# Pronti per l’ABM?

## dati, offerta e vendite prima di cominciare

Numeri d’esempio dell’articolo: 10 aziende seguite in un periodo

### 1 Il costo completo comprende le ore di lavoro

**10 aziende × 10 ore, più 20 ore di lavoro comune**

10 h | 10 h | 10 h | 10 h | 10 h | 10 h | 10 h | 10 h | 10 h | 10 h + 20 h comuni

**120 ore × 50 € di costo interno = 6.000 € di lavoro**

lavoro 6.000 € | spese 2.000 € → **8.000 €** in tutto

**8.000 € ÷ 10 aziende = 800 € per azienda seguita**

non è il costo per cliente: il lavoro va anche su chi non compra

### 2 Quante vendite in più servono per pareggiare

**Costo del programma da coprire, con un margine del 25%**

8.000 €

**Commessa da 40.000 € → 10.000 € di margine**

1 vendita aggiuntiva basta

**Commessa da 4.000 € → 1.000 € di margine**

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 → servono 8 vendite

**Contano solo le vendite in più, oltre a quelle in arrivo**

confrontale con quante ne chiudi di solito in un periodo simile

### 3 Tre cose da avere pronte prima di cominciare

| Dati collegati | Un’offerta con prove | Tempo dei commerciali |
|---|---|---|
| nel CRM aziende, persone e trattative stanno insieme: niente doppioni, ogni contatto con il suo ruolo | per ogni azienda il problema che risolvi; al tecnico prove di compatibilità, a chi acquista condizioni di fornitura | chi segue ogni relazione e quale supporto tecnico serve; se il tempo manca, riduci le aziende |

✓ **LinkedIn chiede almeno 300 membri nel pubblico: persone, non 300 aziende da seguire**

✗ **Non aggiungere aziende estranee solo per attivare gli annunci**

**Poche persone giuste? L’ABM si fa anche così**

con relazioni commerciali, incontri e contenuti utili

Fonti: esempio costruito nell’articolo; guide di LinkedIn sul pubblico degli annunci

KLC www.klc.it

**Fonte: KLC · Account-based marketing: come capire se conviene alla tua azienda**
https://www.klc.it/blog/dati-e-misurazione/abm-readiness-capire-se-dati-offerta-e-vendite/