowymi i marketingowymi w odniesieniu do docelowych klientów. Określa moment przekazania danych klientów na podstawie profilu ICP, definicji etapów ścieżki zakupowej oraz treści, których sprzedawcy powinni używać, żeby doprowadzić do transakcji. Integracja sprzedaży i marketingu polega na przełamaniu barier, zwiększeniu efektywności pracy zespołów zajmujących się generowaniem zysków poprzez ścisłą współpracę i burzenie organizacyjnych silosów.



04

**Podstawy Account
Based Marketingu –
uruchamiamy
kampanię krok
po kroku**

Chociaż działania prowadzone przy użyciu ABM mogą być złożone, to samo stworzenie solidnych podstaw uruchomienia kampanii jest całkiem proste, o ile postępujesz zgodnie z poniższymi krokami:

1 ••• Zidentyfikuj profil idealnego klienta (ICP), stwórz i podziel na poziomy wartości dla Twojej firmy, listę klientów docelowych (TAL)

Każda dobra strategia marketingowa rozpoczyna się od określenia grupy odbiorców, do której kierujesz swoje działania. Niezależnie od tego, czy zaczynasz od samodzielnie wybranej listy klientów, czy też wykorzystujesz parametry idealnego klienta (ICP), aby pobrać dopasowaną listę z innego narzędzia np. Sales Navigатора, zawsze pierwszym krokiem będzie określenie, do kogo kierujesz swoją strategię, a następnie segmentacja tej listy pod kątem wartości tych firm oraz potencjalnej sprzedaży.

2 ••• Zaplanuj treści dla poszczególnych list kontaktów (TAL)

Teraz gdy już wiesz, do kogo kierujesz swoje działania, musisz opracować ścieżkę zakupową dla buyer persony, czyli osoby pełniącej określoną funkcję w organizacji. Tak jak wcześniej pisałem, będą to persony z różnych działów firmy, które końcowo tworzą komitet zakupowy. Ścieżka zakupowa klienta to nic innego jak po prostu poszczególne etapy prowadzące odbiorcę do podjęcia decyzji zakupowej. Dzięki różnym działaniom w Internecie związanym z własną marką możesz śledzić, na jakim etapie lejka znajduje się klient. To jak przegląda Twoją stronę internetową, jakie treści go interesują, jakie materiały premium pobiera i czy wchodzi z Twoją marką w interakcje w social mediach. Wszystko to jest źródłem informacji o etapie, na jakim znajduje się lead. Ta wiedza pozwoli Ci dostosować treści do tego, czego potrzebuje w tym momencie klient.



Więcej informacji o tym, czym charakteryzuje się ścieżka klienta i na co zwrócić uwagę podczas jej tworzenia znajdziesz [tutaj](#) →



3

... Zharmonizowanie działań sprzedażowych i marketingowych

W przypadku kampanii ABM to połączenie ma kluczową rolę. Działy sprzedaży i marketingu muszą być zgodne co do tego, kiedy angażuje się sprzedaż, jak zmieniają się w tym czasie działania marketingowe, pod wpływem zmieniających się działań sprzedażowych oraz czy sposób przekazywania leadów jest taki sam dla różnych poziomów ICP i odnośnie do wszystkich ról występujących w procesie zakupowym. Po uzgodnieniu tych relacji należy je skonfigurować na platformie CRM/Marketing Automation.



4**... Wdrożenie pełnej strategii i kontrola procesu**

Przed uruchomieniem kampanii należy sprawdzić wszystkie workflow (przepływy pracy) dotyczące segmentacji, warunków pozyskiwania leadów sprzedażowych (SQL) oraz ustawień związanych z przekazywaniem leadów. Po przetestowaniu ustawień i uruchomieniu kampanii w środowisku należy zadbać o stały monitoring wyników za pomocą raportów oraz ustalić regularne spotkania marketingu i sprzedaży, monitorujące postępy działań.

5**... Cykliczne powtarzanie i eksperymentowanie dla uzyskania wyższej jakości działań**

Po uruchomieniu kampanii musisz przeanalizować wyniki i dokonać optymalizacji w taki sam sposób, jak robi się to w przypadku każdej innej kampanii marketingowej. Poza standardowymi wskaźnikami KPI, warto obserwować, jak Twoje kampanie radzą sobie w odniesieniu do całości firmy, jaką targetujesz, a nie tylko do poszczególnych osób. Obowiązkowo śledź, jakie opracowane treści odpowiadają poszczególnym rolam w organizacji. Zbieraj informacje zwrotne od klientów i zespołów sprzedażowych, aby uzyskać feedback jakościowy, którego nie znajdziesz na wykresach i graficznych prezentacjach systemu raportowego.



05

**Jakie narzędzie
warto wybrać do
prowadzenia
skutecznej
kampanii ABM?**

Istnieją dziesiątki narzędzi, które umożliwiają prowadzenie kampanii metodą ABM m.in. HubSpot, RollWorks, Terminus, DemandBase i inne. Skupmy się na HubSpot, bo jako BusinessWeb się nim zajmujemy i uważamy za jedno z najlepszych rozwiązań ABM na rynku.

HubSpot pozwala na prowadzenie kampanii metodą ABM od początku do końca bezpośrednio z jednego systemu CRM. Ponieważ marketing i sprzedaż pracują na jednej bazie danych – mogą zachować przejrzystości wyników i czytelność kampanii. To daje możliwość skalowania działań za pomocą zaawansowanej automatyzacji i raportowania. Kampania prowadzona za pomocą ABM, oparta na jednej platformie CRM, umożliwia wykorzystanie danych do segmentacji i targetowania klientów, tak aby przekazywać wartościowe leady do sprzedaży. Ale to nie wszystko – idźmy o krok dalej i sprawdźmy, **jakie funkcje znajdziesz w HubSpot**, które skutecznie wesprą wdrożenie strategii ABM:

Spójne źródło informacji

- Współdzielony widok wszystkich kontaktów, firm i transakcji, zapewniający przejrzystość i spójność danych
- Rekomendacje dotyczące potencjału zamknięcia transakcji oparte na sztucznej inteligencji
- Strona z podglądem profilu klienta i zaangażowania poszczególnych ról w organizacji w nasze działania

Sprawne wdrażanie kampanii

- Reklamy – budowa reklam i ich monitoring w HubSpot – Google, Facebook, LinkedIn
- Formularze – zbieranie danych ze strony WWW i landing page
- Mailing – budowa kampanii mailingowych
- Możliwość budowania landing page i jego testów A/B
- Lead nurturing – automatyczne workflowy ocieplające
- Automatyzacja marketingu – przekazywania leadów do sprzedaży
- Social media – prowadzenie kalendarza postów na LinkedIn
- Segmentacja marketingowa klientów
- Personalizacja komunikacji dzięki Smart Content



Liczne integracje

- Slack, Asana, Trello – sprawna komunikacja w zespołach
- Zoom i Clickmeeting – webinary
- LinkedIn Sales Navigator – platforma przydatna do planowania i budowania konta
- Lead Jet – integracja danych między LinkedIn a HubSpot

Bezproblemowe przekazywanie zadań = bezproblemowe doświadczenie klienta

- Automatyzacja marketingu: zarządzanie etapami sprzedaży i statusem leadów
- Rotacja leadów pomiędzy sprzedawcami
- Zadania, taski i powiadomienia – o niczym nie zapomnisz
- Ocena punktowa leadów (lead scoring)
- Bot/czat
- Kalendarz spotkań
- Przechowywanie dokumentów i śledzenie ich otwierania
- Komunikacja za pomocą video

Raportowanie i atrybucja przychodów z kampanii

- Raporty niestandardowe: analiza sprzedaży i marketingu
- Dedykowane raporty działań ABM
- Zdarzenia związane z interakcją osób z reklamą
- Analiza wyników i danych stron internetowych, formularzy, mailingów oraz mediów społecznościowych



06

**Prowadzenie
kampanii ABM
na HubSpot**

Mamy już za sobą definicje i teoretyczne podstawy prowadzenia kampanii ABM. Przejdźmy zatem do szczegółów i przyjrzyjmy się kilku konkretnym sposobom wykorzystania narzędzi Sales Hub i Marketing Hub na platformie HubSpot do prowadzenia działań z wykorzystaniem ABM:

1

Utwórz listę klientów docelowych

Wykorzystaj np. integrację z LinkedIn Sales Navigator lub aplikację LeadJet do importu danych. Dzięki LeadJet szybko przeniesiesz dane do HubSpot, będziesz też widzieć dane z HubSpot z poziomu kontaktu na LinkedIn.

The screenshot displays a HubSpot CRM profile for Mariusz Gliški. At the top, there is a banner with a profile picture and the text "Osiągaj więcej dzięki HubSpot!" alongside a "HubSpot Diamond" badge. Below the banner, the profile name "Mariusz Gliški" is shown, followed by his title "HubSpot Diamond Partner - Pomogę Ci wyciągnąć maksimum z rozwiązań HubSpot | CRM | Sales | Marketing | Service | CMS" and location "Warszawa, Woj. Mazowieckie, Polska". To the right, logos for "BusinessWeb - Platinum Partner HubSpot Polska" and "Harvard Business School" are visible. A "500+ kontakty" (500+ contacts) badge is present. Action buttons include "Otwarty(-a) na", "Dodaj część w profilu", "Więcej", and "Go to CRM profile". Below these are tabs for "New Deal", "Open Notes", and "Update CRM". Two cards are shown: "Świadczenie usług" (Service offering) and "Pokaż rekruterom, że jesteś otwarty(-a) na oferty pracy" (Show recruiters you are open to job offers). At the bottom, a contact card shows "Contact" status, email "mariusz.glinski@covision.pl", phone "+48690665194", last activity "3 weeks ago", and company "covision".



2

Śledź i przeglądaj aktywności klientów

Na panelu podglądu kont (funkcja Target Accounts) pozwala wyświetlić w jednym miejscu wszystkie kontakty oraz interakcje z nimi, dzięki czemu dział sprzedaży i marketingu mają jasny obraz sytuacji. Pozyskujesz wiedzę o statusie kontaktu z daną osobą, jej zaangażowaniu oraz o tym, kiedy ostatnio się kontaktowaliście.

Account overview

Activity
This year

PAGE VIEWS	NEW CONTACTS	EMAIL	MEETINGS	LOGGED CALLS
271	16	10	4	11
▲ 1,029%	▲ 300%	▲ 67%	▼ 99%	▲ 175%

Contacts
☐ Buying roles only
Search

CONTACT	BUYING ROLE	LAST TOUCH	LAST ENGAGEMENT	SCHEDULED
Lelo Kajo	Blocker	No outreach	No engagement	Nothing scheduled
Adrian Rogalski	Budget Holder	2 days ago Mariusz Gliński sent email	No engagement	Nothing scheduled
Marcjanna Paszak	Decision Maker	2 months ago Mariusz Gliński sent email	No engagement	Nothing scheduled
Wojciech Chrapkowski	End User	No outreach	No engagement	Nothing scheduled
Krzysztof Kwidziński	Champion	12 days ago Grzegorz Kuszpit had a ...	10 days ago Opened an email from Grzegorz...	Nothing scheduled

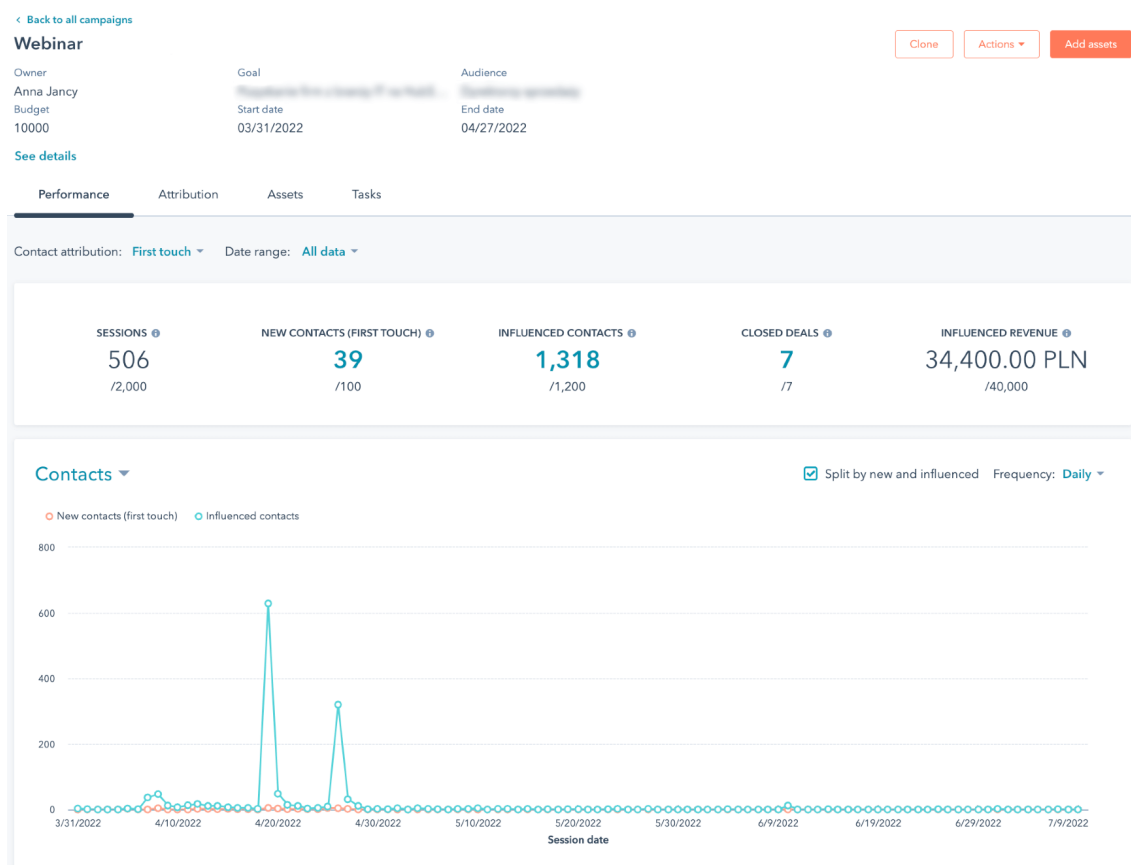
< Prev 1 2 3 4 5 Next >

Internal stakeholders



Wykorzystaj funkcje Campaign HubSpot

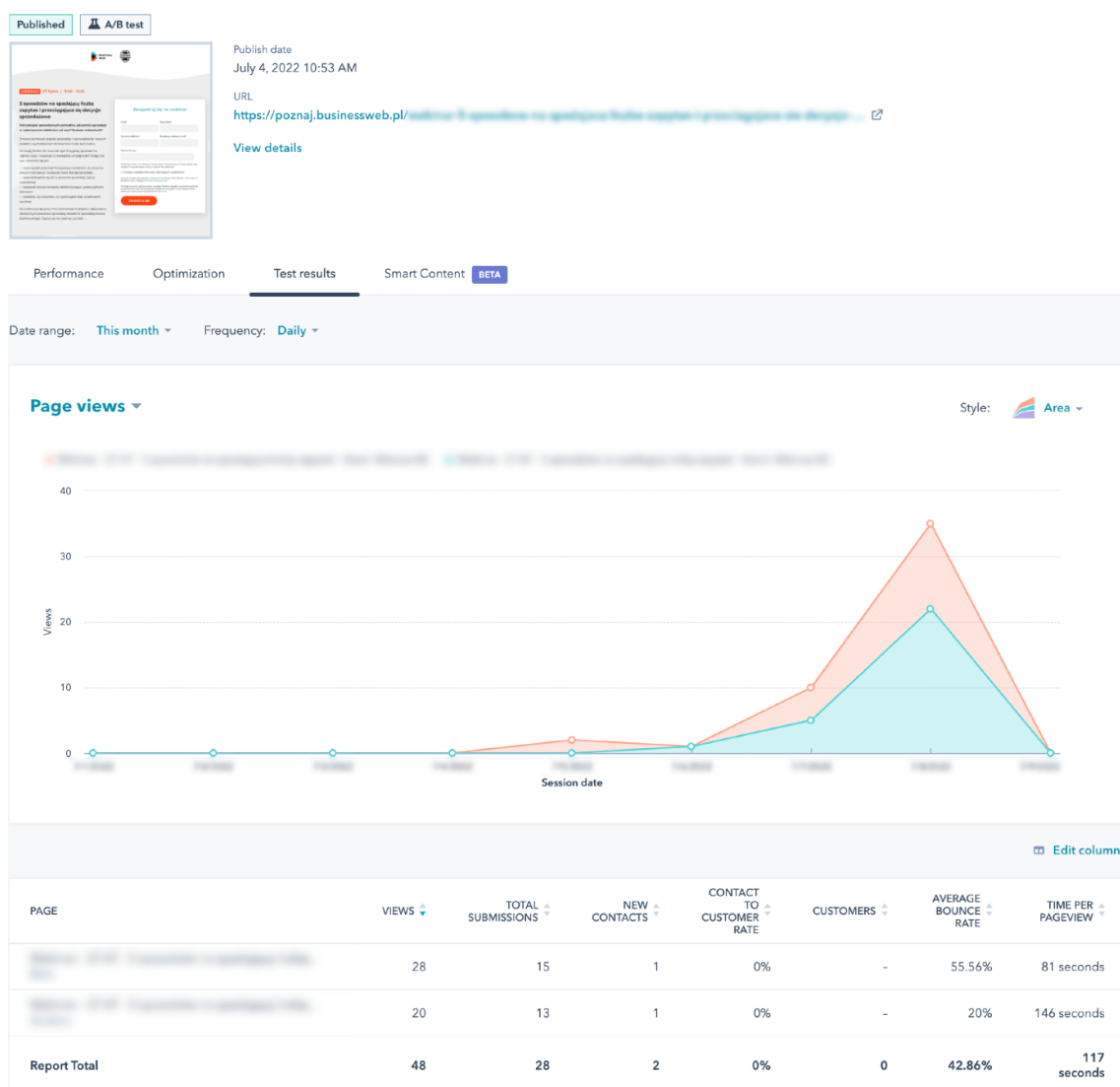
Dzięki temu zgrupujesz wszystkie działania marketingowe i zmonitorujesz ich wyniki. Zaplanuj posty w mediach społecznościowych, skonfiguruj reklamy, landing page, formularze, wiadomości e-mail. Funkcja Campaign pozwala na tworzenie raportów i porównywanie wyników za pomocą jednego podglądu dla wielu zasobów i działań marketingowych. Dodatkowo szybko zmierzysz zwrot z tych działań i zobaczysz, jaki konkretny wynik finansowy dostarczą.

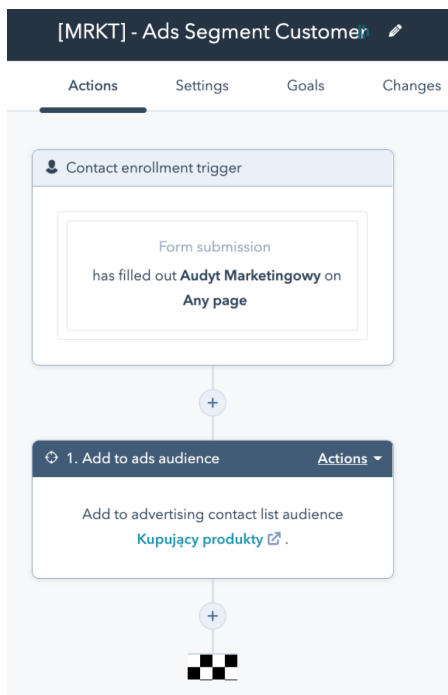


4

Wykorzystaj smart content i testy A/B

Spersonalizuj komunikację na stronach WWW oraz chat i bot HubSpot, by mieć pewność, że potencjalni klienci szybko otrzymają odpowiedź na swoje pytania.





5

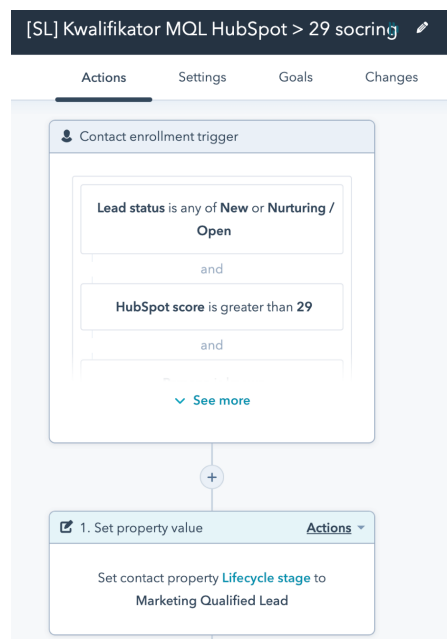
Użyj Workflow

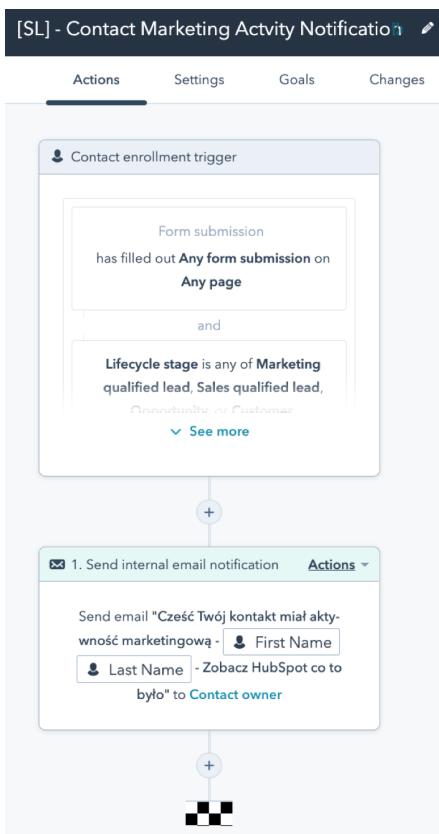
Do tworzenia list segmentacyjnych i automatycznej synchronizacji kontaktów na listach z kontami reklamowymi. Pozwoli Ci to na automatyzację.

6

Zaktualizuj poszczególne etapy cyklu życia (lifecycle stage) oraz status leadów (lead status)

Na podstawie zachowań lub niestandardowych zdarzeń. Twórz również reklamy dostosowane do poszczególnych etapów lejka sprzedażowego (Google Ads, Facebook Ads lub LinkedIn Ads).





7

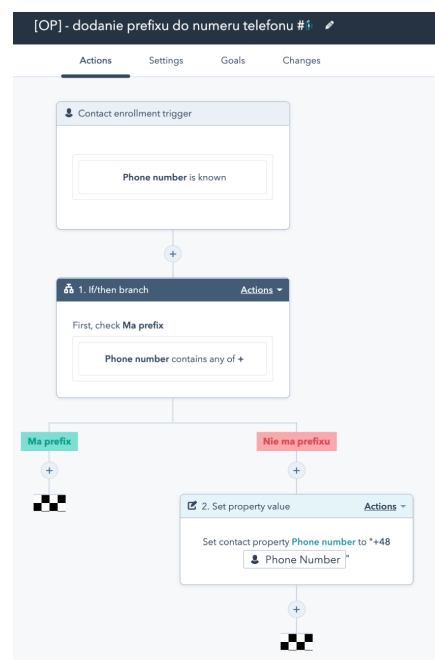
Wykorzystaj funkcje Workflow oraz Lead Scoring

Zautomatyzuj proces informowania sprzedaży o najważniejszych zdarzeniach dotyczących danej firmy – odwiedzanie strony WWW, pobieranie materiałów, udział w webinarze, oglądanie cennika na stronie. Do wysyłania powiadomień możesz wykorzystać np. Slack lub mail.

8

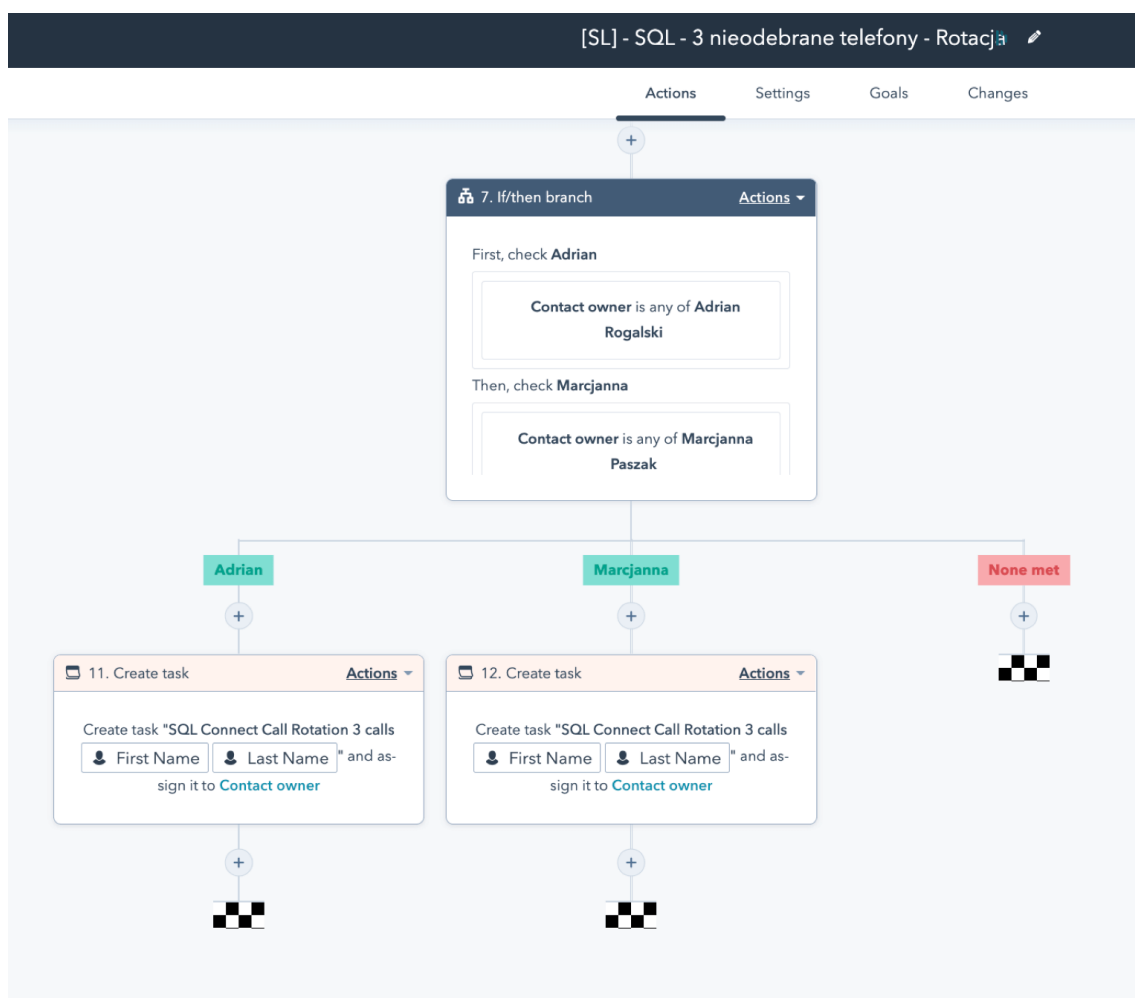
Użyj funkcji analizy jakości danych Operations Hub →

Miej pewność, że wszystkie dane synchronizowane między narzędziami są prawidłowe i spójne.



Zautomatyzuj pracę zespołu sprzedaży

Wykorzystaj funkcję Workflow do przydzielania nowych tasków i wysyłania powiadomień. Zapewnij, że nic ważnego nie umknie w procesach sprzedaży.



10

Analizuj potencjalnych klientów oraz konta

Możesz to zrobić poprzez integrację z LinkedIn Sales Navigator bezpośrednio na platformie HubSpot. Zadbaj o to, aby wysyłane do nich wiadomości były aktualne i trafne.

The screenshot shows the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a navigation bar with options like Service, Automation, Reports, Asset Marketplace, and Partner. Below this, a breadcrumb trail leads to 'Back to contact record'. The main profile of Mariusz Gliński is displayed, including his profile picture, name, title (CEO BusinessWeb - Ekspert Wdrożeń HubSpot w Polsce), location (Warsaw, Mazowieckie, Poland), and connection statistics (6162 connections, 500 shared connections). His current role is listed as CEO BusinessWeb - Ekspert Wdrożeń HubSpot w Polsce at BusinessWeb - Platinum Partner HubSpot Polska. Previous roles include Electronic Banking Director (TOP45 Manager) at Raiffeisen Polbank. Education at Harvard Business School (2011-2012) is also shown. A 'Save in Sales Navigator' button is at the bottom left. The right sidebar shows 'Recent activity' with three items: 'Shared an article' about 'How Companies Should Invest in a Downturn' (1d), 'Shared an article' about 'HubSpot's Global Week of Rest - przeciwdziałanie wypaleniu zawod...' (2d), and 'Shared an article' about 'Czy warto (i czy można) reklamować swoją markę na Disco...' (3d).

11

Wykorzystaj funkcję sequences

Zautomatyzuj komunikację mailową z osobami z komitetu zakupowego. Wysyłaj serie automatycznych maili wraz z automatycznym follow-up. Zautomatyzuj uruchomienie sekwencji na podstawie praktycznie dowolnych danych i zdarzeń, jakie zarejestruje HubSpot.

The screenshot shows the HubSpot Automation sequence setup for 'BNI dzień branżowy Marketing 16 czerwca'. The sequence is titled 'BNI dzień branżowy Marketing 16 czerwca' and has 4 steps, 5 business days to complete. A note states: 'A contact will be unenrolled from this sequence in any of these cases'. The first step is '1. Automated email' with the template 'BNI dzień branżowy Marketing' and owner 'Mariusz Gliński'. The subject is 'Contact: First name' followed by 'kogo możesz zaprosić na dzień branżowy marketingu 16 czerwca?'. The email body starts with 'Cześć' followed by 'Contact: First name' and continues with '16 czerwca organizujemy dzień branżowy marketingu i sprzedaży. Szukamy fajnych firm które mogą'. A 'See more' link is provided. The second step is '2. Automated email' with the template 'Follow - lista kontaktów na dzień branżowy' and owner 'Mariusz Gliński'. It is configured to 'Send email in 2 business days'. The subject is 'This subject will match the first email since threading is enabled'. The email body starts with 'Cześć' followed by 'Contact: First name' and continues with 'chyba nie otrzymałem do Ciebie odpowiedzi z listą kontaktów na dzień branżowy. Daj znać czy znasz'. A 'See more' link is also provided.



12

Zaproponuj sprzedawcom, jakie treści mogą wykorzystać

Na etapie procesu zakupowego, na podstawie zdarzeń zarejestrowanych automatycznie HubSpot, np. klient był na stronie cennik – wyślij wideo z informacją o tym, jak wybrać najlepszą wersję cenową dla swojej firmy.

June 2022

> Page view
Jun 26, 2022 at 9:55 AM GMT+2

Mariusz Gliński viewed **Form** and 3 other pages

Form submission
Jun 26, 2022 at 9:46 AM GMT+2

Mariusz Gliński submitted **[SL] - pomysły na Deal od pracowników** on **Form**. No properties updated.

13

Wykorzystuj filmy wideo umieszczone w HubSpot

Do jeszcze lepszej personalizacji komunikacji z klientami. Umieszczaj wideo w mailach oraz na landing page.

Exit Save Last saved 9:39 AM Jak prawidłowo zaplanować budżet kampanii marketingowej? [Newsletter] Rev

Create A/B test Edit Settings Send or schedule Automation **new** Send test email

< Done

Edit Video

Video type

☐ Embed

☒ HubSpot video

HubSpot video Replace Remove

Width 560 Height 315

Video details Edit

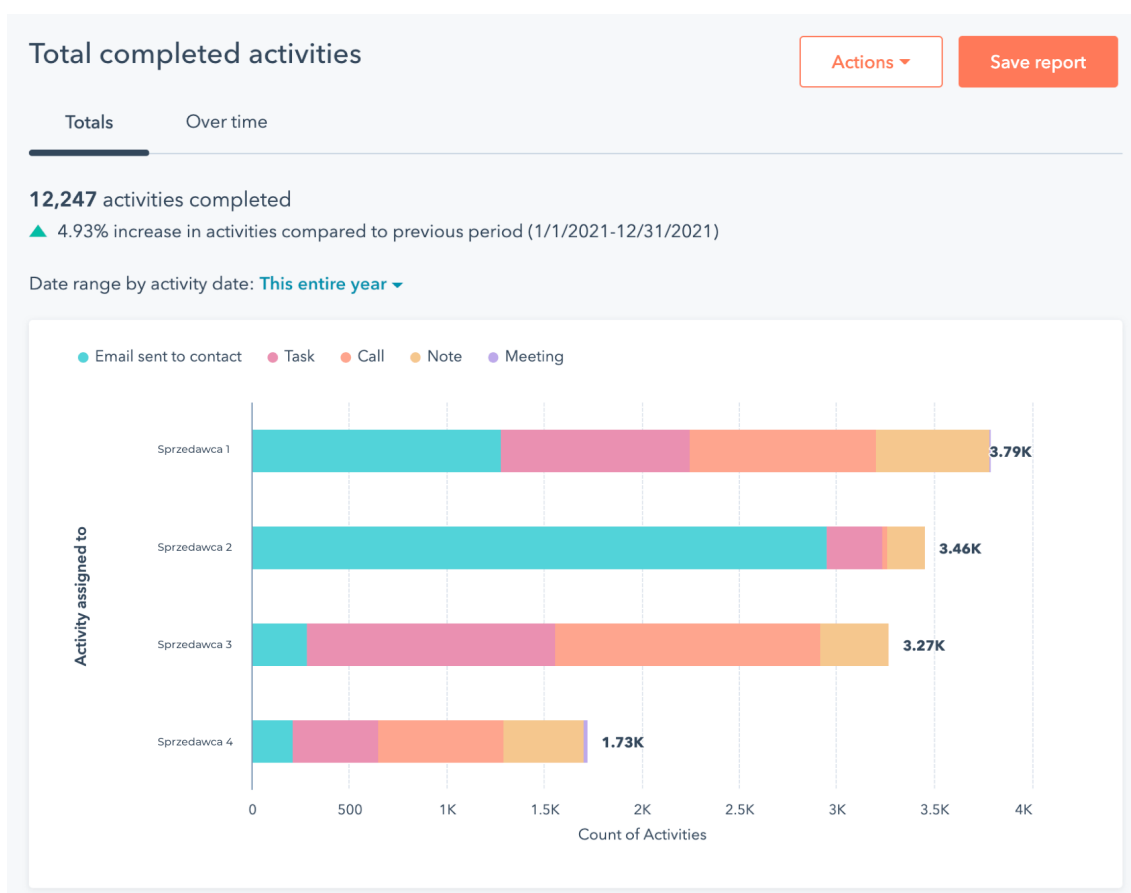
Business Web

More



Analizuj dane dzięki funkcjom Sales Analytics, Traffic Analytics, Dashboards i Custom Report

Twórz raporty pokazujące efektywność wszystkich działań marketingu i sprzedaży w jednym miejscu.



HubSpot to nie tylko Platforma CRM – to też cenna baza wiedzy!

[Pod tym linkiem →](#) znajdziesz instrukcję tworzenia kont dla kampanii ABM. I to bez pominięcia żadnego technicznego szczegółu (również w języku polskim).

Jeśli chcesz dowiedzieć się, jak w praktyce wyglądają kampanie Account Based Marketing, to w osobnym artykule na naszym blogu prezentujemy konkretne [przykłady takiej kampanii →](#)

Z pewnością staną się one dla Ciebie inspiracją do planowania działań w ramach marketingu opartego na kontaktach.

07

**Rozważasz
prowadzenie
kampanii ABM?
Wybierz HubSpot!**

Korzyści płynące z wykorzystania HubSpot do prowadzenia działań marketingowych ukierunkowanych na konkretną firmę są ogromne. To jedno z najlepszych w swojej klasie rozwiązań do prowadzenia kompleksowych strategii marketingowych:

- ✓ Jedno niezawodne, godne zaufania narzędzie ze współdzielonym pomiędzy marketingiem a sprzedażą podglądem firmy, kontaktów i zapisów transakcji – wszystkie działy w firmie pracują na tych samych danych
- ✓ Przejrzystość działań, pracy i wyników od początku do końca, która pozwala utrzymać zharmonizowanie pracy zespołów – wiemy, co robią koledzy z innych zespołów
- ✓ Zaawansowane narzędzia do automatyzacji marketingu, zadań, powiadomień o zmianach w etapie cyklu życia klienta – oszczędność czasu na powtarzalne zadania
- ✓ Liczne integracje umożliwiające dodawanie do działań marketingowych oraz sprzedażowych dodatkowych funkcji, jak również danych o klientach – ekosystem aplikacji pracujących na Twój wynik
- ✓ Personalizacja ścieżki zakupowej, zarówno dla każdego konta klienta, jak i każdej roli zakupowej – większa skuteczność działań
- ✓ Całą strategię można budować z wykorzystaniem jednej aplikacji HubSpot, co zapewnia bezproblemowe przekazywanie informacji za pomocą prostych narzędzi ABM – nie tracisz czasu na Frankensteina różnych aplikacji niewymieniających między sobą danych
- ✓ Bieżąca analiza wyników umożliwia osiągnięcie sukcesu w dłuższym okresie dzięki rozbudowanemu raportowaniu i analityce – nie tracisz czasu na raportowanie
- ✓ Możliwość przypisania wyników do prowadzonych działań marketingowych i trzymania pełnej wiedzy o tym, co się sprawdza a co nie – wiesz jaki zwrot daje każde działanie, od reklamy, po wysłanego maila i telefon do klienta

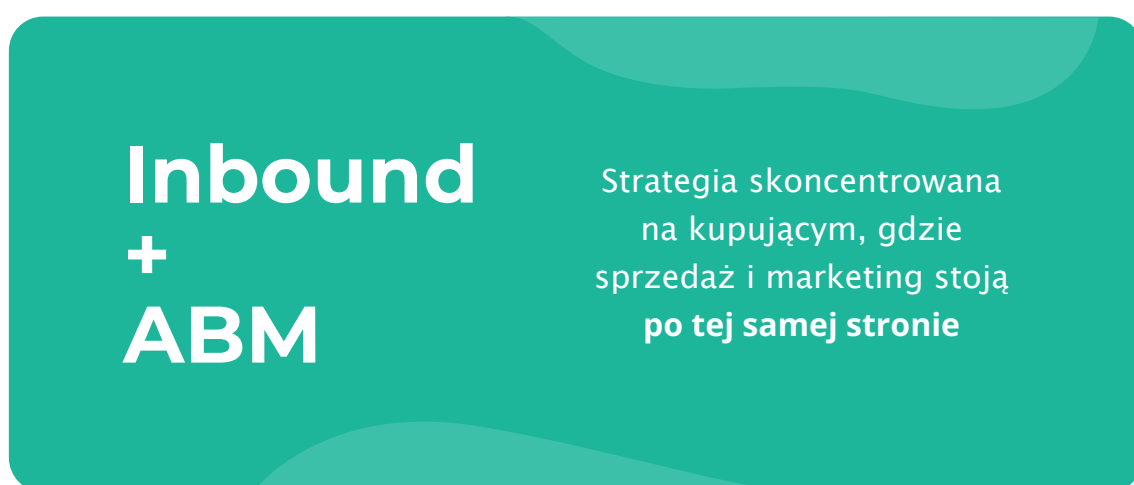


08

**Zastosuj ABM
i dopal działania
marketingowe
oparte na metodyce
Inbound**

Czy myślisz o połączeniu własnej strategii pozyskiwania klientów wykorzystującej inbound marketing i metody ABM?

Strategie marketingowe Inbound oraz ABM idą w parze jak groszek z marchewką. Obydwie strategie opierają się na zaspokajaniu potrzeb klienta i tworzeniu wartości dodanej. Nic więc dziwnego, że tak wielu marketerów łączy te dwie praktyki, aby osiągnąć sukces w pozyskiwaniu nowych klientów. Co sprawia, że te dwie metody działania wzajemnie się uzupełniają?



Strategia Inbound skupia się na dostarczaniu klientowi tego, czego chce i potrzebuje na każdym etapie procesu zakupowego – jest skoncentrowana na kupującym.

Działania ABM koncentrują się natomiast na wykorzystaniu dogłębnej znajomości klienta w celu spersonalizowania procesu zakupowego na szeroką skalę, skupiając uwagę na wszystkich przedstawicielach klienta, którzy wchodzi w skład zespołu zakupowego firmy.

Połączenie tych dwóch praktyk umożliwia tworzenie doświadczeń, które sprawiają, że potencjalni klienci z przyjemnością wchodzi w interakcję z Twoją marką.



Nasi klienci odnotowali **imponujące wyniki, gdy połączyli wdrożenie Marketing Hub i Sales Hub**, umożliwiając wspólną pracę zespołów marketingu i sprzedaży. Sama doskonała znajomość technologii HubSpot nie wystarcza, liczy się jej miks z szeroką wiedzą z zakresu marketingu i organizacji procesów sprzedaży. W tym możemy Ci pomóc w BusinessWeb.

Sprawdź nasze opinie

“

Zaawansowane narzędzie wymaga profesjonalnego wdrożenia. Kiedy zdecydowaliśmy się na wdrożenie HubSpot, wydawało nam się, że nasza wiedza na temat marketing automation jest wystarczająca aby zrobić to samodzielnie. Do pewnego stopnia to racja, jednak to co gwarantuje BW to zupełnie inny poziom adaptacji wiedzy związanej z tym narzędziem. **Konkretnie warsztaty, duże pigułki wiedzy, konkrety i przykłady na prawdziwych "kejsach"**. Wierzę, że dzięki temu Zespołowi zaoszczędziliśmy kilka miesięcy, a równocześnie będziemy w stanie maksymalnie dużo wycisnąć z HS.

Andrzej Szałapa

“

Projekt z Business Web zakładał zrobienia porządku po bardzo rozbudowanym wdrożeniu systemu przez inny zespół, gdzie powstało prawie 500 workflow i pod 50 sprzedawców działało kompletnie nie tak jak powinno to wyglądać. Dodatkowo nie korzystaliśmy ani z LFCS ani ze scoringu a handlowcy nie potrafili pracować na kliencie. W ramach projektu przeszliśmy przez kilka warsztatów, posprzątaaliśmy cały bałagan w systemie, **stworzyliśmy odpowiednie zarządzanie danymi i nauczyliliśmy zespoły jak na nich pracować**. Gorąco polecam BusinessWeb jako partnera biznesowego!

Konrad Frątczak

“

Naszą współpracę zaczęliśmy od audytu HubSpot, w trakcie którego otrzymaliśmy szereg ciekawych wskazówek i odpowiedzi. HubSpot wdrożyliśmy w naszej firmie samodzielnie. Szukaliśmy optymalizacji pracy w systemie chcąc pracować szybciej i efektywniej na bardzo dużej ilości danych. **Decyzja o zainwestowaniu w temat środków finansowych i naszego czasu okazała się strzałem w dziesiątkę**. Osiągnęliśmy dokładnie to czego oczekiwaliśmy. Gorąco polecamy wszystkim szukającym wiedzy i odpowiednich kompetencji w bardzo wąskiej specjalizacji.

Krzysztof Pawlak

[Więcej opinii tutaj →](#)

ABM to potężna taktyka, zwłaszcza w połączeniu ze strategią marketingu Inbound! A jeżeli zostanie wdrożona w ramach jednego i sprawnego systemu, takiego jak HubSpot, możesz spodziewać się zdecydowanie większej szansy na odniesienie sukcesu.



Chcesz zobaczyć HubSpot w praktyce?

Umów się na spotkanie, na którym zmapujemy
Twoje procesy marketingu i sprzedaży oraz ocenimy
ich potencjał na **szybkie wdrożenie ABM**.

Do zobaczenia na spotkaniu :)

Umów spotkanie »





**Business
Web**